

PAPER DETAILS

TITLE: Covid 19 Pandemisinin Yasam Tarzindaki Degisim, Çevresel Farkindalik ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerine Etkileri

AUTHORS: Sinem GÜNDOĞDU,Mehmet SAGLAM

PAGES: 183-203

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3013801>

Covid 19 Pandemisinin Yaşam Tarzındaki Değişim, Çevresel Farkındalık ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerine Etkileri

Effects of Covid 19 Pandemic on Change in Lifestyle, Environmental Awareness and Sustainable Consumption

Öz

Bu çalışmanın amacı, Covid-19 pandemi dönemindeki algılanan kıtlık, duyarlılık, ciddiyet, korku ve kaygı değişkenlerinin yaşam tarzındaki değişim beklentisi, sürdürülebilir tüketim ve çevresel farkındalık üzerindeki etkilerini incelemektir. Ayrıca yaşam tarzındaki değişimin bu ilişkilerde aracı rolü incelenmiştir. 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, algılanan kıtlık, ciddiyet ve kaygı yaşam tarzındaki değişim beklentisini etkilerken, yaşam tarzındaki değişim beklentisinin çevresel farkındalık üzerinde ve sürdürülebilir tüketim üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Algılanan kıtlık, duyarlılık, korku ve kaygı sürdürülebilir tüketim üzerinde etkiliyken, çevresel farkındalık üzerinde kıtlığın ve korkunun etkili olduğu saptanmıştır. Aracı roller incelendiğinde ise yaşam tarzındaki değişim beklentisinin tüm hipotezlerde aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Abstract

The aim of this study is to examine the effects of perceived scarcity, sensitivity, severity, fear and anxiety variables on lifestyle change expectation, sustainable consumption and environmental awareness in the Covid-19 pandemic period. In addition, the mediating role of change in lifestyle in these relations was 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. In the result of the study, it has been determined that perceived scarcity, severity and anxiety affect the expectation of change in lifestyle, also the expectation of change in lifestyle had an effect on environmental awareness and sustainable consumption. Moreover, perceived scarcity, sensitivity, fear and anxiety had an effect on sustainable consumption and scarcity and fear affected on environmental awareness. When the mediator roles were examined, it was concluded that the expectation of change in lifestyle was mediator in all hypotheses.

Sinem Gündoğdu

Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi,
İstanbul, Türkiye,
sinemgundogdu91@gmail.com
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0003-2133-3907>

Mehmet Sağlam

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret
Üniversitesi, İstanbul, Türkiye,
msaglam@ticaret.edu.tr
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-1909-4284>

Makale Türü / Article Type

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Covid-19, Sürdürülebilir Tüketim, Çevresel
Farkındalık, Yaşam Tarzındaki Değişim Beklentisi

Keywords

Covid-19, Sustainable Consumption, Environmental
Awareness, Expectation of Change in Lifestyle

JEL Codes: M30, M31

Bilgilendirme / Information

Bu çalışma Sinem GÜNDOĞDU'nun Dr. Öğr. Üyesi. Mehmet SAĞLAM'ın danışmanlığında tamamladığı "Sürdürülebilir Tüketim, Çevresel Farkındalık ve Yaşam Tarzı İlişkisi: Covid-19 Kaynaklı Küresel Kriz Dönemine Yönelik Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Çalışmanın araştırma kısmı İstanbul Ticaret Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 14.09.2022 tarih ve 261827 sayılı Kararı ile alınan izin doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Submitted: 15 / 03 / 2023

Accepted: 04 / 05 / 2023

Giriş

Covid-19 salgınına yönelik tüketicilerde oluşan kıtlık, duyarlılık, ciddiyet, korku, kaygı gibi algılar yaşam tarzıyla ilgili beklentileri değiştirmiştir. Covid-19 pandemisiyle beraber tüketiciler farklı yaşam tarzlarını benimsemeye başlamıştır.

Pandemi sürecinde 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: 381-382). Kanada'da Covid-19 döneminde 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 saptanmıştır (Asmundson ve Taylor, 2020: 1).

COVID-19'un çevre üzerinde de büyük bir etkisi vardır. Covid-19 döneminde bireylerin çoğunun evden çalışmaya başlaması nedeniyle işe gidip gelirken oluşan trafik yoğunluğunda gözle görülür bir azalış olmuştur. Bu durum sera gazı emisyonlarını ve trafikte geçen verimsiz zamanı azaltmıştır (Çınar vd., 2021: 176). Ayrıca salgın sırasında tüketicilerin çevreye olumsuz etkileri bulunan ürünleri satın almaktan kaçındıkları, çevre dostu ürünleri satın almayı tercih ettikleri görülmüştür (Özel vd., 2021: 368-369).

Sürdürülebilirlik, pandemi dönemi için çevresel olarak daha sağlıklı, sosyal açıdan daha adil ve etik bir geleceğe doğru ilerleme sağlamak için potansiyel bir değişim katalizörü olarak gösterilmiştir (Cohen, 2020). Covid-19 pandemisinin hem yaşam tarzlarındaki bireysel değişimlere hem de çevresel düzenlemelere yönelik sürdürülebilir bir geçiş tasarlamak için fırsat sunduğu ifade edilmektedir (Markard ve Rosenbloom, 2020).

Severo, De Guimarães ve Dellarmelin (2021) Brezilya ve Portekiz tüketicileri üzerinde yaptığı çalışmada, Covid-19 salgınının sosyal sorumluluk, sürdürülebilir tüketim ve çevresel farkındalık üzerindeki etkilerini araştırmış ve Covid-19 pandemisinin insanların alışkanlıklarını daha sürdürülebilir ve çevreci olmaya doğru değiştirmede önemli bir unsur olarak nitelendirilebileceğini ortaya koymuştur.

Covid-19 pandemisinin etkisiyle yaşam tarzları değişen tüketicilerin sürdürülebilir tüketim ve çevresel farkındalık davranışlarında değişiklikler olması şaşırtıcı olmayacaktır. Bu nedenle Covid 19 döneminde yaşam tarzında yaşanan değişim ile birlikte, sürdürülebilir tüketim ve çevresel farkındalık davranışlarını içeren araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu kapsamda hazırlanan çalışmanın amacı, Türkiye'deki tüketici açısından Covid-19 döneminde ortaya çıkan algılanan kıtlık, duyarlılık, ciddiyet, korku ve 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 değerlendirildiğinde ilgili değişkenlerin bir arada kullanıldığı araştırmalara rastlanılmamıştır. Bu durum çalışmayı daha değerli ve özgün kılmaktadır.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde Covid-19 ile ilgili genel bilgiler, Covid-19'un yaşam tarzında yaşanan değişim beklentisi, çevresel farkındalık ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri ve araştırma metodolojisi ile sonuç, tartışma ve öneriler başlıklarına yer verilmiştir.

1. Covid-19 Pandemi 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: 4). Ateş, kuru öksürük, yorgunluk, kas ağrısı ve solunum güçlüğü hastalığın belirtileri arasındadır (Otçeken, 2021: 30-32).

Türkiye'de ilk Covid-19 vakası 11 Mart 2020 tarihinde bildirilmiştir. 17 Mart 2020 tarihinde de Covid-19 nedeni ilk ölüm gerçekleşmiştir. 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, kuaförler, kafeler, spor salonları gibi kapalı alanların faaliyetleri geçici süreliğine durdurulmuştur (Özen ve Öztürk, 2022: 1). Restoranlar sadece paket servis yapmaya başlamıştır. Spor müsabakaları ve toplu

faaliyetler ertelenmiştir. Hafta sonları ve resmi tatillerde sokağa çıkma yasakları uygulanmıştır. Camilerde toplu ibadetlere ve okullarda yüz yüze eğitimlere ara verilmiştir. Toplu ve kapalı alanlarda maske kullanma zorunluluğu getirilmiştir. En az bir metre sosyal mesafe kuralı uygulanmıştır (Yaş, 2020: 14).

2. Covid-19 Döneminde Yaşam Tarzındaki Değişim

Yaşam tarzı, tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden biridir. Bir kişi nasıl yaşar sorusuna verilen cevaplar yaşam tarzının içeriğini oluşturur (Hamşioğlu, 2013: 18).

Aykut ve arkadaşları (2020) Covid-19 nedeniyle bireylerin yaşam tarzlarının değiştiğine vurgu yaptıkları araştırmada, 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.

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 vurgulanmıştır.

Covid-19 pandemisi sırasında bireyler, sanal ortamda bulunan etkinliklere yönelmişlerdir. Örneğin, salgın döneminde sanal müzeler ziyaretçi akınına uğramıştır. 11 milyon üzerinde ziyaretçi sanal müze gezisi yapmıştır (Ortaç, 2021: 46).

Covid-19 pandemisinden önce spor salonlarında ya da açık havada spor yapan bireyler, Covid-19 döneminde evde spor yapmaya yönelmişlerdir. Mağazaya gidip alışveriş yapamayan tüketiciler, spor ürünleri ihtiyaçlarını da online mağazalardan gerçekleştirmiştir (Tamer, 2020: 63).

Acungil ve Acungil (2022) yaptıkları araştırmada, Covid-19 korkusu nedeniyle bireylerin dezenfektan ve kolonya kullanmaya özen gösterdiğini, maske takmadan dışarı çıkmadığını, özel araç kullanımına ağırlık verdiğini ifade etmişlerdir.

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.

Duygun (2020) tüketicilerin yaşam tarzının değiştiğini ve evlerinde daha çok vakit geçiren tüketicilerin yapılar 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.

Pellegrini ve arkadaşları (2020) Covid-19 döneminde bireylerin beslenme davranışlarını değerlendirmişlerdir. Tüketilen yiyecek miktarının arttığı, eskiye oranla meyve-sebze tüketim oranının azaldığı, dondurulmuş ve hazır gıdaları yeme eğiliminin daha yüksek olduğu bulunmuştur.

3. Covid-19 ve Çevresel Farkındalık

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: 7).

O'Connor ve Assaker (2021) yaptıkları çalışmada, Covid-19 ile ilişkili olarak ortaya çıkan algılanan riskin çevresel kaygıyı, çevreyi korumaya yönelik sorumluluk hissini ve çevre için ekonomik fedakârlıkta bulunma niyetini arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Acungil ve Acungil (2022) tarafından yapılan bir çalışmada, katılımcıların %53,7'si pandemi sürecinde havanın eskisi kadar kirlenmediğini belirtmiştir.

Covid-19 salgını tüketicilerin çevresel kaygılarını arttırmıştır ve çevreyi korumaya yönelik niyetlerini güçlendirmiştir (Dursun, Köksal ve Kabadayı, 2022: 317). Tchetchik, Kaplan ve Blass (2021) gerçekleştirdikleri araştırmada hem çevre dostu tüketicilerin hem de çevreci eğilimleri düşük

olan tüketicilerin Covid-19 sonrası dönemde yalın tüketim ve geri dönüşüm çabalarını arttırmaya niyetli olduklarını bulmuşlardır. Özel, İnal ve Nart (2021) tarafından yapılan bir 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.

Brezilya ve Portekiz’de yapılan bir araştırmada, salgın dönemine yönelik algıların, sürdürülebilir tüketimi, çevresel farkındalığı ve sosyal sorumluluğu arttırdığı bulunmuştur (Severo, De Guimarães ve Dellarmelin, 2021: 12).

4. Covid-19 ve Sürdürülebilir Tüketim

Sürdürülebilir tüketim, gereksiz tüketimden uzak durmak veya tüketim seviyesini düşürmek anlamına gelmektedir. Başka bir ifade ile israfa neden olan tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesidir (Şen, 2019: 207-208).

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 (Accenture, 2020). Pandemi sürecinde sık kullanılan yüzeyler (kapı kolları, armatürler, lavabolar vb.) suyla ve deterjanla sık sık temizlenmiştir. Paketli ürünlerin yıkanarak kullanımı yaygınlaşmıştır (Yurtsever, 2020: 1616).

Kalbusch ve arkadaşlarının (2020), koronavirüsün kentsel su tüketimine olan etkilerini değerlendirdikleri 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.

İri (2021) yaptığı çalışmada, Covid-19 salgını sırasında tüketicilerin sağlık kaygıları nedeniyle tek kullanımlık ürünleri (kağıt havlu, ıslak mendil, plastik kaşık-çatal, galoş, tek kullanımlık maske ve eldiven vb.) tercih ettiklerini ifade etmiştir. Bu sonuç, Acungil ve Acungilin (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.

Chikhi (2021)’de Cezayirli tüketiciler üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında, Covid 19 döneminde gıda israfının azaldığına, yerel ürün tüketiminin arttığına, karbondioksit salınımının azaldığına ve internetten alışverişin arttığına dikkat çekmiştir.

Pandemi sırasında 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: 408).

Esposti ve arkadaşları (2021) Covid-19’un sürdürülebilir tüketime etkisini araştırdıkları çalışma sonucunda, İtalyan tüketicilerin toplu taşımaya ve araç paylaşımına daha az eğilimli olduklarını görmüşlerdir. Severo, De Guimarães ve Dellarmelin (2021) Brezilya ve Portekiz tüketicileri üzerinde yaptığı çalışmada, Covid-19 salgınının sosyal sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

5. 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. İşe gidip gelirken oluşan trafik yoğunluğu azalmıştır (Çınar vd., 2021: 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 sabun ve suyla yıkanması günlük su ihtiyacını arttıracaktır.

Covid 19 döneminde 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: 381-382). Dolayısıyla yaşam tarzlarında değişiklikler görülmüştür ve tüketiciler sürdürülebilir tüketime daha fazla yönelmiştir.

Zambrano ve arkadaşları (2020) gerçekleştirdikleri çalışmada, internet üzerinden satın alınan yiyeceklerin paketlenmiş olarak gönderilmesi nedeniyle Covid-19 sürecinde inorganik atıkların artacağı ifade edilmiştir.

Sürdürülebilirlik, ekolojik ve sosyo-ekonomik boyuttan oluşmaktadır. O nedenle sürdürülebilir tüketimin bir çıktısı da çevresel farkındalıktır. 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 (Gür, 2022: 36).

6. Covid-19 Döneminde Tüketici Davranışlarını Şekillendiren Değişkenler

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: 4). 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: 1954).

6.2. Algılanan Duyarlılık

Algılanan duyarlılık, bireylerin davranışları gerçekleştirmeden önce riski ve sonucu değerlendirmesidir. Örneğin, Covid-19 pandemisinde eğer birey virüsün bulaşma ihtimalinin olduğunu düşünürse evden çıkmamaya veya koruyucu tedbirlere uymaya özen gösterir. 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: 17).

6.3. Algılanan Ciddiyet

Algılanan ciddiyet, bireyin hastalığa yakalandığında ortaya çıkacak sonuçları değerlendirmesidir. Bireyin hastalığı ne kadar ciddiye aldığını ifade etmektedir. Ciddiyet algısı, bireyin hastalık hakkında sahip olduğu bilgi düzeyine göre değişmektedir (Sağlam ve Tavman, 2021: 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: 18).

6.4. Algılanan Korku

Algılanan korku, tehdit edici uyaranların algılanması sonucunda ortaya çıkan duygusal tepkileri ifade etmektedir (Pakpour ve Griffiths, 2020: 59). Covid-19 korkusu olan bireyler kaçınma davranışları sergileyebilmektedir. 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 içerebilmektedir (Çoşkun, 2021: 8).

6.5. Algılanan Kaygı

Algılanan kaygı, tüketicinin duygu durumunu ve ruh halini ifade etmektedir. Covid-19 pandemisi de bireylerin ruh sağlıklarını olumsuz etkilemektedir ve kaygı seviyelerini arttırmaktadır (Taş, 2021: 13). Yapılan bir çalışmada Covid 19 döneminde 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: 16).

7. Teorik Altyapı

7.1. Sağlık İnanç Modeli

Sağlık inanç modeli, Hochbaum, Kegeles, Leventhal ve Rosenstock (1966) tarafından geliştirilmiştir. Model, bireylerin algılanan duyarlılık, algılanan ciddiyet, algılanan yarar, algılanan engel, eylem ipuçları ve öz yeterlilik değişkenlerinden davranışsal olarak etkilendiklerini ifade etmektedir (Tuncay vd., 2019: 39). Çalışmada yer alan değişkenler açısından değerlendirildiğinde, tüketicilerin hastalığa yakalanmadan önce algıladıkları korku, kaygı, duyarlılık, ciddiyet gibi değişkenlerin tüketici davranışlarına etki edeceği düşünülmektedir.

7.2. SOR (Stimulus-Organism-Response) Modeli

Albert Mehrabian ve James Russell (1974) 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: 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.

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 de artmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015: 161). Covid-19 salgınının ilk günlerinde gıda ürünleri ve temizlik malzemeleri çok fazla satın alındığı için raflarda hızla tükenmiştir. 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.

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: 8). 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.

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: 69). Covid-19 değişkenleri açısından tüketicilerin yaşadığı kaygı, kıtlık, ciddiyet, duyarlılık gibi algılar yaşam tarzından daha fazla fayda sağlama beklentisiyle değişkenlik göstermiştir. 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 arttırılabilir. Tüketiciler sürdürülebilir tüketimin faydalarına inanırlarsa çevresel farkındalık da artacaktır.

8. Araştırma Metodolojisi

8.1. 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 çevresel farkındalık ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Covid-19 ile ilgili literatür değerlendirildiğinde 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.

8.2. 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 örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem ve kartopu örneklemesi kullanılarak veri toplanmaya çalışılmıştır. Katılımcılardan tanıdıkları bireylerle oluşturulan anket linkini paylaşımları istendiği için kartopu örneklem tercih edilmiştir. Kolayda örneklemenin kullanılması ise anket linkinin sadece ulaşılması muhtemel tüm bireylere yönlendirilmesi ile açıklanabilir.

Araştırmada kullanılacak olan örneklem sayısının belirlenmesinde, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin toplam ifade sayısına göre değerlendirme yaklaşımı kullanılmıştır. Literatürde, kullanılan toplam ölçek ifadeleri sayısının 10 katının uygun örneklem sayısı için yeterli olduğu belirtilmektedir (Hair vd., 2009). Araştırmada 52 ifade olduğu göz önüne alındığında 292 katılımcıya ait veriler yeterli bulunmuştur.

8.3. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır ve 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.

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 paylaşımları 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 tarzına 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.

8.4. 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, Laato ve Islam (2020)’in çalışmalarından yararlanılmıştır. Yaşam tarzı ölçeği de Zhang, Hayashi ve Frank (2021) ve Tatar’ın (2021) çalışmalarından alınmıştır. Sürdürülebilir tüketim ölçeği Severo, De Guimarães ve Dellarmelin (2021), Doğan vd. (2015) ve Tatar’ın (2021) çalışmalarındaki ifadeler birleştirilerek oluşturulurken, çevresel farkındalık ölçeği için Severo, De Guimarães ve Dellarmelin (2021) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerdeki önermelere beşli likert ölçeği ile (1=Hiç katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen katılıyorum) cevap aranmıştır.

8.5. Hipotezler ve Araştırma Modeli

Yapılan literatür taraması ve konuyla ilgili incelenen bilimsel yayınlar sonucunda değişkenler arasındaki ilişkiler tespit edilmiş ve aşağıdaki hipotezler ve araştırma modeli oluşturulmuştur.

H₁: 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.

H₂: Yaşam tarzındaki değişim beklentisinin sürdürülebilir tüketim üzerinde etkisi vardır.

H₃: Covid-19 değişkenlerinden algılanan kıtlığın (a), algılanan duyarlılığın (b), algılanan ciddiyetin (c), algılanan korkunun (d) ve algılanan kaygının (e) çevresel farkındalık üzerinde etkisi vardır.

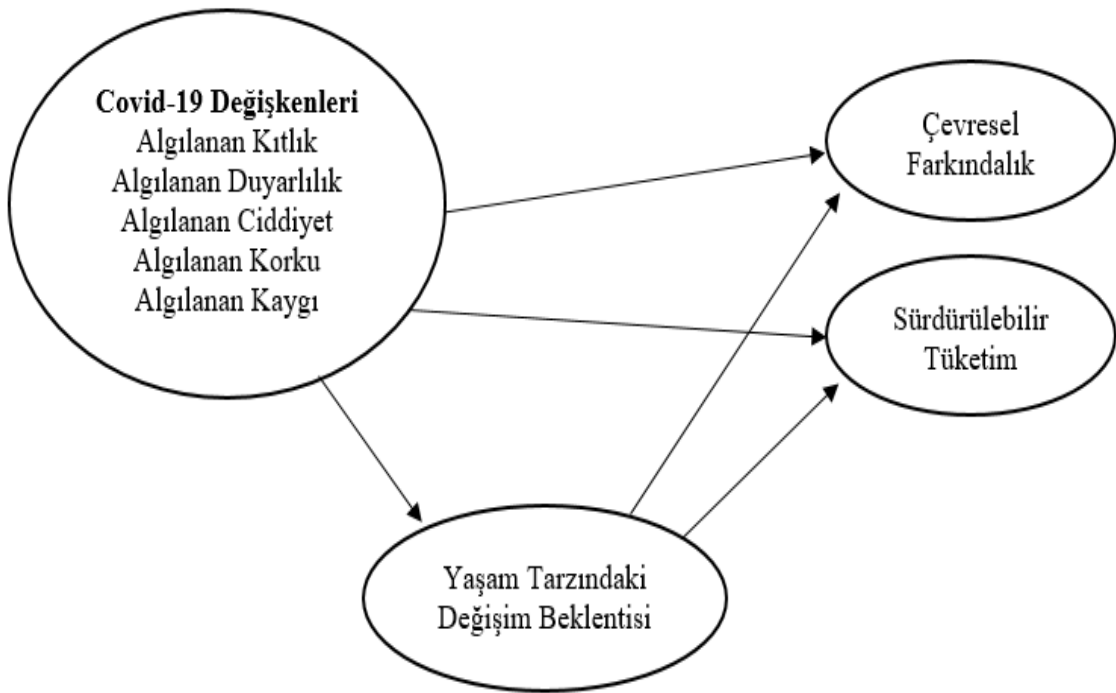
H₄: Covid-19 değişkenlerinden algılanan kıtlığın (a), algılanan duyarlılığın (b), algılanan ciddiyetin (c), algılanan korkunun (d) ve algılanan kaygının (e) sürdürülebilir tüketim üzerinde etkisi vardır.

H₅: Yaşam tarzındaki değişim beklentisinin çevresel farkındalık üzerinde etkisi vardır.

H₆: 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.

H₇: 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.

Önerilen araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

8.6. Veri Analizi ve Bulgular

Veri analizinde SPSS 25 ve AMOS 24 istatistik programları kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde demografik soruların ve genel Covid-19 dönemine ait soruların analizi için frekans analizi yapılmıştır. Ölçek faktör yapısının incelenmesi 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.

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

Tablo 1. Araştırma Örneklemine İlişkin Frekans 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 1'de görüldüğü gibi ankete yanıt verenlerin %51,7'si kadın, %48,3'ü erkektir. Bekar katılımcıların oranı %52,7'dir ve evli katılımcıların oranı da yakın bir şekilde dağılmıştır. Katılımcıların yaş dağılımlarının 25-34 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların %24'ü asgari ücret ve altında gelir seviyesine sahiptir. Ankete katılanların %19,2'si koronavirüse yakalandığını, %44,9'u ailesinde koronavirüs vakasının görüldüğünü belirtmiştir. Koronavirüs aşısı yaptırma durumları değerlendirildiğinde, örneklemde yer alan katılımcıların %80,9'unun (%10,6+ %63,8+ %6,5+ %12,3) aşısı yaptırdığı, %12,3'ünün ise aşısı yaptırmayı düşünmediği görülmektedir.

8.8. Kayıp Veri ve Uç Değer Tespitinin İncelenmesi

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 bir 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: 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: 156). Yapılan analiz sonuçlarında uç değere rastlanmamıştır.

8.9. 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: 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 (2010)’a 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 2’ye 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 2. 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

8.10. Doğrulamalı Faktör Analizi, Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri Sonuçları

Yapısal eşitlik modeli, ölçüm modelinden ve yapısal modelden oluşmaktadır. Ölçüm modeli, doğrulamalı faktör analizi sonuçları ve ölçeklerin faktör yapısının doğrulanması için kullanılır. Analiz sonucunda faktör yükü 0,40’ın altında olan ifadeler analizden çıkarılmaktadır. Yapısal model ise hipotez sonuçlarını içermektedir. Oluşturulan modellerin uygunluğunu test etmek için uyum indeksi değerlerinden yararlanılır (Aksay ve Ay, 2016: 2).

Covid-19 değişkenleri ölçekleri için gerçekleştirilen doğrulamalı faktör analizi sonuçlarında faktör yükü 0,40’ın altında olan ifadeye rastlanmamıştır, dolayısıyla herhangi bir ifade çıkarılmamıştır ve uyum indeksi değerleri hesaplanmıştır. Tablo 3’te yer alan uyum indeksleri değerleri incelendiğinde, değerlerin kabul edilebilir aralıkta oldukları görülmektedir.

Tablo 3. Modelde Yer Alan Değişkenlerin Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Covid 19 Değişkenleri	Yaşam Tarzındaki Değişim Beklentisi	Sürdürülebilir Tüketim	Çevresel Farkındalık
χ^2/df	2,612	2,842	2,650	1,795

TLI	,956	,961	,988	,988
CFI	,958	,956	,982	,996
GFI	,858	,924	,949	,890
AGFI	,800	,886	,897	,839
NFI	,906	,919	,972	,991
RMSEA	,074	,080	,075	,062
Uyum İndeksleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Değer		
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$		
TLI	$0,97 \leq TLI \leq 1,00$	$0,95 \leq TLI < 0,97$		
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$		
GFI	$0,90 \leq GFI < 0,95$	$0,85 \leq GFI < 0,90$		
AGFI	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	$0,80 \leq AGF < 0,85$		
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$		
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$		

Kaynak: Meydan ve Şeşen, (2011), Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, (2003), Hu ve Bentler (1999), Fornell ve Larcker (1981).

Doğrulayıcı faktör analizi ile faktör yapıları doğrulanmış araştırma ölçeklerinin güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiştir.

Güvenilirlik analizlerinde Cronbach alpha yöntemi kullanılmaktadır. Cronbach alpha katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Bu değer 0,70 ve üzerinde olması güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir (Nunnally, 1978). Tablo 2’de ölçeklerin güvenilirliğinin sağlandığı görülmektedir.

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 geçerliliğinin kabul edildiğini göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Gerçek, 2018: 203). Tablo 4’e bakıldığında, ölçeklerin birleşim ve benzeşim geçerlilik değerlerinin uygun değerde oldukları görülmektedir.

Ortalama açıklanan varyans değerinin karekökünün korelasyon değerlerinden yüksek çıkması da ayrışım geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Deniz ve Kumru, 2022: 559).

Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Geçerlilik Değerleri

Değişkenler	Cronbach Alfa	CR	AVE
Algılanan Kıtılık	0,905	0,900	0,603
Algılanan Duyarlılık	0,886	0,890	0,621
Algılanan Ciddiyet	0,864	0,865	0,681
Algılanan Korku	0,909	0,904	0,574
Algılanan Kaygı	0,854	0,852	0,591
Yaşam Tarzındaki Değişim Beklentisi	0,899	0,914	0,515
Sürdürülebilir Tüketim	0,924	0,925	0,579
Çevresel Farkındalık	0,872	0,851	0,502

8.11. Korelasyon Analizi Sonuçları

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: 69).

Tablo 5. Değişkenler Arası İlişkileri İnceleyen Korelasyon Analizi Test Sonuçları

Değişkenler	Algılanan Kıtılık	Algılanan Duyarlılık	Algılanan Ciddiyet	Algılanan Korku	Algılanan Kaygı	Yaşam Tarzındaki Değişim Beklentisi	Çevresel Farkındalık	Sürdürülebilir Tüketim
Algılanan Kıtılık	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 5'deki değişkenler arasındaki korelasyon değerleri incelendiğinde, tüm ilişki katsayılarının pozitif yönlü ve anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaşam tarzında yaşanan değişim beklentisinin ve çevresel farkındalığın en çok algılanan kaygı ile, sürdürülebilir tüketimin ise algılanan korku ile ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.

Kalın punto ile yazılmış değerler açıklanan ortalama varyansın karekök değerleridir. AVE değerlerinin karekökünün tabloda yer alan korelasyon değerlerinden yüksek olması ayrışım geçerliliğinin sağlandığını ifade etmektedir.

8.12. Yapısal Eşitlik ile Hipotez Test Sonuçları

Tablo 6. Yapısal Model Uyum İndeksi Değerleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar
χ^2/df	2,653
TLI	,958
CFI	,960
GFI	,865
AGFI	,821
NFI	,918
RMSEA	,075

Araştırma modeli ile ilgili uyum indeksi değerleri incelendiğinde, kabul edilebilir uyum değerlerinin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7. Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etki Değerleri

Hipotezler	Doğrudan Etki	P	Dolaylı Etki	P	Toplam Etki	P
Algılanan Kıtılık-->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 Kıtılık-->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 Kıtılık-->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 7 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 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. Fakat 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 tüketim etkisi %15,8'dir. Fakat algılanan ciddiyetin sürdürülebilir tüketim üzerinde 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 tüketim etkisi daha azdır (%30,8).

Algılanan kıtlığın çevresel farkındalık üzerindeki etkisi %11,5 çıkmıştır. Yaşam tarzındaki değişim beklentisi aracı değişken olarak eklendiğinde bu oran %9 olmuştur. Toplam etki %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. Bu sonuç tüketicilerin Covid 19 algılanan duyarlılığı, ciddiyeti ve kaygısına bağlı olarak çevresel farkındalığın ancak tüketicilerin yaşam tarzında değişim göstermesi durumunda ortaya çıkacağını göstermektedir. 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. Bu durum tüketicilerin Covid 19 korkusunun artması ile birlikte çevresel farkındalığın arttığını, ancak yaşam tarzındaki değişim beklentileriyle birlikte korkunun dengelenerek çevresel farkındalığın azaltıldığını göstermektedir.

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.

Sonuç ve Değerlendirme

Araştırmanın sonucunda, Covid-19 değişkenlerinden algılanan kıtlığın, algılanan ciddiyetin ve algılanan kaygının yaşam tarzındaki değişim beklentisi üzerinde pozitif etkisi bulunmuştur. Wolf ve McQuitty (2014)'e 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. Dolayısıyla bu bulgu, Covid 19 dönemindeki algılanan kıtlığın tüketicilerin yaşam tarzlarını değiştirmelerinde etkili olduğunu destekler niteliktedir.

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. Tüketiciler korku ya da duyarlılık yerine kaygı sahibi olmaları durumunda yaşam tarzlarında değişim beklemektedir.

Yaşam tarzındaki değişim beklentisinin sürdürülebilir tüketimi ve çevresel farkındalığı etkilediği ve çevresel farkındalık üzerindeki etkinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre tüketicilerin çevresel farkındalığı daha fazla önemsedikleri söylenebilir. Sürdürülebilir tüketim davranışı da çevresel farkındalık sonucu ortaya çıkması muhtemel bir davranış olduğu için bu sonuç beklenen bir sonuç olarak gösterilebilir.

Algılanan kıtlık ve korku çevresel farkındalığı etkilerken, algılanan korkunun etkisinin etkisinin daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Algılanan duyarlılığın, algılanan ciddiyetin ve algılanan kaygının ise çevresel farkındalık üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir.

Algılanan korku ve algılanan kaygı sürdürülebilir tüketim üzerinde etkiliyken, algılanan korkunun sürdürülebilir tüketime etkisi daha fazladır. Bu sonuç, tüketicilerin Covid-19'a karşı algıladıkları korku artarsa sürdürülebilir tüketim davranışlarının daha da artacağını göstermektedir. Ploeger ve arkadaşları (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, katılımcıların çoğu sağlık endişelerinin artması nedeni ile pandeminin yeşil gıda satın alma niyetlerini etkilediğini ve artırdığını belirtmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular bu bulguyu desteklemektedir.

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. Yaşam tarzında yaşanan değişim beklentisini en fazla algılanan kaygı etkilerken, sürdürülebilir tüketim ve çevresel farkındalık üzerinde algılanan korkunun etkisi daha fazla elde edilmiştir. Bu bulgu çalışmadan elde edilen bir diğer şaşırtıcı sonuçtur. Tüketicilerin Covid 19'a ilişkin kaygı düzeyleri yaşam tarzlarındaki değişim beklentisini yönlendirirken, korku düzeyleri tüketicilerin sürdürülebilir tüketime yönelmesine ve çevresel farkındalığın oluşmasına daha fazla katkı sağladığı ifade edilebilir.

Algılanan kıtlık çevresel farkındalık üzerinde etkili iken, yaşam tarzındaki değişim beklentisi bu ilişkide kısmi aracı role sahiptir. Algılanan duyarlılığın, algılanan ciddiyetin ve algılanan kaygının çevresel farkındalık üzerinde etkisi yokken yaşam tarzındaki değişim beklentisinin tam aracı etkisi ortaya çıkmıştır. Algılanan korku çevresel farkındalık üzerinde etkiliyken, yaşam tarzındaki değişim bu etkileşimde kısmi aracı role sahiptir.

Algılanan kıtlık sürdürülebilir tüketim üzerinde etkiliyken yaşam tarzındaki değişim beklentisi bu ilişkiye kısmi aracılık etmektedir. Algılanan duyarlılığın sürdürülebilir tüketim üzerinde negatif etkisi varken, yaşam tarzındaki değişim beklentisi bu ilişkiye dahil edildiğinde, etki pozitif yönde değişmiştir. Algılanan kaygı, sürdürülebilir tüketim üzerinde etkiliyken, yaşam tarzındaki değişim beklentisi bu ilişkiye kısmi aracılık etmektedir. Algılanan ciddiyet sürdürülebilir tüketim üzerinde etkili değilken, yaşam tarzındaki değişim beklentisinin tam 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. Vaka sayılarına bağlı olarak Covid 19'un başlangıcı ve son dönemleri değerlendirildiğinde, çalışmanın Covid 19'un etkilerinin daha da azaldığı dönemde gerçekleştirildiği unutulmamalıdır. Zaman içindeki değişiklikler ele alınmamıştır. O nedenle ileriki çalışmalarda Covid 19 sonrası dönem de dahil edilmek üzere tüketici davranışlarının nasıl değişkenlik gösterdiği boyutsal çalışmalarla araştırılabilir. Çalışmaya sadece 18 yaş ve üzeri tüketiciler dâhil 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 değiştirmede etkili olmazken, kaygı, kıtlık ve ciddiyet yaşam tarzındaki değişim üzerinde etkili olmuştur. Gelecekte yapılacak çalışmalarda bu sonucun nedenleri derinlemesine incelenebilir. Bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda, çalışmada kullanılan ölçek ifadeleri farklı krizlere uyarlanabilir ve elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir.

Kaynakça

- Accenture, (2020). *Banking consumer study: making digital more human*. [https://www.accenture.com/us-en/insights/banking/consumer-study-making-digital-banking-more-human]. Erişim Tarihi: 18.12.2022
- 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.
- Aksay, B. ve Ay, Ü. (2016). Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında formatif ve reflektif ölçüm. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2),1-21.

- Asmundson, G. J., & Taylor, S. (2020). Coronaphobia: Fear and the 2019-nCoV outbreak. *Journal of Anxiety Disorders*, 70, 1-2.
- Ayktut, S., Arslan, Ö., ve Dinsdale, F. Ç. (2020 Haziran). COVID-19: Tutum, davranış ve beklentiler araştırması. [https://medium.com/atolye-icgoruler/covid-19-tutum-davranis-beklentiler-89a7a7c79214], Erişim Tarihi: 15.10.2022
- Aytimur, G., Buran, İ., Dinçer, Ö., ve Savaşkan, E. (2020). Davranışsal ekonomi perspektifinden işletme yönetimi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1),66-83.
- 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.
- Chikhi, K. (2021). L'impact de la crise sanitaire du covid-19 sur le comportement de consommation des algériens. *Revue D'Etudes en Management et Finance D'Organisation*, 6(12), 1-10.
- Cohen, M. (2020). Does the COVID-19 outbreak mark the onset of a sustainable consumption transition? *Sustainability: Science, Practice and Policy* 16(1),1-3.
- Çerçi, M. ve Seyfi, M. (2021). Hedonic and utilitarian consumption in COVID-19 process. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1),23-36.
- 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, İstanbul, TR.
- Deniz, M. ve Kumru, S. (2022). İş performans ölçeği geliştirme çalışması: Özel bir hastane uygulaması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2),549-562.
- 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.
- 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.
- Esposti, P. D., Mortara, A., & Roberti, G. (2021). Sharing and sustainable consumption in the era of COVID-19. *Sustainability*, 13(4), 1-15.
- 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.
- Fornell, C., Larcker, D.F. 1981. Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*. 17.0 update (10th ed.) Boston: Pearson
- Gür, D. (2022). *Çevresel ve sosyo-psikolojik faktörlerin organik gıda tüketim niyeti üzerine etkileri*. Yayınlanmamış doktora tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, TR.
- Güven, F. (2022). COVID-19'un yarattığı zorunlu dijital dönüşüm ve yeni normalde perakendecilik. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(4), 1941-1961.
- 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, Yozgat, TR.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Hamşioğlu, 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.
- Hu, L.T., & Bentler, P.M. 1999. Cutoff Criteria For Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- 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.
- 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.
- Kurban, A. (2021). Covid-19 pandemisinde sokağa çıkma kısıtlamalarının sosyal medya kullanımına ve kaygıya etkisi. Yayınlanmamış uzmanlık tezi, Sakarya Üniversitesi Tıp Fakültesi, Sakarya, TR.
- 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.
- Markard, J., & Rosenbloom, D. (2020). A tale of two crises: COVID-19 and climate. *Sustainability: Science, Practice and Policy* 16(1), 53-60.
- Meydan, C. H., Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Neguyen, 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.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill. PewInternet.
- 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.
- 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, İstanbul, TR.
- Otçeken, G. (2021). *Covid-19 krizinin pay piyasası sektörlerine etkisi: Borsa İstanbul örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Sivas, TR.
- Öz, S. H. (2021). *Pandemi sürecinde risk iletişimi: Türkiye ulusal basınında koronavirüs haberlerinin analizi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, TR.
- 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 Journal of Engineering and Science*, 1-12.
- Öztay, H. (2021). *Kadın tüketicilerin moda yaşam tarzlarının belirlenmesine yönelik kümeleme analizi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, TR.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Sancak, K. (2019). *Fen öğrenimine yönelik motivasyon ve çevre farkındalığı arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale, TR.
- 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.
- 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
- Sheth, J. (2020). Impact of covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- 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.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.), Boston: Allyn and Bacon.
- 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, İstanbul, TR.
- Taş, İ. (2021). *Covid-19 tanısı ile yatarak tedavi gören hastalarda travma sonrası stres bozukluğu sıklığı ve ilişkili faktörlerin değerlendirilmesi prospektif bir çalışma*. Tıpta uzmanlık tezi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi Konya Şehir Hastanesi Psikiyatri Kliniği, Konya, TR.
- Tatar, A. (2021). Çevre sorunlarına duyarlılığın sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi. *International Journal of Management and Administration*, 5(9),103-117.
- 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.
- 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, Yozgat, TR.
- 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.
- Türkmen, M. T. (2022). *Yaşam tarzı, nostalji eğilimi ve turistik tüketim ilişkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, TR.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Satın alma niyeti üzerinde ürün kıtlık mesajları, algılanan kalite ve algılanan değer etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1),157-177.
- 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.
- 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.

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

Extended Abstract

Aim and Scope

This study was carried out to examine the effects of perceived scarcity, perceived sensitivity, perceived severity, perceived fear and perceived anxiety variables on lifestyle change expectation, sustainable consumption and environmental awareness during the Covid-19 period. Researching the mediating role of expectation of change in lifestyle in these relationships is also among the aims of the study. In the study, the effect of the expectation of change in lifestyle on environmental awareness and sustainable consumption was also examined.

When the literature on Covid-19 was evaluated, no studies were found in which the relevant variables were used together. For this reason, it is thought that the research will guide future studies. In addition, the limited number of quantitative studies on the subject to be discussed in the study reveals the importance of the study.

As a result of the literature review the following hypotheses were developed.

H1: Covid-19 perceived scarcity (a), perceived sensitivity (b), perceived severity (c), perceived fear (d) and perceived anxiety (e) have an impact on the expectation of change in lifestyle.

H2: The expectation of change in lifestyle has an impact on sustainable consumption.

H3: Covid-19 perceived scarcity (a), perceived sensitivity (b), perceived severity (c), perceived fear (d) and perceived anxiety (e) have an impact on environmental awareness.

H4: Covid-19 perceived scarcity (a), perceived sensitivity (b), perceived severity (c), perceived fear (d) and perceived anxiety (e) have an impact on sustainable consumption.

H5: The expectation of change in lifestyle has an effect on environmental awareness.

H6: Expectation of change in lifestyle has a mediating role in the effect of perceived scarcity (a), perceived sensitivity (b), perceived severity (c), perceived fear (d) and perceived anxiety (e) on environmental awareness.

H7: Expectation of change in lifestyle has a mediating role in the effect of perceived scarcity (a), perceived sensitivity (b), perceived severity (c), perceived fear (d) and perceived anxiety (e) on sustainable consumption.

Methods

The population of the study consists of consumers aged 18 and over living in Turkey. Since it is not possible to reach the entire population in terms of time and cost, a sample that can represent the main population has been selected. Data were collected by using convenience sampling and snowball sampling, which are non-random sampling methods. Snowball sampling was preferred because the participants were asked to share the survey link created with the individuals they know. The use of convenience sampling can be explained by directing the survey link only to all individuals who are likely to be reached.

In determining the number of samples to be used in the research, the evaluation approach according to the total number of expressions of the variables in the research model was used. In the literature, it is stated that 10 times the total number of scale expressions used is sufficient for the appropriate sample size (Hair et al., 2009). Considering that there were 52 expressions in the study, the data of 292 participants was found to be sufficient.

A questionnaire was used as a data collection tool in the research and the questionnaire was prepared using the Google Forms application. While creating the questionnaire used in the research, since the expressions in the original scale were in English, translation-re-translation processes were carried out by a lecturer and an academician who knew the target and source languages well. Afterwards, the statements in the scale were adapted in accordance with the structure of the Turkish consumer by taking the opinions of expert academicians.

The questionnaire form was shared via social media platforms (Facebook, Twitter, Instagram and WhatsApp) and e-mail. The survey was carried out between 15 September 2022 and 17 November 2022.

The questionnaire form consists of four parts. In the first part, the participants were asked to evaluate a total of 25 statements consisting of scales of perceived scarcity, perceived sensitivity, perceived seriousness, perceived fear, and perceived anxiety. In the second part, 12 scale statements related to lifestyle, and in the third part, 15 statements to measure sustainable consumption and environmental awareness are included. The last part of the questionnaire consists of questions created to determine the demographic characteristics, coronavirus positive status and vaccination status of the individuals participating in the study. Ethical approval of the study was obtained from Istanbul Commerce University Ethics Committee with the date 14.09.2022 and decision number E-65836846-044-261827.

The scales included in the questionnaire were taken from the following studies. While the statements in Çınar's (2020) study were taken into account to measure perceived scarcity, the scale in Puriwat and Tripopsakul's (2021) study was used for perceived sensitivity. For perceived seriousness, Laato et al. (2020), the studies of Çerçi and Seyfi (2021) for perceived fear, and Farooq, Laato and Islam (2020) for perceived anxiety were used. The lifestyle scale was also taken from the studies of Zhang, Hayashi, and Frank (2021) and Tatar (2021). Sustainable consumption scale Severo, De Guimarães and Dellarmelin (2021), Doğan et al. (2015) and Tatar's (2021) statements were created by combining them, while the scale developed by Severo, De Guimarães, and Dellarmelin (2021) was used for the environmental awareness scale. Answers were sought for the propositions in the scales using a five-point Likert scale (1=I strongly disagree, 2=I do not agree, 3=not sure, 4=I agree, 5=I strongly agree).

Findings

As a result of the analysis, the following findings were obtained. It was determined that while perceived scarcity, perceived severity and perceived anxiety had a positive effect on the expectation of change in lifestyle, the variables of perceived sensitivity and perceived fear had no effect.

The expectation of change in lifestyle has an impact on sustainable consumption. Perceived scarcity and perceived fear affect environmental awareness.

While perceived scarcity has a positive effect on sustainable consumption, perceived sensitivity has a negative effect on sustainable consumption. Perceived fear and anxiety have an impact on sustainable consumption. However, perceived seriousness has no effect on sustainable consumption. While perceived fear affects sustainable consumption the most, perceived sensitivity is the variable that affects sustainable consumption the least. The expectation of change in lifestyle has affected environmental awareness the most. It has less impact on sustainable consumption.

The expectation of change in lifestyle has a partial mediating role in the effect of perceived scarcity on environmental awareness. While perceived sensitivity, perceived seriousness, and perceived anxiety had no effect on environmental awareness, the mediating effect of lifestyle change expectation emerged. While perceived fear has a positive effect on environmental awareness, lifestyle has a partial mediator role in this relationship.

While perceived scarcity is effective on sustainable consumption, the expectation of change in lifestyle partially mediates this relationship. While perceived sensitivity had a negative effect on sustainable consumption, this effect turned negative with the mediating role of expectation of change in lifestyle. While perceived anxiety has an effect on sustainable consumption, the expectation of change in lifestyle has a partial mediator role in this relationship. While perceived

seriousness has no effect on sustainable consumption, the expectation of change in lifestyle has been found to have a full mediator effect.

Conclusion

Perceived scarcity has an impact on the expectation of change in lifestyle, environmental awareness and sustainable consumption. While the perceived sensitivity had no effect on the expectation of change in lifestyle and environmental awareness, it had an effect on sustainable consumption. While perceived seriousness had an effect on the expectation of change in lifestyle, it did not affect environmental awareness and sustainable consumption. Perceived fear only provided environmental awareness and sustainable consumption. Change in lifestyle did not affect his expectation. While perceived anxiety has an effect on the expectation of change in lifestyle and sustainable consumption, it has no effect on environmental awareness. While perceived anxiety most affected the expectation of change in lifestyle, the effect of perceived fear on sustainable consumption and environmental awareness was obtained more.

While perceived scarcity is effective on environmental awareness, the expectation of change in lifestyle has a partial mediator role in this relationship. While perceived sensitivity, perceived seriousness, and perceived anxiety had no effect on environmental awareness, the full mediation effect of the expectation of lifestyle change emerged. While perceived fear is effective on environmental awareness, the change in lifestyle has a partial mediator role in this interaction.

While perceived scarcity is effective on sustainable consumption, the expectation of change in lifestyle partially mediates this relationship. While perceived sensitivity had a negative effect on sustainable consumption, when the expectation of change in lifestyle was included in this relationship, the effect changed positively. While perceived anxiety is effective on sustainable consumption, the expectation of change in lifestyle partially mediates this relationship. While perceived seriousness did not have an effect on sustainable consumption, the full mediation effect of the expectation of change in lifestyle was found.

These results obtained from the study are consistent with the results of the studies conducted by Wolf and McQuitty (2014) and Ploeger et al. (2020).

As in every scientific study, there are certain limitations in this study. The research subject has been examined within the framework of certain variables. Testing different variables will reveal more comprehensive findings. The results obtained from the study are limited to the answers given to the questionnaire and it is assumed that the participants answered the questions carefully. Research data were collected between 15 September 2022 and 17 November 2022. When the beginning and last periods of Covid 19 are evaluated depending on the number of cases, it should be noted that the study was carried out during the period when the effects of Covid 19 were reduced. Changes over time are not considered. Therefore, in future studies, how consumer behavior changes, including the post-Covid 19 period, can be investigated with longitudinal studies. Only consumers aged 18 and over were included in the study. The sample was selected by convenience sampling and snowball sampling methods. Therefore, the generalizability of the research results is limited. The study focused only on the Covid-19 crisis. Other crises caused by epidemics were not taken into account.

Some suggestions for researchers and practitioners can be presented within the framework of the research results. There are many theories and models investigating the causes of consumer behavior in the literature. Future research can examine consumer behavior based on different theories and models. In addition, the fact that perceived fear did not have an effect on the expectation of change in lifestyle is one of the interesting results. While fear was not effective in changing the lifestyles of consumers, anxiety, irritability and seriousness had an effect on the change in lifestyle. The reasons for this result can be examined in depth in future studies. In future studies, the scale expressions used in the study can be adapted to different crises and the results obtained can be compared.