

COVID-19 SÜRECİNDE TÜKETİCİ REFAHININ DÖNÜŞÜMÜ: KIRILGAN VE KIRILGAN OLMAYAN TÜKETİCİ GRUPLARININ KARŞILAŞTIRILMASI ¹

Elif KARAOSMANOĞLU ^{2,8}

Mehmet OKAN ³

Didem Gamze IŞIKSAL ⁴

Neşenur ALTINIĞNE ⁵

Elif İDEMEN ⁶

Özge DEMİR ⁷

ÖZ

Dönüştürücü tüketici araştırması olarak tasarlanan bu çalışmayla, COVID-19 pandemisinin tüketiciler üzerindeki etkilerini, ana hatlarıyla tüketim alışkanlıklarındaki değişim, kırılabilirlik, bireysel yılmazlık, sosyal sermaye ve tüketimde özdenetim üzerinden inceleyerek politika önerileri getirmek amaçlanmıştır. Bu amaçla değişkenler, salgının görece kontrol altına alınabildiği Temmuz–Ağustos 2020 döneminde ve salgının ikinci dalgasının yoğun olarak hissedildiği Kasım–Aralık 2020 döneminde olmak üzere panel veri (N=616) şeklinde değerlendirilmiştir. Çalışmanın önemli bulgularını incelediğimizde: (1) Sosyal medya bağımlılığı, online alışveriş bağımlılığı, yeme bağımlılığı gibi tüketim örüntülerinde pandemi nedeniyle artan stres ile birlikte bozulmalar olduğu saptanmıştır. (2) Beklenenin aksine, gıda tüketim bağımlılığının sosyal izolasyon arttıkça, diğer bir deyişle birey kendisini daha fazla yalnız hissettikçe, psikolojik esenliğe olumlu yansımalarının olduğu görülmüştür. (3) Diğer yandan artan stres, ekonomik kırılabilirlik ile birlikte psikolojik esenliğin daha fazla etkilenmesine neden olmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda politika yapıcıların bu tip kriz dönemlerinde sağlıklı beslenme, stresten

1 Bu proje TÜBİTAK (Proje No: 120K323) tarafından desteklenmiştir.

2 Prof. Dr., İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Mühendisliği Bölümü, karaosman5@itu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2056-3885

3 Dr. Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, moka@artvin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9303-5768

4 Doktora Sonrası Araştırmacı, Koç Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, disiksal@ku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6009-9271

5 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Bölümü, nesenu.altinigne@bilgi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9824-1763

6 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Endüstriyel Tasarım Bölümü, elifi@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3697-2912

7 Doktora Öğrencisi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, demiro16@itu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7226-4123

8 İletişim Yazarı / Corresponding Author: karaosman5@itu.edu.tr

Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, İstanbul Teknik Üniversitesi Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler İnsan Deneyleri Etik Kurulu tarafından 145 proje numarası ile değerlendirilmiştir ve 11.06.2020 tarihinde onaylanmıştır. Geliş Tarihi / Received: 04.02.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 21.05.2023

korunma gibi konularda sağlık iletişimine ağırlık vermesi önerilmektedir. Yine bu tür kriz dönemlerinde sosyal izolasyonun etkisinin azaltılması için özellikle de ekonomik kırılganlık yaşayan tüketicilerin yerel yönetimler / sivil toplum tarafından belirlenerek ücretsiz iletişim olanaklarına erişmelerinin sağlanması faydalı olacaktır. Belediyeler ve muhtarlıklar gibi yerel yönetimlerin ve sivil toplumun birlikte kuracağı yardımlaşma ağları, gerek ekonomik olarak dezavantajlı gruplara destek olmak, gerekse kurulabilecek psikolojik danışma merkezleri aracılığıyla psikolojik kırılganlıklar ve stresle baş etme konusunda faydalı olabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim alışkanlıkları, kırılganlık, yılmazlık, psikolojik esenlik, sosyal sermaye, toplum yanlısı davranış, tüketimde öz-denetim

TRANSFORMATION OF CONSUMER WELFARE DURING COVID-19: COMPARING VULNERABLE AND NON-VULNERABLE CONSUMERS

ABSTRACT

This study has been designed as transformative consumer research to investigate the impact of COVID-19 pandemic on consumption pattern changes, vulnerability, individual resilience, social capital, and regulatory consumption behaviors and hence to offer policy measures. A panel data (N= 616) was collected in two waves: one during the normalization period, where the pandemic was relatively in control around July–August 2020, and the second during the second peak of the pandemic around November–December 2020 period. Some significant findings of the study can be summarized as: (1) Consumption patterns have been adversely affected by the increasing levels of stress exacerbated by the pandemic. (2) Contrary to expectations, food addiction positively affects psychological well-being at high levels of social isolation when consumers feel lonelier. (3) On the other hand, increased stress levels combined with economic vulnerability have an even more pronounced effect on psychological well-being. In light of these findings, in such crisis policymakers may focus on healthy eating awareness and stress reduction activities to affect consumption pattern disorders. Again, reducing the effects of social isolation on economically vulnerable populations by enabling free access to means of communication might be helpful. Local governments and civil society may cooperate in building social aid networks to support economically disadvantaged groups and setting up psychological counseling centers to help cope with psychological vulnerabilities and stress.

Keywords: Consumption patterns, vulnerability, resilience, psychological well-being, social capital, prosocial behaviors, regulatory consumption

1. Giriş

COVID-19 döneminde DİSK-AR (Türkiye Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu Araştırma Merkezi) tarafından raporlanan dönemsel araştırma sonuçlarına göre DİSK üyesi işçilerin %63'ü çalışmak zorunda olduklarını, aksi takdirde gelirlerinin kesilmesi durumunda birikimleri ile ancak bir ay geçimlerini sağlayabileceklerini belirtmişlerdir⁹. Uluslararası yazın da COVID-19 testinin en düşük gelir grubunda %38 oranında, en yüksek gelir grubunda ise %65 oranında negatif çıktığına vurgu yaparak sosyo-ekonomik eşitsizliklerin bireylerin salgına karşı daha savunmasız kalmasına ve kırılganlığının artmasına sebep olduğunu açıkça ortaya koymuştur (Schmitt-Grohe, Teoh ve Uribe, 2020).

Türkiye'de yapılan COVID-19 dönemi araştırmaları pandemiden en çok zarar görenlerin oluşturduğu kırılgan grubun, ülke nüfusumuzun yaklaşık %40'ına karşılık geldiğini (33,6 milyon kişi) göstermektedir (Universal McCann, 2020). Bu nedenle, bu proje kapsamında kırılgan ve kırılgan olmayan tüketici gruplarının COVID-19 sürecinde ve sonrasında tüketim alışkanlıklarındaki değişimi tetikleyen psikolojik ve sosyal etkilerin araştırılması amaçlanmıştır.

Salgın döneminde, tüketim alışkanlıklarımızdaki en önemli değişikliklerden biri e-ticarete yönelimdeki artıştır. Yapılan araştırmalar, 2020 sonu itibariyle Türkiye'de e-ticaret kullanım oranının 2019 yılına kıyasla %41 artarak %71 seviyesine ulaştığını göstermektedir (HootSuite Global Report Q4 Update, 2020). Bu veriler bize sosyal mesafe ve izolasyon koşulları altında online kanallara yöneldiğimizi gösterse de DİSK-AR araştırmasına dayanarak toplumun her kesiminin bu süreci aynı şekilde yönetemediği söylenebilir. COVID-19 döneminde kırılgan tüketiciler çeşitli kaynaklara erişimlerinin ya da kaynaklar üzerindeki kontrollerinin kısıtlı olması nedeniyle faaliyetlerini eskisi gibi sürdürememiş ve bu kısıtlardan dolayı savunmasız kalarak zarar görmeye açık hale gelmişlerdir (Hill ve Sharma, 2020).

IPSOS'un düzenli aralıklarla gerçekleştirdiği COVID-19 dönemi kamuoyu araştırmalarına göre, salgında ilk dalga esnasında bireylerin endişeleri ilk bir ay içerisinde %79'dan %95'e yükselmiştir. Özellikle ikinci dalga ile beraber Ekim ve Kasım 2020 ayları arasında, salgının ülkemiz üzerindeki etkileri konusunda kötümser hissedenlerin oranı %33'ten %61'e çıkmıştır (Ipsos Koronavirüs Salgını ve Toplum: 31. Dönem Genel Kamuoyu Araştırması, 2020). İkinci dalgayla beraber uzayan sosyal izolasyon dönemi, endişe ve stres düzeyindeki artışı insanların zihinsel sağlığına ve esenliğine zarar verdiği görülmüştür (Holmes vd., 2020). Buna göre bu çalışmada, kırılgan ve kırılgan olmayan tüketici gruplarının strese bağlı olarak tüketim eğilimlerinin olumsuz yönde değişeceği ve bu durumun genel psikolojik esenlikleri üzerinde olumsuz etkileri olacağı öngörülmüştür.

Bu noktada, kısaca bireylerin stres ile başa çıkabilme yetisi olarak tanımlanabilen

9 DİSK-AR, Salgının Çalışma Yaşamına Etkileri: COVID-19 İşçileri Nasıl Etkiledi, Temmuz 2020, <http://disk.org.tr/2020/07/disk-ar-raporu-yayinlandi-covid-19-iscileri-nasil-etkiledi/>

yılmazlık (resilience) kavramı (Kimhi, 2016) ön plana çıkmaktadır. Twentify araştırma şirketi tarafından yapılan dönemsel araştırmalar COVID-19 döneminde bireylerin yılmazlığı ile stres oranları arasında ters yönlü ilişkiye işaret etmektedir (Twentify Korona Günlükleri v11, 2020). Bu da stresin yarattığı olumsuz etkilerin üstesinden yılmazlık sayesinde gelinebileceği ipucunu vermektedir. Yine aynı araştırmada bu salgın döneminde bireylerin yaşanan olumsuzluklara karşı daha sağlam durabilmelerini sağlayan yılmazlık faktörleri arasından “destek alma”, “gerçekçilik” ve “kontrol bende” boyutlarının öne çıktığı gözlenmiştir. Bu bulgulara dayanılarak, bu çalışmada da dezavantajlı tüketicilerin aldıkları sosyal, finansal, duygusal ve araçsal destekler sayesinde bireysel yılmazlık geliştirmelerinin mümkün olacağı öngörülerek bu konularda pandemi sürecinde nasıl bir değişim gerçekleştiğinin araştırılması amaçlanmıştır.

Tüketicilere COVID-19 pandemisi gibi olağandışı dönemlerde yardımcı olabilecek bir diğer mekanizma da içinde buldukları toplumun yılmazlığıdır. Aldıkları destek ve toplumsal yılmazlığın da etkisiyle bireysel yılmazlığı güçlenen tüketiciler, kendilerini psikolojik olarak değişen koşullara daha kolay adapte edebileceklerdir. Bu pozitif durum, bireylerin kendi çevreleri ve toplumun geneli için de harekete geçmelerini sağlayacak motivasyonu elde etmelerine yardımcı olacaktır. Böylece bireylerin sosyal sermaye oluşturma ve toplum yanlısı davranış gösterme eğilimleri de artacaktır. Toplumsal yılmazlığın yüksek algılandığı toplumlarda, bireysel yılmazlığı yüksek olan bireyler bu becerilerini toplumsal bağları ve sermayeyi kuvvetlendirecek olan davranışlara yöneltebilmektedirler (Blanchard ve Horan, 2000). IPSOS’un küresel mutluluk araştırmasının Ekim 2020 sonuçları da bunu vurgulamaktadır. Araştırmaya Türkiye’den katılanların %57’si, COVID-19 salgını sırasında kendilerini en çok mutlu eden şeyler sorulduğunda, diğer insanlara yardımcı olmak ve/veya yardım kuruluşlarına bağışladığı para ve/veya zaman şeklinde cevap vermişlerdir¹⁰. Bu gibi kriz dönemlerinde bireylerin parçası oldukları topluma katkıda bulunmaktan duydukları haz, yine toplumun geneline katkıda bulunma yönünde tüketimde öz-denetim eğilimi şeklinde kendini gösterebilecektir.

Özetle bu çalışmada COVID-19 salgınıyla beraber toplumda daha belirgin bir hal alan tüketici kırılganlığı ve değişen tüketim alışkanlıkları üzerine odaklanılmış, pandeminin ilk yavaşlamaya başladığı dönem ile ikinci kez artış gösterdiği iki dönem arasındaki olası değişimlerin kırılgan ve kırılgan olmayan gruplar için nasıl gerçekleştiği anlaşılmasına çalışılmıştır. Özellikle bireysel ve sosyal temelli kavramların farklı kırılganlık seviyelerindeki tüketiciler için farklılık gösterip göstermediği ve tüketim alışkanlıklarındaki değişimin tüketicilerin psikolojik esenliği üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca, başa çıkma mekanizmaları olarak bireysel ve toplumsal yılmazlık, sosyal sermaye oluşturma, toplum yanlısı davranışlar gösterme eğilimleri ele alınmış ve bu kavramların bireylerin

10 Global Happiness 2020: What Makes People Happy in the Age of COVID-19, IPSOS Global, Ekim 2020
<https://www.ipsos.com/en/global-happiness-study-2020>

gelecek tüketimlerinde öz-denetim gösterme eğilimleri ile ilişkileri anlaşılmasına çalışılmıştır. Dünyanın büyük bir kriz yönetimi sınavı verdiği COVID-19 döneminde, tüketicinin talep oluşturma ya da kısma eğilimini ve bunların altında yatan mekanizmaları anlamının önemi gelecekte yaşanacak krizleri başarıyla atlatabilmek açısından değerlidir. Bu çalışma ile ülkemizde gelecekte yaşanması olası kriz dönemlerinde de kırılabilir ve kırılmayan tüketim gruplarına yönelik olarak alınabilecek tedbir önerilerinin neler olabileceği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2. Literatür

2.1. Tüketim Örüntüsü Değişimi ve Psikolojik Esenlik

COVID-19 pandemisi sırasında kapanmalar ve sağlık riskinden korunmak için sosyal mesafe uygulamaları gündeme gelmiştir. Bu nedenle bireyler daha çok evlerinde zaman geçirmek durumunda kalmış ve günlük sosyal ortamlarından uzaklaşmak zorunda kalmıştır. Bu zorunlu uygulamalar bireylerin hem psikolojik esenliklerinde hem de günlük tüketim pratiklerinde değişimlere neden olmuştur. Bu çalışmada da online alışveriş, sosyal medya ve yeme/içme tüketimi ve psikolojik esenlik ilişkisi açısından değişimler ele alınmıştır.

2.1.1. Online Alışveriş ve Sosyal Medya Bağımlılığı

Bağımlılık davranışları, çeşitli olumsuz duygular ve olaylardan kaçmak için gösterilen tekrarlı davranışlar ve etkisinden kurtulunamayan (Müller vd., 2015) veya akıldan çıkmayan düşünceler (Sussman, Lisha ve Griffithith, 2010) olarak tanımlanmaktadır. Dijital hayatın popüler hale gelmesi ile online alışveriş (Zhao, Tian ve Xin, 2017) ve sosyal medya tüketimi (van den Eijnden, Lemmens ve Valkenburg, 2016) yeni bağımlılık davranışları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağımlılıklar bireyin günlük yaşamını, sosyal hayatını ve ekonomisini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Rose ve Dhandayudham, 2014). Özellikle, stres altında kompulsif bozuklukların etkisinin arttığı bilinmektedir.

COVID-19 salgını tedbirleri sırasında da tüketicilerin sağlık ve gelecek ile ilgili belirsizlikten kaynaklanan kaygılarının yüksek olması, online alışveriş ve sosyal medya bağımlılıklarının artmasına veya gün yüzüne çıkmasına neden olmuştur. COVID-19 pandemisi sırasında özellikle Amazon gibi e-ticaret alanındaki firmaların satışlarını ciddi şekilde arttırdığı görülmüştür (Murray ve Meyer, 2020). Aynı şekilde Türkiye’de de Getir firması en hızlı büyüyen girişimler arasına girmiştir (Baş, 2020). Rahmani ve Kordrostami (2023) çalışmalarında pandemi sırasında tüketim davranışında artış yönünde değişimler olduğunu ve özellikle yüksek fiyatlı ve lüks ürünlere yönelimin arttığını göstermiştir. Bu gelişmeler göstermektedir ki, COVID-19 pandemisinin getirdiği kayıptan kaçınma eğilimi daha fazla ürün tüketerek kendini ödüllendirmek yönünde olmuştur (Rahmani ve Kordrostami, 2023).

COVID-19 pandemisi sırasında sosyal medya kullanımının da tüketicinin günlük yaşantısının en önemli aktivitesi haline geldiği görülmektedir. Özellikle, kapanmalardan kaynaklı sosyal izolasyon sırasında eğlenmek, başkaları ile uzaktan da olsa bağlantı halinde olabilmek için sosyal medya önemli bir kaynak haline dönüşmüştür (Lelisho vd., 2023). Her ne kadar eğlenceli içeriklere erişmek için sosyal medya kullanılsa da sağlık tedbirleri ile ilgili bilgilerin de bu yolla erişilebilir hale gelmesi olası sağlık risklerini hatırlatarak bireylerin mental psikolojilerinin olumsuz yönde etkilenmesine de yol açmıştır (Son vd., 2020). Bireylerin duygu durumlarını olumlu yöne çevirmek için online alışveriş yapmaya ve sosyal medyada aktivitede bulunmaya daha çok yönelmeleri bu eylemlerin bağımlılığa dönüşmesi tehlikesini de ortaya çıkarmıştır (van den Eijnden, Lemmens ve Valkenburg, 2016; Zhao, Tian ve Xin, 2017). Bağımlılıklar sosyal ilişkilerde sorun yaşanmasına ve aile içi çatışmaların oluşmasına yol açabilmektedir (Zhao vd., 2017). Bu da bireylerin genel olarak ruhsal ve fiziksel iyi olma hali sayesinde hayatlarından memnuniyet duymaları olarak tanımlanan psikolojik esenliklerinin (Viot ve Benraiss-Noailles, 2019; Sood ve Sharma, 2020) zedelenmesiyle sonuçlanabilmektedir. Tüm bu tartışma göstermektedir ki, bireylerin COVID-19 sırasında alışveriş ve sosyal medya bağımlılığı göstermesi genel psikolojik esenliklerini olumsuz yönde etkileyebilecek ve bu durum sosyal izolasyon arttıkça daha da bozulabilecektir. Bunlara dayanarak aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H₁: COVID-19 pandemisi sırasında alışveriş bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığı artarken genel psikolojik esenlik azalmaktadır. Bu azalma daha yüksek sosyal izolasyon algılayanlarda daha güçlü şekilde gerçekleşecektir.

2.1.2. Yeme / İçme Davranış Değişikliği

Sosyal izolasyon içinde olmak ve kaynaklara erişimde kısıtlılık hissetmek, COVID-19 salgın tedbirleri gibi kriz anlarında belirsizliğe bağlı olarak davranışlarda aşırılıkların gösterilmesine neden olmuştur (Ross, 2023). COVID-19 pandemisi yeme ve gıda konusunda bireylerde karar alma ve uygulama konusunda çeşitli bozuklukların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu bozukluklar, ilgili yazında yapılan çalışmalarda, yoksunluk hissedilen yiyecekleri aşırı tüketme (veya tüketimi tamamen bırakma) ve azaltılmak istenen yeme (veya yememe) kararının uzun süre davranış olarak devam ettirilememesi olarak tanımlanmaktadır (Meule ve Kübler, 2012). Yeme bozukluğu biyolojik olduğu kadar psikolojiktir ve kişinin duygusal durumunu dengelemek için atıştırmak veya tam tersine moral bozukluğu yüzünden yemeyi bırakması şeklinde gerçekleşmektedir (Gearhardt, Corbin ve Brownell, 2009). Her ne kadar bireyler yemek ile daha çok ilgilenerek COVID-19 pandemisi sırasında -düzenleyici odak teorisinin belirttiği gibi- kayıplardan kaçınma davranışı gösterme eğiliminde olsalar da (Rahmani ve Kordrostami, 2023; Ross, 2023), gıdanın fazla tüketimi yerini daha sonra psikolojik olarak iyi hissetmemeye bırakabilmektedir. Genel psikolojik esenliğin bozulması panik satın almaların artmasına ve dolayısıyla tedarik zincirinin çıkmaza girmesine de neden

olabilmektedir (Ross, 2023). COVID-19 sırasında özellikle sosyal izolasyonun bireylerin stres seviyelerinin artmasına ve bunun yeme/içme davranışının değişmesine de neden olabileceği öngörüsünden yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂: COVID-19 pandemisi sırasında yeme bağımlılığı artarken genel psikolojik esenlik azalmaktadır. Bu azalma daha yüksek sosyal izolasyon algılayanlarda daha güçlü şekilde *gerçekleşmektedir*.

2.2 Kırılğanlıklıklar ve Psikolojik Esenlik

Tüketicinin kaynaklara erişiminin ya da kaynaklar üzerindeki kontrolünün kısıtlı olması, tüketicilerin bu kısıtlar nedeniyle zarar görmeye açık hale gelmesine neden olabilir. Bu durum tüketici kırılğanlığı (consumer vulnerability) olarak adlandırılmaktadır (Hill ve Sharma, 2020). Tüketici araştırmalarında kırılğanlık bireysel, toplumsal ve dışsal kaynaklı nedenlere bağlanmaktadır (Saatçioğlu ve Corus, 2016). Kırılğanlığın nedenleri arasında bazı biyofiziksel ya da psiko-sosyal özelliklerin (örn; ergenlik, engellilik ya da yaşlılık) ya da bazı çevresel koşulların (örn; kırsal alanlarda sağlık hizmetlerine erişim) bulunduğu bilinmektedir. Ancak bu yaklaşımlar ile geliştirilen genellemeler, kırılğan olmayan tüketicileri içerip, gerçekten kırılğanlık riski altındaki bazı tüketicileri dışarıda bırakabilmeleri nedeniyle eleştirilmektedir (Baker, LaBarge ve Baker, 2016). Kırılğanlığın değerlendirilmesinde daha gelişmiş bir yaklaşım ise kırılğanlığın nedenleri ile ilgili çeşitli taksonomiler oluştırmaktır. Bu taksonomiler, benzer durumlar karşısında farklı derecelerde zarar gören grupların gözlemlenerek kırılğanlık oluştıran farklı kaynakları ortaya koymaya çalışmaktadır (Frerks ve Bender, 2004).

Bireysel açıdan bakıldığında kırılğanlık, örneğin ciddi sağlık sorunları nedeniyle yaşandığı zaman, gelecek kaygısı, yaşam tarzlarını devam ettirememeye korkusu ya da benlik algılarında değişimler gibi sonuçlar doğurmaktadır. Bu gibi durumlarda tüketim alışkanlıklarının bu yeni gerçeklikle uyulaacak şekilde değiştiği görülmektedir. Ancak tüketim değişmiş haliyle, güçlükle dahi olsa sürmekte ve hatta bireyin kimliğini koruması adına daha fazla önem kazanabilmektedir (Mason ve Pavia, 2016). Büyük bir afet sonrasında yaşanan bireysel ve toplumsal kırılğanlık hallerinde ise can ve mal kayıpları ile sağlık ve güvenlik endişeleri daha da belirginleşmektedir. Ancak tüketim yine devam etmekte ve bireyler yaşanan zafiyet sonrası kayıplarını hem tüketerek hem de bireysel ve toplumsal olarak dönüşerek karşılamaktadırlar (Baker, Hunt ve Rittenburg, 2007).

COVID-19 pandemisi, hastalığa yakalananlarda ciddi sağlık sorunları yarattığı gibi, evinde sosyal izolasyon kurallarına uyanlarda ya da işi gereği dışarı çıkmak zorunda olanlarda da farklı açılardan önemli bir stres kaynağı olmuştur. Sosyal ve fiziksel kaynaklardan uzak kalan tüketicilerin fayda ve psikolojik esenliklerini maksimize etme şansları düşmektedir. Bu da tüketicilerin ekonomik, fiziksel veya psikolojik olarak zarar görme seviyeleri diğer bir deyişle ekonomik ve psikolojik

kırılğanlıklarının artmasına neden olmaktadır (Smith ve Cooper-Martin, 1997). Bu kırılğanlıkların, tüketiciler tarafından sağlıkla ilgili duyulan kaygıya bağlı olarak artan stresle de daha da artması olasıdır. Bu nedenle, tüketici kırılğanlığının bu dönemde tüketicilerin psikolojik esenliğine olumsuz şekilde yansiyabileceği ön görülmektedir. Bu tartışmalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₃: COVID-19 pandemisi sırasında ekonomik ve psikolojik kırılğanlıklar artarken bireylerin psikolojik esenlikleri azalmaktadır. Bu ilişki artan stres ile daha da yoğun olarak hissedilecektir.

2.3. Psikolojik Esenlik ve Bireysel Yılmazlık

Genel psikolojik esenlik (psychological well-being) bireyin duygusal ruh sağlığını ve yaşamının genel işleyişini tanımlamak için kullanılmaktadır (Ryff, 1989). Huppert (2009) psikolojik esenliği, iyi hissetmenin ve etkili bir şekilde çalışmanın birleşimi olarak tanımlamaktadır. Yapılan çalışmalar psikolojik esenliği yüksek olan bireylerin yaşam kalitelerinin arttığını, daha az sosyal sorun yaşadıklarını, daha sağlıklı ve uzun ömür sürdüklerini göstermektedir. Dahası psikolojik esenlik ile kişilerin gelirleri ve gönüllülük gibi toplum yanlısı davranışlar (prosocial behavior) gösterme eğilimleri arasında da doğrusal bir ilişki saptanmıştır (Kubzansky vd., 2018). Öte yandan günden güne aynı derecede stresli olaylar ve deneyimler yaşamak psikolojik esenlik üzerinde farklı bir etki yaratabilmektedir. Her ne kadar kısa süreli stres kaynakları psikolojik esenliği azaltsa da ileride bireysel yılmazlığın gelişmesine neden olabildikleri önceki çalışmalarda gösterilmiştir (Khoshaba ve Maddi, 1999; Soloman, Berger ve Ginsberg, 2007). Koronavirüs kaynaklı haberlerle artan stres düzeyi, zorlaşan yaşam koşulları ile değişmek zorunda kalan tüketim alışkanlıkları ve sosyal izolasyon ile sürekli bir hal alan günlük olumsuz deneyimlerin kişiye devamlı bir rahatsızlık vermesi en dirençli kişilerin bile olumsuz ruh haline bürünebilmelerine ve hatta depresyona girmelerine neden olabilir. Dolayısıyla kısa süreli sıkıntılar psikolojik esenliği baskılayarak yılmazlık oluşumuna yardımcı olabilirken, uzun süreli stres ile psikolojik esenliğin uzun süre baskılanması ise kardiyovasküler hastalık, diyabet ve çeşitli bağışıklık sistemi sorunlarını tetikleyebilmektedir (Chandola vd., 2008).

COVID-19 sağlık krizi ile birlikte, bireylerin hayatlarında travmatik değişikliklere yol açabilme potansiyeli olan olaylar karşısındaki uyum sağlama beceri ve yetenekleri önemli hale gelmiştir. Kişinin yılmazlık düzeyi, kişiyi potansiyel travmatik olayların olumsuz psikolojik sonuçlarından korumada kilit bir konudur (Kimhi, 2016). En genel anlamıyla yılmazlık kavramı, insanların stres içeren olaylarla ve stresle baş etme becerilerini ifade etmektedir (Kimhi, 2016). Bu beklenmedik stresli koşullar ile baş etme becerisi öncelikle bireyin bireysel yılmazlığı ile ilgilidir. Bireysel yılmazlık “kişinin sağlıklı işleyen aktivitelerini veya gelişimini bozma veya yok etme potansiyeline sahip olumsuz deneyimlere maruz kalması sırasında veya sonrasında bireyin gösterdiği pozitif uyumun süreçlerini, kapasitesini veya örüntülerini ifade etmektedir” (Masten ve Obradovic,

2008: 2). Bireysel yılmazlık aynı zamanda, bireylerin içinde buldukları talihsiz ve sıkıntılı durumlarda kendilerini psikolojik olarak toparlama, uyum sağlama ve hatta kendilerini geliştirme becerilerini içermektedir (Rees vd., 2015). Bireysel yılmazlığın afetleri ve toplumsal felaketleri de içeren birçok örgütsel ve toplumsal bağlamda bireylerin fiziksel ve zihinsel sağlıkları ile doğrudan ilişkili önemli bir yetenek olduğu birçok çalışma tarafından ortaya konulmuştur (Lü vd., 2014; Rees vd., 2015; Liddell ve Ferreira, 2019; Sood ve Sharma, 2020).

Yılmazlığın sağlanması için bireysel yılmazlık ile birlikte bireyin içinde bulunduğu toplumun veya sosyal grupların yılmazlığı da önem kazanmaktadır. Toplumsal yılmazlık en genel anlamıyla bireylerin içinde bulunduğu toplumun veya toplulukların kriz durumları ile baş etme ve ayakta kalma becerileri olarak tanımlanmaktadır (Leykin vd., 2013). Toplumsal yılmazlık, toplumun sosyal sermayesini, fiziksel altyapılarını, kültürel örüntülerini kullanması, meydana gelen çarpıcı değişimler ve kriz dönemlerinde yenilenebilme ve ayakta kalma becerilerini içermektedir (Ungar, 2011). Toplumsal yılmazlık ile bireysel yılmazlık birbirinden ayrılan ama aynı zamanda ilişkili kavramlar olarak ortaya çıkmaktadır (Kimhi, 2016). Bu çalışmada, bireylerin psikolojik esenlikleri (psychological well-being) ile bireysel yılmazlıkları arasındaki ilişkide, toplumsal yılmazlığın belirleyici nitelikte olduğu düşünülmektedir. Geçmiş çalışmalar, bireylerin psikolojik esenlikleri ve sağlıkları için hem bireysel yılmazlığın hem de toplumsal yılmazlığın birlikte bir etkiye sahip olduğunu ve ikisinin de değerlendirilmesi gerektiğini dile getirmektedir (Lee, Lee ve Suh, 2016; Lyons, Fletcher ve Bariola, 2016). Ayrıca, sosyal izolasyonun yoğun şekilde gerçekleşmesi, bireylerin ekonomik, duygusal ve araçsal destek bulmalarını da olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu açılardan destek alabilmiş olan bireylerle bulamamışlar arasında da farklar gözlemlenebilecektir. Bu tartışmalara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₄: COVID-19 pandemisi sırasında psikolojik esenlik azaldıkça bireysel yılmazlıklar artmaktadır. a) Bu ilişki toplumsal yılmazlık algısının yüksek olduğu bireylerde ve b) ekonomik, araçsal ve duygusal destek bulabilen bireylerde daha güçlü şekilde gerçekleşecektir.

2.4. Tüketimde Özdenetim ve Toplum İlişkisi

Duyguların, gelecekteki tüketimimizi etkileyen en önemli güdüleyiciler olduğu bilinmektedir (Bagozzi ve Moore, 1994). Gelecekte mutlu olacağına inanmak (Joshnloo, Park ve Park, 2017), diğer bir deyişle hayata karşı umut beslemek tüketim davranışımızı, eğer gelecekteki hedef olumlu ise (tatile gitmek gibi) olumlu, olumsuz ise (evde sosyal izolasyona devam etmek gibi) olumsuz yönde etkilemektedir (MacInnis, De Mello ve Patrick, 2004). Eğer tüketiciler gelecekteki tüketimleri üzerinde kontrollerinin yüksek olduğunu düşünüyorlarsa, sonucu elde etmeye yönelik olarak davranış gösterirler. Tersisi durumda ise riskten kaçınma eğiliminde olacakları için tüketim davranışlarını negatif yönde değiştirirler (Carver ve Scheier, 2001). Eğer bireyler aksiyonlarını planlayıp kontrol edebiliyorlar

(Scholz vd., 2009), davranışlarını fikren simüle edebiliyorlarsa ve standartları doğrultusunda gözlemleyip yönlendirebileceklerine inanıyorlarsa (Ward ve Morris, 2004), diğer bir deyişle öz-denetime sahip olduklarını düşünüyorlarsa (Baumiester, Heartherton ve Tice, 1994), kendi çıkarlarını gözetken davranışlar gösterebilmektedirler (Gollwitzer ve Sheeran, 2006). Her ne kadar bireysel yılmazlıkların, uzun süren stresli durumlar sonunda daha da geliştiği ve bireylerin öz-denetim mekanizmalarının gelişmesine katkıda bulunduğu biliniyor olsa da (Masten ve Obradovic, 2008), bireyin toplumsal bir varlık olduğunun da unutulmaması gerekmektedir. Kriz dönemlerinde toplumsal olarak zorluklara karşı durabilmek de bireyleri desteklemektedir (Ungar, 2011; Leykin vd., 2013).

2.4.1. Toplum Yanlısı Davranışlar

Toplum yanlısı davranışlar (prosocial behaviors), bireyin kendisinden çok, içinde bulunduğu toplum veya sosyal gruptaki diğer bireylerin faydasına yönelik gösterilen ve bireyin kendisi için genellikle bir risk veya maliyet içeren davranışları kapsamaktadır (Twenge vd., 2007). Kurumlara ve bireylere yapılan bağışlar, farklı nitelikteki yardım davranışları, gönüllülük esasına dayalı toplumsal davranışlar, hayır kurumlarında çalışmak gibi farklı niteliklerdeki birçok davranışı kapsayan toplum yanlısı davranışlar (Korndörfer, Egloff ve Schumke, 2015), sosyal sermayenin inşası için gerekli olan sosyal mübadeleyi ve desteği sağlamaktadır (Lim ve DeSteno, 2016). Genellikle olumlu hayat deneyimlerinin toplum yanlısı davranışları beslediği düşünülse de sanılanın aksine afetler, toplumsal felaketler ve bireylerin başına gelen travmatik olaylar da bireylerin özgecil eğilimlerini güçlendirmekte ve onları toplum yanlısı davranışlara itebilmektedir (Vollhardt, 2009). Toplum yanlısı davranışlar yılmaz bireyler için birer baş etme mekanizması olarak ön plana çıkmaktadır (Vollhardt, 2009). Bireysel yılmazlığa sahip olan bireyler empati becerileri sayesinde zor durumda olan diğer bireyler için endişe duymalarını sağlayacak merhamet eğilimlerine göstermektedirler. Uyum becerileri sayesinde de olumsuz koşullar altında ayakta kalabilmeyi başarmakta ve dahası zor durumda olan bireyler için toplum yanlısı davranışlar sergileyebilmektedirler (Lim ve DeSteno, 2016).

Özellikle mutluluk beklentisi yüksek olan bireyler, geleceğin güzel olacağına ve hedeflerinin gerçekleşeceğine dair bir inanç duyduklarından zor da olsa içinde buldukları durumla başa çıkmak ve bir değişim yaratabilmek için daha fedakâr olabilmektedirler (Vohs ve Schmeichel, 2002; Bruininks ve Malle, 2005; Ramezani ve Gholtash, 2015). Diğer bir deyişle, gelecekteki mutluluğu yaşayabilmek adına, mutluluk beklentisi yüksek olan bireyler toplum yanlısı davranışlar göstermeye ve tüketimde kısıtlamalar yapmaya daha eğilimlidirler.

H₅: COVID-19 pandemisi sırasında toplum yanlısı davranışlar arttıkça tüketimde öz-denetim de artmaktadır. Bu ilişki gelecekte mutluluk beklentisi yüksek olan bireyler için daha güçlüdür.

2.4.2. Sosyal Sermaye

İnsanlık, tarih boyunca her dönemde farklı felaketlerle (depremler, salgınlar, savaşlar vb.) karşılaşmış ve bunlarla baş etmek durumunda kalmıştır. Bu felaketler bireyin ve toplumun ilişki ağlarının gelişmiş olması ile, diğer bir deyişle, yüksek sosyal sermaye oluşması sayesinde daha kolay atlatılabilmektedir (Hawkins ve Maurer, 2010).

Sosyal sermaye, kişilerin ya da toplumların sahip olduğu sosyal iletişim ağlarının da bir çeşit servet olduğu fikrine (Field, 2008) dayanmaktadır. Bourdieu (1986: 248-249) sosyal sermayeyi “karşılıklı tanışıklık, tanınırlık veya grup üyeliği ile belli bir seviyede (az veya çok derecede) kurumsallaştırılmış ilişkilere dayanan, devamlı ve kalıcı ağlarla elde edilen, gerçek ve potansiyel kaynakların toplamı” olarak tanımlamaktadır. Sosyal ilişkilerin, ağlar aracılığıyla, kaynaklara erişimde bireye belli faydalar sağlaması ve kaynakların niteliği ve niceliği, sosyal sermayenin iki ana unsurunu oluşturmaktadır (Portes, 2000).

“Bireysel bir kaynak” olarak değerlendirildiğinde sosyal sermayenin odağı bireylerin sahip olduğu sosyal ilişkiler, bireylerin kaynaklara erişimi ve bu ilişkilerin bireye olan faydalarıdır (Adler ve Kwon, 2000; Lin, 1999). Bu yaklaşımda bireylerin ilişkilere yaptıkları yatırımlar, sık iletişim kurdukları kişilerle ilişkileri ve bu ilişkilerin yapısı incelenmektedir (Lin, 2001). Sosyal sermaye “toplumsal bir kaynak” olarak değerlendirildiğinde ise belli grupların sosyal sermayeyi kolektif getiriye dönüştürmelerine ve bireylerin dışsal bağlantılarına ilişkin aidiyet hislerine odaklanmaktadır (Adler ve Kwon, 2000). Kolektif getirilerin bireyler üzerindeki faydasını ve etkilerini inceleyen bu makro yaklaşımda toplum doğrudan, birey ise dolaylı faydalanıcıdır (Newton, 2001).

Bireyler bir felaketle karşılaştıklarında, yaşadıklarına izole bireyler olarak değil, olaya ilişkin belirli tanımları ve durumları yorumlayan ve/veya destekleyen sosyal grupların üyeleri olarak cevap vermektedirler (Parra-Requena, Rodrigo-Alarcón ve García-Villaverde, 2013). Bireyler yaşanan olaydan her ne kadar doğrudan etkileniyor olsalar da yaşadıkları durum karşısında bir topluluğun parçası olarak hareket ederler. Bu nedenle, bireyler arasındaki aktif sosyal bağların güvenilirliği, yoğunluğu, paylaşılan değer ve normların varlığı, toplumsal ve bireysel yılmazlıktan beslenerek yaşanılan durum karşısında iş birliği içinde çözümler üretme ve harekete geçmeyi mümkün kılmaktadır (Wood, Boruff ve Smith, 2013; Aldrich ve Meyer, 2015).

COVID-19 pandemisinde şahit olduğumuz sosyal izolasyon durumunda bireyler, fiziksel temastan kaçınmak zorunda olsalar da kendi sosyal ağları ile farklı kanallardan iletişimlerini sürdürerek bu dönemin negatif etkilerinden korunmaya çalışmışlardır. Ortak bir sorun karşısında birleşmiş aynı sosyal ağın parçası olan bireyler, bu ağın içindeki bir diğer bireyin yaşam koşullarının kötüleşmesi halinde, ona maddi ya da manevi olarak yardımcı olmaya çalışmaktadır (Brooks, 2005). Bu durum sosyal sermayeyi oluşturan bağların yoğunluğunu arttırarak, onu daha da

güçlendirmektedir. Bununla birlikte, yaşam koşullarının kötüleşmesinden endişe eden bireyler tüketim alışkanlıklarını farklılaştırarak daha fazla tasarruf etme eğiliminde bulunabilmektedirler (Bourdieu, 1986). Her iki durumda da altta yatan temel amaç ortaya çıkan sorunla başa çıkmak ve hayatın normal seyrini etkin bir şekilde sürdürmenin bir yolunu bulabilmektir. Bireysel ya da toplumsal sermayeyi oluşturan sosyal ağlar ne kadar sıkı ve güvenilirse, yaşanan felaketler nedeniyle oluşabilecek negatif etkilerin yumuşatılması o kadar etkin ve sonrasında iyileşme süreci o kadar hızlı olacaktır (Wood vd., 2013). İleride oluşabilecek tüketimde eşitsizlik sorunları, bireylerin tüketimde oluşacak zararlardan sakınma davranışı göstermeleri ve böylece içinde buldukları sosyal ağa katkıda bulunmaları şeklinde gelişebilecektir.

Mutluluk beklentisine yönelik yapılan çalışmalar göstermektedir ki, özellikle empati duygusu yüksek olan bireylerde sosyal bağlar kurmak (örn, toplum yanlısı davranışlar sergileme, sosyal sermaye birikimi) mutluluk beklentisini etkilemektedir (Jonason ve Tome, 2019). Özellikle sağlık, gelir, iş ve barınma ile ilgili olumlu beklentilerin, bireyin mevcut doyumunu arttırdığını görülmektedir (Donovan ve Halpen, 2002; De Juan, Mochón ve Rojas, 2014). Toplum yanlısı davranışlarda ve sosyal sermayede artış gözlemleyen bireyler geleceği daha fazla dikkate almakta (De Juan, Mochón ve Rojas, 2014) ve gelecekte iyi deneyimler için umutlu olmaktadır (Loewenstein ve Elster, 1992; Camerer ve Loewenstein, 2004; van Praag ve Ferrer-i-Carbonell, 2004). Diğer bir deyişle bugünkü eğilimlerini gelecekteki mutluluk beklentileri de belirlemektedir. Bu tartışmadan yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₆: COVID-19 pandemisi sırasında sosyal sermaye arttıkça tüketimde öz-denetim de artmaktadır. Bu ilişki gelecekte mutluluk beklentisi yüksek olan bireyler için daha güçlüdür.

3. Araştırma Tasarımı

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada COVID-19 pandemisinin ilk senesinde ekonomik ve psikolojik kırılganlıklar yaşayan tüketicilerin tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ele alınmaktadır. Bu kırılganlıkların ve tüketim değişimlerinin psikolojik esenlik üzerindeki etkisinin neler olabileceği ve bunun gelecekteki tüketimde öz-denetim eğilimi ile olan olası ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Kırılganlıkların olası negatif sonuçlarının giderilebilmesi için sosyal sermaye, bireysel ve toplumsal yılmazlık, toplum yanlısı davranışlar gösterme eğilimlerinin onarıcı mekanizmalar olarak ortaya çıkıp çıkmadığı da incelenmiştir. Ayrıca, sosyal izolasyon, buna bağlı olarak olası stres, sosyal destek (ekonomik, duygusal, araçsal) ve mutluluk beklentisi değişimlerinin düzenleyici etkisi de test edilmiştir. Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, İstanbul Teknik Üniversitesi Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler İnsan Deneyleri Etik Kurulu tarafından 145 proje numarası ile değerlendirilmiş ve 11.06.2020 tarihinde onaylanmıştır.

3.2. Veri Toplama Süreci ve Verinin Yapısı

Veri toplama süreci COVID-19 pandemisinin ortaya çıktığı 2020 yılının 20 Temmuz – 10 Ağustos ile 20 Kasım – 10 Aralık 2020 tarihleri arasında iki dalga olarak, pandeminin devam etmesinden dolayı telefonla görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Telefon ile görüşülecek panele Türkiye Araştırmacılar Derneği'ne üye olan deneyimli bir saha şirketi tarafından oluşturulmuş panel üzerinden erişilmiştir. 10 Ağustos 2020 itibari ile toplanan veri (N= 812) birinci dalga, 10 Aralık 2020 itibari ile toplanan veri (N= 616) ikinci dalga olarak raporlanmıştır. Hem birinci hem ikinci dalgada tekrarlı olarak veri toplanan 616 katılımcının ilk dalgada verdikleri cevaplar eşleşen panel olarak değerlendirilmiş ve analizler bu eşleşen veri üzerinden yapılmıştır.

Bu süreçte COVID-19 pandemisindeki değişimle ilgili Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığının sağladığı verilere dayalı olarak (<http://covid19.saglik.gov.tr/>) veri toplama sürecinde Türkiye'deki hasta vefat ve vaka sayılarında meydana gelen değişimler Tablo 1'de özetlenmiştir. Bu sayılara göre COVID-19 pandemisinin etkisinin Kasım 2020 ayındaki ikinci dalga veri toplama sürecinde daha çok arttığını söyleyebiliriz. Hem vaka hem de vefat sayıları Kasım - Aralık 2020 ayı rakamlarında, Temmuz - Ağustos 2020 ayı rakamlarına göre en az beş kat daha fazladır.

Tablo 1. Veri toplama Sürecindeki COVID-19 Kaynaklı Vaka ve Vefat Sayıları

	Birinci Dalga		İkinci Dalga	
	Veri Toplama Başlangıcı	Veri Toplama Bitişi	Veri Toplama Başlangıcı	Veri Toplama Bitişi
Tarih	20 Temmuz 2020	10 Ağustos 2020	20 Kasım 2020	10 Aralık 2020
Günlük Vaka Sayısı	931	1.193	5.103	5.918
Günlük Vefat Sayısı	17	14	141	220

Birinci ve ikinci dalgada eşleşen veri incelendiğinde, katılımcıların %46,9'unu kadınların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların %30'u 36-45 yaşları arasındadır ve örneklem içinde en fazla temsil edilen yaş grubu bu gruptur. Eğitim durumları incelendiğinde %43 oranında ilköğretim mezunlarının ve medeni duruma bakıldığında ağırlıklı olarak evli katılımcıların (%71,1) çalışmada yer aldığı gözlemlenmektedir. Katılımcıların %48,9'u araştırmanın yapıldığı dönemde çalışmaktadırlar.

3.3. Ölçekler ve Ölçek Sadeleştirme

Bu çalışmaya konu olan değişkenler şu çalışmalardan alınmıştır: bireysel yılmazlık (Connor ve Davidson, 2003; Kararımak, 2010), sosyal sermaye (genel) (Parra-Requena, Rodrigo-Alarcón ve García-Villaverde, 2013), sosyal sermaye

değişimi (araştırmacılar tarafından), stres (Cohen, Kamarck ve Mermelstein, 1983), mutluluk beklentisi (Joshnloo vd., 2017), sosyal medya bağımlılığı (van den Eijnden vd., 2016), yeme bağımlılığı (Gerhardt, Corbin ve Brownell, 2009), online alışveriş bağımlılığı (Zhao vd., 2017), ekonomik kırılganlık (Aysan, 1993), psikolojik kırılganlık (Aysan, 1993), toplum yanlısı davranış (Baumeister ve Siegel, 2019), tüketimde özdenetim (Baumeister, 2002'den uyarlanmıştır), duygusal, bilgi sağlama ve ekonomik sosyal destek (Ryff ve Singer, 2008) ve genel psikolojik esenlik (Hervás ve Vázquez, 2013).

Bu kavramlar için yapılan açıklayıcı faktör analizi, Varimax (varyansı maksimize eden) dönüşümü uygulandığında on üç faktörlü yapı bulunmuştur (açıklanan varyans= %73). Kaiser-Mayer-Olkin örneklem hacminin yeterliliği (KMO= 0,858 > 0,70) istatistiğine göre örneklem hacmi analiz için uygundur ve Bartlett Küresellik testi istatistiğine göre ifadeler arasındaki korelasyonlar anlamlıdır ($p=0,000 < 0,05$). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda bireysel yılmazlık ölçeğinden bir, sosyal sermaye (genel) ölçeğinden beş, gıda tüketim bağımlılığı ölçeğinden bir, psikolojik kırılganlık ölçeğinden iki, toplum yanlısı davranış ölçeğinden dört, tüketimde özdenetim ölçeğinden beş ve mutluluk beklentisi ölçeğinden bir ifade faktör yüklerinin ve ilgili değişkenin faktör yapısı ile paylaştıkları varyansların (communality) 0,50'nin altında kalması dolayısıyla çıkarılmıştır (Yaşlıoğlu, 2017). Ölçeklere ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları EK 1'de verilmiştir.

4. Analiz Sonuçları

Tablo 2'de tüm değişkenlere ait içsel tutarlılık (Cronbach alpha), ortalama, standart sapma değerleri iki veri seti için ayrı ayrı raporlanmış; bağımlı örneklem t-testi ile yapılan karşılaştırmalar gösterilmiştir. Bu tabloda özetlenen sonuçlara göre bireysel yılmazlık, sosyal sermaye, mutluluk beklentisi, yeme bağımlılığı, online alışveriş bağımlılığı, toplum yanlısı davranış ve duygusal ve ekonomik destek alma değişkenlerinde bağımlı örneklem t-testlerinde bir artış veya azalış tespit edilmemiştir (bu değişkenlerde $p > 0,05$).

Bununla birlikte en göze çarpan değişimler tüketicinin stres ve psikolojik kırılganlık düzeylerinde görülmektedir. Tüketicilerin stres düzeylerinin Kasım/ Aralık 2020 aylarında Temmuz/Ağustos 2020 aylarına göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir ($t = -7,24; p < 0,001$). Benzer şekilde Kasım 2020 ayına gelinceye kadarki süreçte örneklemimizdeki tüketicilerin psikolojik açıdan daha kırılgan hale geldikleri gözlemlenmiştir ($t = -6,14; p < 0,001$). Bu iki değişken ile ilişkili olabilecek bir şekilde tüketicilerin davranışsal açıdan sosyal medya bağımlılıklarında da artış gözlemlenmiştir ($t = -3,59; p < 0,001$). Yeme bağımlılığı ve online alışveriş davranışlarında bir değişimin gözlemlenmemiş olması; tüketim örüntüsünde meydana gelen değişimin sadece sosyal medya özelinde gerçekleştiği sonucunu doğurmaktadır. Ayrıca, olumlu anlamda, öz-denetime dayalı davranışlarda iyileşmenin olduğu ve tüketimde öz-denetim davranışı eğiliminin yükseldiği de görülmektedir ($t = -2,76; p = 0,006$).

Tablo 2. Temmuz ve Kasım 2020 Verilerinin Bağımlı Örneklem t-testi Sonuçları

Değişken	Birinci Dalga (Temmuz - Ağustos 2020)		İkinci Dalga (Kasım - Aralık 2020)		t	p	Sonuç (Birinci-İkinci Dalga Değişimi)		
	α	M	Std. Sapma	M				Std. Sapma	
Bireysel Yılmazlık	0,744	3,97	0,59	0,804	3,95	0,63	0,40	0,670	Bir değişim gözlemlenmemiştir.
Sosyal Sermaye (Genel)	0,718	3,74	0,56	0,848	3,73	0,70	0,23	0,817	Bir değişim gözlemlenmemiştir.
Stres	0,899	2,80	1,16	0,849	3,21	1,03	-7,24	<0,001	Stres seviyesinde yükselme gözlemlenmiştir.
Mutluluk Beklentisi	0,910	3,46	0,97	0,936	3,52	1,07	-1,63	0,245	Bir değişim gözlemlenmemiştir.
Tüketim Örüntüsü (Sosyal Medya Bağımlılığı)	0,863	2,17	0,90	0,916	2,33	1,03	-3,59	<0,001	Sosyal Medya Bağımlılığı seviyesinde yükselme gözlemlenmiştir.
Tüketim Örüntüsü (Yeme Bağımlılığı)	0,849	2,56	1,06	0,908	2,51	1,18	1,04	0,297	Bir değişim gözlemlenmemiştir.
Tüketim Örüntüsü (Online Alışveriş Bağımlılığı)	0,888	2,47	1,02	0,936	2,60	0,92	-1,10	0,274	Bir değişim gözlemlenmemiştir.
Ekonomik Kırılganlık	0,886	3,30	1,16	0,908	3,18	1,22	2,29	0,022	Ekonomik kırılganlığın azaldığı gözlemlenmiştir.
Psikolojik Kırılganlık	0,743	3,14	0,91	0,800	3,44	0,83	-6,14	<0,001	Psikolojik kırılganlığın arttığı gözlemlenmiştir.
Sosyal Sermaye Değişimi	0,898	2,74	0,82	0,727	2,67	0,66	1,95	0,052	Bir değişim gözlemlenmemiştir.
Toplum Yanlı Davranış	0,854	3,24	0,99	0,908	3,30	1,07	-1,49	0,138	Bir değişim gözlemlenmemiştir.
Tüketimde Özdenetim	0,759	3,75	0,72	0,877	3,86	0,85	-2,76	0,006	Özdenetim davranışlarında artış gözlemlenmiştir.
Sosyal Destek (Duygusal)	-	2,75	1,16	-	2,82	1,20	-1,24	0,215	Bir değişim gözlemlenmemiştir.
Sosyal Destek (Araçsal)	-	3,36	1,01	-	3,24	1,11	2,08	0,038	Bilgi sağlama düzeyinde düşüş meydana gelmiştir.
Sosyal Destek (Ekonomik)	-	2,31	1,09	-	2,39	1,21	-1,31	0,191	Bir değişim gözlemlenmemiştir.
Genel Psikolojik Esenlik	-	-	-	0,840	3,23	0,972	-	-	Bu kavram sadece ikinci dalgada ölçüldüğü için eşlenik t testi ile test edilmemiştir.

Psikolojik kırılganlık yükselirken ekonomik kırılganlığın Temmuz 2020 ayından Kasım 2020 ayına kadar geçen sürede düştüğü gözlemlenmiştir ($t = 2,29; p = 0,022$). Duygusal ve ekonomik açıdan tüketicilerin algıladığı sosyal destek düzeylerinde bir değişiklik gözlemlenmemiş olsa bile; bilgi sağlama veya bilgilendirilme (araçsal destek) konularında bir düşüşün gerçekleştiği görülmektedir ($t = 2,08; p < 0,038$).

Online alışveriş yaptığını belirten ve bu konudaki tüketim örüntüsü sorularına cevap veren örneklemede çoklu regresyon testi uygulanmış; tüm öncül değişkenlerin (tüketim örüntüsü değişkenleri ve kırılganlık değişkenleri) psikolojik esenlik üzerinde olan etkileri çoklu regresyon ile test edilmiştir. Çoklu regresyon testi sonuçlarına göre diğer tüketim örüntüsü değişkenleri (yeme bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığı) psikolojik esenliği anlamlı düzeyde açıklarken, online alışveriş bağımlılığının psikolojik esenliği anlamlı bir düzeyde açıklamadığı görülmüştür. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda raporlanmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Online Alışveriş Yapanlar için Çoklu Regresyon Sonuçları

Psikolojik Esenlik		
Yordayıcılar	β (std. hata)	t (p)
Regresyon sabiti	3,58 (0,34)	8,31 (<0,000)
Online Alışveriş Bağımlılığı	0,01 (0,07)	0,12 (=0,91)
Ekonomik Kırılganlık	0,02 (0,03)	0,25 (=0,81)
Psikolojik Kırılganlık	-0,10 (0,09)	-1,10 (=0,29)
Sosyal Medya Bağımlılığı	-0,16 (0,07)	-2,25 (=0,03)
Yeme Bağımlılığı	0,18 (0,06)	2,60 (=0,01)
R ²	0,034	
F	2,41 (p = 0,04)	

Ayrıca hem birinci dalgada hem de ikinci dalgada ekonomik kırılganlıkları ve psikolojik kırılganlıkları yüksek ve düşük gruplar için tüm iç-yapısal kavramlar (düzenleyici, endojen ve egzojen değişkenler dahil) açısından fark gözlenip gözlenmediği de test edilmiştir. Her bir dalgadaki ekonomik ($M_{pre} = 3,30; M_{post} = 3,19$) ve psikolojik kırılganlık ($M_{pre} = 3,43; M_{post} = 3,44$) iç-yapısal kavramların ortalamaları alınmış, ortalama altı kalanlar düşük kırılganlık grupları, üstünde kalanlar yüksek kırılganlık grupları olarak belirlenmiştir.

Birinci dalga verisindeki ekonomik kırılganlıkları düşük ve yüksek gruplar tüketimde öz-denetim, stres seviyesi, yeme bağımlılığı, sosyal sermaye değişimi, toplum yanlısı davranış gösterme, mutluluk beklentisi, online alışveriş bağımlılığı ve ekonomik destek almak konularında birbirlerinden ayrılmaktadır. Ekonomik kırılganlıkları yüksek olanlar gelecekte tüketimlerini daha çok düzenleyeceklerini ($M = 3,86$), daha stresli olduklarını ($M = 2,88$), daha fazla gıda tüketme eğiliminde

olduklarını ($M= 2,64$) ve bunlar arasında online alışveriş edenler daha fazla online alışveriş yapmaya yöneldiklerini ($M= 2,32$) belirtmişlerdir. Ekonomik kırılğanlıkları düşük olan grup ise daha çok sosyal sermaye değişimi algıladıklarını ($M= 2,83$), daha fazla toplum yanlısı davranış gösterdiklerini ($M= 3,44$), gelecekte daha mutlu olabileceklerini düşündüklerini ($M= 3,60$) ve daha çok ekonomik desteğe ulaşabildiklerini ($M= 2,51$) belirtmişlerdir (Bkz. Tablo 4).

Tablo 4. Ekonomik Kırılğanlıkları Yüksek ve Düşük Bireylerin Değişkenler Bakımından Farkları (Birinci Dalga – Temmuz/Ağustos 2020)

	Ekonomik Kırılğanlık	M	F	p	t	s.d.	p
Tüketimde Öz-denetim	Düşük	3,60	12,03	0,00	-4,26	593	0,00
	Yüksek	3,86					
Stres	Düşük	2,68	1,31	0,25	-2,04	593	0,04
	Yüksek	2,88					
Yeme Bağımlılığı	Düşük	2,43	0,01	0,93	-2,35	593	0,02
	Yüksek	2,64					
Sosyal Sermaye Değişimi	Düşük	2,83	15,14	0,00	2,24	593	0,03
	Yüksek	2,68					
Toplum Yanlısı Davranış	Düşük	3,44	22,66	0,00	4,21	593	0,00
	Yüksek	3,10					
Mutluluk Beklentisi	Düşük	3,60	13,62	0,00	2,89	593	0,00
	Yüksek	3,38					
Online Alışveriş Bağımlılığı	Düşük	2,13	1,33	0,25	-2,27	593	0,02
	Yüksek	2,32					
Sosyal Destek (ekonomik)	Düşük	2,51	15,63	0,00	3,44	593	0,00
	Yüksek	2,19					

İkinci dalgada aynı bireylerin, gelecekte tüketimde öz-denetim gösterme, sosyal sermaye değişimi, toplum yanlısı davranışlar ve online alışveriş bağımlılığı bakımından birbirlerinden ayırmadıkları görülmüştür. Birinci dalgadaki gibi ekonomik kırılğanlıkları yüksek olanların stres seviyesi ($M= 3,39$) ve yeme bağımlılığı ($M = 2,67$) yüksek iken, ekonomik kırılğanlıkları düşük olanların mutluluk beklentileri ($M = 3,69$) ve ekonomik sosyal destek bulma imkanları ($M = 2,63$) daha yüksektir. İkinci dalgada ayrıca, ekonomik kırılğanlıkları yüksek olanların düşük olanlara kıyasla toplumsal yılmazlıkları ($M = 3,40$) daha düşüktür; daha düşük sosyal sermaye ($M = 3,68$) algılamaktadırlar ve genel psikolojik esenlikleri de ($M = 3,14$) daha düşüktür (Bkz. Tablo 5).

Tablo 5. Ekonomik Kırılganlıkları Yüksek ve Düşük Bireylerin Değişkenler Bakımından Farkları (İkinci Dalga - Kasım/Aralık 2020)

	Ekonomik Kırılganlık	M	F	p	t	s.d.	p
Toplumsal Yılmazlık	Düşük	3,57	5,60	0,02	2,32	580	0,02
	Yüksek	3,40					
Sosyal Sermaye (Genel)	Düşük	3,79	0,22	0,64	1,96	593	0,05
	Yüksek	3,68					
Stres	Düşük	2,98	8,88	0,00	-4,86	534	0,00
	Yüksek	3,39					
Yeme Bağımlılığı	Düşük	2,30	22,92	0,00	-3,90	588	0,00
	Yüksek	2,67					
Genel Psikolojik Esenlik	Düşük	3,36	8,40	0,00	2,80	586	0,01
	Yüksek	3,14					
Mutluluk Beklentisi	Düşük	3,69	10,19	0,00	3,38	580	0,00
	Yüksek	3,39					
Sosyal Destek (ekonomik)	Düşük	2,63	13,50	0,00	4,21	531	0,00
	Yüksek	2,21					

Birinci dalgada psikolojik kırılganlıkları yüksek ve düşük gruplara baktığımızda bireysel yılmazlık, sosyal sermaye algısı, mutluluk beklentisi, online alışveriş bağımlılığı, duygusal ve ekonomik destek bulmak konusunda farklılaştıkları görülmektedir. Bu değişkenler açısından psikolojik kırılganlıkları yüksek olanlar psikolojik kırılganlıkları düşük olanlara kıyasla daha yüksek ortalamalara sahiptir. Bu grup her ne kadar psikolojik olarak daha kırılgan ise de daha fazla bireysel yılmazlık göstermek durumunda kalmakta ($M= 4,02$), psikolojik kırılganlıklarını azaltmak için daha fazla içinde buldukları toplumla dayanışmaya çalışmaktadırlar (sosyal sermaye) ($M= 3,81$). Bu grup ayrıca daha fazla ekonomik ($M= 2,45$) ve duygusal destek ($M= 2,97$) bulabildiğini belirtmiştir. Bu destek bulabilme durumunun mutluluk beklentilerine de ($M= 3,57$) yansıdığı görülmektedir. Öne çıkan bir diğer durum da psikolojik kırılganlıkları yüksek olanların online alışveriş yapma eğilimlerinin kırılganlığı az olan gruba kıyasla daha yüksek ($M= 22,37$) olmasıdır (Bkz. Tablo 6).

Tablo 6. Psikolojik Kırılganlıkları Yüksek ve Düşük Bireylerin Değişkenler Bakımından Farkları (Birinci Dalga – Temmuz/Ağustos 2020)

	Psikolojik Kırılganlık	M	F	p	t	s.d.	p
Bireysel Yılmazlık	Düşük	3,92	3,62	0,06	-1,97	593	0,05
	Yüksek	4,02					
Sosyal Sermaye (Genel)	Düşük	3,66	0,02	0,90	-3,32	593	0,00
	Yüksek	3,81					
Mutluluk Beklentisi	Düşük	3,37	0,18	0,67	-2,58	593	0,01
	Yüksek	3,57					
Online Alışveriş Bağımlılığı	Düşük	2,13	0,79	0,37	-2,81	593	0,01
	Yüksek	2,37					
Sosyal Destek (duygusal)	Düşük	2,54	0,07	0,79	-4,54	593	0,00
	Yüksek	2,97					
Sosyal Destek (ekonomik)	Düşük	2,19	2,97	0,09	-2,93	593	0,00
	Yüksek	2,45					

İkinci dalgada psikolojik kırılganlıkları yüksek olan grup ile düşük olan grup arasında sosyal sermaye algısı, mutluluk beklentisi, online alışveriş etme bağımlılığı ve ekonomik açıdan sosyal destek almak konusundaki farklar aynı şekilde korunmuştur. Ancak ikinci dalgada birinci dalgadaki bireysel yılmazlık algısı ve duygusal destek bakımından görülen farklar ortadan kalkmıştır. Bunlar yerine stres, sosyal medya bağımlılığı, yeme bağımlılığı, genel psikolojik esenlik ve toplum yanlısı davranışlar bakımından farklar gözlemlenmiştir. Psikolojik kırılganlıkları yüksek olan bireyler düşük olanlara göre daha fazla stresli olduklarını ($M= 3,39$) ve daha fazla toplum yanlısı davranış gösterdiklerini ($M= 3,44$) belirtmişlerdir. Bunların tersine, psikolojik kırılganlıkları düşük olan bireyler yüksek olanlara kıyasla daha yüksek sosyal medya bağımlılığı ($M=2,76$) ve daha yüksek yeme bağımlılığı sergilemiştir ($M= 2,62$). Psikolojik kırılganlıkları düşük olanların genel olarak psikolojik esenlikleri ($M= 3,35$) de psikolojik kırılganlıkları yüksek olanlardan daha iyidir.

Tablo 7. Psikolojik Kırılganlıkları Yüksek ve Düşük Bireylerin Değişkenler Bakımından Farkları (İkinci Dalga - Kasım/Aralık 2020)

	Psikolojik Kırılganlık	<i>M</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>t</i>	<i>s.d.</i>	<i>p</i>
Sosyal Sermaye (Genel)	Düşük	3,66	0,12	0,73	-2,64	593	0,01
	Yüksek	3,81					
Stres	Düşük	3,04	1,68	0,20	-4,20	593	0,00
	Yüksek	3,39					
Sosyal Medya Bağımlılığı	Düşük	2,76	0,29	0,59	3,97	593	0,00
	Yüksek	2,36					
Gıda Tüketim Bağımlılığı	Düşük	2,62	0,01	0,90	2,56	593	0,01
	Yüksek	2,38					
Genel Psikolojik Esenlik	Düşük	3,35	21,15	0,00	3,13	547	0,00
	Yüksek	3,10					
Toplum Yanlısı Davranış	Düşük	3,17	4,57	0,03	-3,07	590	0,00
	Yüksek	3,44					
Mutluluk Beklentisi	Düşük	3,66	13,85	0,00	3,32	563	0,00
	Yüksek	3,37					
Online Alışveriş Bağımlılığı	Düşük	2,71	0,46	0,50	4,01	593	0,00
	Yüksek	2,32					
Sosyal Destek (ekonomik)	Düşük	2,58	1,29	0,26	-5,40	593	0,00
	Yüksek	3,10					

Düzenleyici etki analizleri için Hayes'in (2013) PROCESS Makrolarından faydalanılmıştır. Bu makrolarda Model 1 olarak tanımlanan model kullanılarak tekli düzenleyici etki test edilmiştir. Stres, sosyal destek değişkenleri, sosyal izolasyon ve mutluluk beklentisi değişkenlerinin düzenleyici etkileri ayrı ayrı test edilmiştir. Yine Hayes'ten (2013) hareketle düzenleyici etkisi olan değişkenlerin irdelemesi yapılmıştır. Tablo 8'de tüm düzenleyici etki analiz ilişkileri, doğrudan etki istatistikleri, etkileşim etkisi istatistikleri ve sonuçlar özetlenmiştir.

Öncelikle, tabloda özetlenen tüm modellerde düzenli doğrudan ilişkinin gözlemlendiği ilişkilerin sadece yeme bağımlılığı ve sosyal izolasyon ile psikolojik esenlik arasındaki pozitif yönlü ilişkiler olduğunu dile getirebiliriz. Diğer değişkenler arasındaki anlamlı doğrudan etkiler, tanımlanan düzenleyici değişkenin etkisiyle anlamsız hale gelebilmektedir.

Tablo 8. Düzenleyici Değişken Analizleri

Düzenleyici Değişkenler	B. sız Değişken Doğrudan Etki İstatistikleri	Düz. Değişken Doğrudan Etki İstatistikleri	Etkileşim Etkisi İstatistikleri	Sonuç
Psikolojik Kırnlganlık → Psikolojik Esenlik	$\beta = 0,39$; $t = 2,79$; $p = 0,005$	$\beta = 0,48$; $t = 3,21$; $p = 0,001$	$\beta = -0,16$; $t = -3,74$; $p = 0,002$	Psikolojik kırnlganlık ile psikolojik esenlik arasındaki negatif yönlü ilişki tüketicilerin stres seviyeleri arttıka kuvvetlenmektedir.
Stres				
Ekonomik Kırnlganlık → Psikolojik Esenlik	$\beta = 0,10$; $t = 1,07$; $p = 0,16$	$\beta = 0,13$; $t = 1,39$; $p = 0,17$	$\beta = -0,063$; $t = -2,17$; $p = 0,03$	Ekonomik kırnlganlık ile psikolojik esenlik arasındaki negatif yönlü ilişki tüketicilerin stres seviyeleri arttıka kuvvetlenmektedir.
Stres				
Psikolojik Esenlik → Bireysel Yılmazlık	$\beta = 0,02$; $t = 0,21$; $p = 0,834$	$\beta = 0,09$; $t = 1,01$; $p = 0,311$	$\beta = 0,023$; $t = 0,86$; $p = 0,39$	Düzenleyici etki bulunmamıştır
Toplumsal Yılmazlık				
Psikolojik Esenlik → Bireysel Yılmazlık	$\beta = 0,12$; $t = 1,99$; $p = 0,047$	$\beta = -0,01$; $t = -0,20$; $p = 0,84$	$\beta = -0,001$; $t = -0,04$; $p = 0,99$	Düzenleyici etki bulunmamıştır.
Duygusal Destek				
Psikolojik Esenlik → Bireysel Yılmazlık	$\beta = 0,10$; $t = 1,49$; $p = 0,137$	$\beta = -0,03$; $t = -0,44$; $p = 0,66$	$\beta = ,007$; $t = 0,35$; $p = 0,73$	Düzenleyici etki bulunmamıştır.
Araçsal Destek				
Psikolojik Esenlik → Bireysel Yılmazlık	$\beta = -0,04$; $t = -0,72$; $p = 0,475$	$\beta = -0,27$; $t = -3,47$; $p = 3,39$	$\beta = 0,08$; $t = 3,39$; $p = 0,001$	Psikolojik esenlik ile bireysel yılmazlık arasındaki pozitif yönlü ilişki finansal destek arttıka kuvvetleniyor.
Finansal Destek				
Toplum Yanlı Davranış → Tüketimde �zdenetim	$\beta = -0,05$; $t = 0,55$; $p = 0,576$	$\beta = 0,02$; $t = 0,19$; $p = 0,85$	$\beta = 0,01$; $t = 0,35$; $p = 0,73$	Düzenleyici etki bulunmamıştır.
Mutluluk Beklentisi				
Sosyal Sermaye → Tüketimde �zdenetim	$\beta = 0,10$; $t = -0,56$; $p = 0,57$	$\beta = 0,19$; $t = 1,48$; $p = 0,14$	$\beta = -0,05$; $t = -1,06$; $p = 0,29$	Düzenleyici etki bulunmamıştır.
Mutluluk Beklentisi				
Sosyal Medya Bağ → Psikolojik Esenlik	$\beta = 0,07$; $t = 1,54$; $p = 0,12$	$\beta = 0,025$; $t = 1,79$; $p = 0,080$	$\beta = -0,01$; $t = -1,68$; $p = 0,09$	Düzenleyici etki bulunmamıştır
Sosyal İzolasyon				
Yeme Bağımlılığı → Psikolojik Esenlik	$\beta = 0,22$; $t = 2,89$; $p = 0,004$	$\beta = 0,04$; $t = 2,42$; $p = 0,026$	$\beta = -0,01$; $t = -2,23$; $p = 0,026$	Sosyal izolasyon azaldıkça yeme bağımlılığı ve psikolojik esenlik arasındaki pozitif yönlü ilişki zayıflamaktadır.
Sosyal İzolasyon				

İlk olarak stres seviyesinin düzenleyici etkisine bakılmıştır. Teorik olarak tüketicilerin kırılganlıkları ile psikolojik esenlikleri arasındaki ilişkiyi tüketicilerin stres seviyesinin düzenlediği ileri sürülmektedir. Yapılan düzenleyici etki analizinde stres seviyesinin düzenleyici etkisi hem psikolojik hem de ekonomik yılmazlık değişkenleri açısından doğrulanmıştır. Etkileşim etkilerini incelediğimizde tüketicilerin stres seviyeleri arttıkça hem psikolojik hem de ekonomik kırılganlıkları ile psikolojik esenlikleri arasındaki negatif ilişki güçlenmektedir (Ekonomik Kırılganlık: $\beta = -0,063$; *std. hata* = 0,029; $t = -2,17$; $p = 0,03$; Psikolojik Kırılganlık: $\beta = -0,16$; *std. hata* = 0,043; $t = -3,74$; $p = 0,002$).

Sosyal destek değişkenlerinin düzenleyici etkileri test edildiğinde ise duygusal ve araçsal desteğin düzenleyici bir etkisinin olmadığı görülmekle beraber, tüketicilerin algıladığı ekonomik destek alma düzeyleri yükseldikçe psikolojik esenlikleri ile bireysel yılmazlıkları arasındaki ilişki kuvvetlenmektedir ($\beta = -0,08$; $t = -3,26$; $p = 0,001$). Son olarak toplumsal yılmazlık ve tüketicilerin gelecekle ilgili mutluluk beklentilerinin düzenleyici etkileri test edilmiştir ancak bir düzenleyici etki bulunmamıştır.

Sosyal izolasyonla ilgili yapılan düzenleyicilik analizlerinde ise sosyal izolasyonun yeme bağımlılığı ile ilgili tüketim örüntülerini düzenlediği görülmüştür ($\beta = -0,01$; $t = -2,39$; $p = 0,02$). Tüketicilerin yüksek sosyal izolasyon durumlarında (daha fazla yalnız oldukları durumda) yeme bağımlılıkları ile psikolojik esenlikleri arasında pozitif yönlü bir ilişki gözlemlenirken; bireylerin sosyal izolasyon seviyeleri düştükçe (daha fazla sosyal ilişkileri olduğu durumda), bu ilişki ortadan kalkmaktadır. Bununla birlikte sosyal izolasyonun, sosyal medya bağımlılığı ile ilgili tüketim örüntüleri ile psikolojik esenlik arasında bir düzenleyici rolünün olmadığı görülmüştür.

5. Tartışma

5.1. Teorik Tartışma

COVID-19'un küresel çapta bir pandemiye dönüşmesi ile birlikte hem Türkiye hem de dünyadaki birçok ülkede eğitim-öğretime ara verilmesi, seyahat yasağı, karantina, sokağa çıkma yasağı gibi bireyler arasındaki fiziksel ve sosyal mesafeyi artırıcı nitelikte birçok önem alınmıştır. Bu durum insanların sosyal olarak izole olmalarına neden olmuş, aileleri, yakınları ve arkadaşları ile yüz yüze görüşmelerini engellemiştir. Uyum zorunda olunan karantina ve sosyal izolasyon koşulları, bireylerin günlük yaşam, çalışma ve tüketim pratiklerinin önemli ölçüde değişmesine ve zihinsel sağlıklarının etkilenmesine sebep olmuştur (Usher, Bhullar ve Jackson, 2020). Bu çalışmada, COVID-19 salgını önlemleri sırasında bireylerin tüketim alışkanlıklarındaki değişimlerin ve kaynaklara erişim olanaklarının tüketiciler üzerindeki etkilerinin anlaşılması amaçlanmıştır. Dönüştürücü tüketici araştırması (transformative consumer research) bakış açısının bensemendiği bu çalışma ile kriz dönemlerinde tüketim davranışlarının ve tüketicilerin psikolojik esenliklerinin ele alınmasının hem Türkiye'deki hem de dünyadaki politika yapıcılara yön gösterici olacağı düşünülmektedir.

Bu alışma kapsamında altı aylık süreçte iki farklı dönemde panel veri toplanmıştır. Aynı katılımcılar tarafından yanıtlanan soru setinin ilki Mart 2020’de başlayan karantina döneminin sonuna gelindiği ilk dalganın bireyler üzerindeki yoğun etkilerinin hafiflediği kontrollü normalleşme dönemi olan 20 Temmuz - 10 Ağustos 2020 aralığında toplanmıştır. İkinci veri toplama dönemi ise ikinci dalganın ve yeniden kapanmaların başladığı 20 Kasım – 10 Aralık 2020 döneminin içermektedir.

Bu açıdan incelendiğinde iki dönem arasında aynı katılımcıların sorulara verdiği yanıtlar arasındaki değişimler arasında en belirgin olanı *tüketicinin stres* ve *psikolojik kırılganlık* düzeylerinde yaşanan farklılaşmadır. İkinci veri toplama döneminin salgının ikinci dalgasına denk gelmesi ve gelen yeni dalga ile beraber bireylerin önlerindeki dönemin olumsuz getirilerini geçmiş ilk dalgadan edindikleri deneyimlerinden çıkarımlarıyla daha somut bir şekilde öngörebilmeleri bu değişkenlerdeki belirgin artışın tetikleyicileri olarak değerlendirilebilir. Öte yandan uzayan sosyal izolasyon ve artan hastalanma korkusu sonucu insanların dayanma noktalarının sınırlarına geldiği, dirençlerinin giderek zayıfladığı görülmektedir. Amerika’da hastalığa yakalananlar arasında yapılan bir çalışmaya göre her 17 kişiden birinde hayatında ilk defa kaygı bozukluğu, depresyon ve uykusuzluk rahatsızlıkları, uyum bozukluğu ve travma sonrası stres bozukluğu ortaya çıkmıştır (Roxby, 2020). Cambridge niversitesinde yapılan başka bir çalışma da kırılganlığı yüksek grupların aynı psikolojik sonuçlarla (endişe bozukluğu, depresyon ve uykusuzluk) baş etmeye çalıştığını göstermektedir (McCracken vd., 2020).

Tüketicilerin yaşadıkları stres ve psikolojik kırılganlıklarındaki artış ile eş zamanlı olarak *sosyal medya bağımlılıklarında* da belirgin bir artış olduğu gözlemlenmiştir. Günümüzde sosyal medyanın çekiciliği ve her an elimizin altında oluşu bireylerin bu mecrada daha fazla zaman geçirmesine ve bu mecranın yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmesine neden olmuş ve onları giderek daha çok sosyal medya kullanmaya itmiştir (Guazzini vd., 2019). Özellikle karantina döneminde, sosyal ağlar bireylerin tek sosyalleşme aracı haline gelmiştir. Ancak, sosyal medya aracılığıyla insanlarla sosyal teması uzaktan sürdürmek ilk etapta izolasyonun psikolojik etkilerini azaltsa da özellikle stresi azaltmak için kullanıldığında bağımlılık yaratmak gibi çeşitli riskler doğurmaktadır (Kıraly vd., 2020). İletişime duyulan ihtiyaç, boş zaman geçirme, ait olma gibi ihtiyaçların aşırılığı sosyal medya deneyimi bozukluğu davranışlarının (dysfunctional social media experience) açığa çıkmasına neden olmuştur (Duradoni, Innocenti ve Guazzini, 2020).

Bireylerin ayrı kaldıkları dönemde dış dünya ile bağlarını koparmama arzusu, ait olma ihtiyacı onları daha da çok iletişim kurmaya itmiştir. Evde geçirilen zamanın boş zaman olarak algılanması, sosyal medyada geçirilecek boş zaman olanağı yaratarak bu dürtüye karşı koymayı zorlaştırmıştır. Dolayısıyla altta yatan tüm bu insani dürtüler nedeniyle bireyler giderek daha çok sosyal medyaya bağımlı hale gelebilmektedir (Hormes, Kearns ve Timko, 2014). Bu iyi niyetli yolculuk belli bir noktadan sonra sosyal medya yorgunluğuna dnrebilmektedir. Bireylerde beğeni ve etkileşim toplama endişesi ve yapılan kişiler arası karşılaştırmalar (Cramer, Song

ve Drent, 2016), sosyal medya aracılığı ile hissedilen stres (Yamakami, 2012; Chen ve Lee, 2013), dürtüsel sosyal medya kullanımı ve gelişmeleri kaçırma korkusu (fear of missing out) (Dhir vd., 2018) sosyal medya yorgunluğunun belirleyicileri olarak sayılmaktadır. Sosyal medya yorgunluğunun bireylerin yaşam doyumunda düşüşe, üretkenlikte azalmaya (Lee vd., 2016; Zhan vd., 2016) ve hatta uzun dönemde kaygı bozukluğu ve depresyona yol açtığı ve bu nedenlerle de bireyin psikolojik esenliği üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir (Dhir vd., 2018).

Sosyal medya bağımlılığı ile paralel olarak artış gösteren bir diğer tüketim örüntüsü davranışı da online alışveriş bağımlılığıdır. Araştırmamızın karşılaştırmalı sonuçları bize anketlerin gerçekleştirildiği iki dönem arasında tüketicilerin online alışveriş bağımlılıklarında anlamlı düzeyde bir artışa işaret etmektedir. Nitekim her yıl dünya genelinde alışveriş seferberliğine neden olan Black Friday, COVID-19 döneminde de tüketicilerin eğilimlerine dair ipuçları vermiştir. 2020 yılında Black Friday indirim günlerinde gerçekleşen e-ticaret hacmi ile aynı dönemin bir önceki yıl verileri kıyaslandığında dünya genelinde e-ticaret %36,31 artarken Türkiye’de de %9,63 oranında artış göstermiştir. Aynı araştırma bulguları tüketicilerin mobil ziyaretlerinin dünya genelinde %71,90, Türkiye’de ise %49,23 arttığını göstermektedir (İçözü, 2020).

Bir diğer tüketim örüntüsü değişkeni olarak ölçümlediğimiz yeme bağımlılığının tüketicinin psikolojik esenliği üzerindeki etkisi ise hissettiği sosyal izolasyon düzeyine göre değişim göstermektedir. COVID-19 süresince karantinada olmanın yeme bağımlılığı olarak nitelendirilen yüksek kalorili yiyeceklerin aşırı tüketimini tetiklediğini diğer çalışmalar da ortaya koymuştur (Lippi vd., 2020; Pearl, 2020). IPSOS (2020) tarafından Türkiye’de gerçekleştirilen hane halkı tüketim eğilimleri araştırmasında¹¹ da ilk eve kapanmalar yaşandığı sırada daha çok temel gıda ve dezenfektan alımı söz konusuysen, zaman geçtikçe hane halkının satın alma davranışlarında artış gösteren kategoriler listesinde cips, çikolata ve şekerlemelerin başı çektiği görülmektedir.

Kamuoyu araştırmalarının bu dönemde bireylerin en fazla özlem duyduğu durumların dışarı çıkıp yürümek ve arkadaşlarıyla vakit geçirmek olduğunu gösterdiği¹² göz önüne alındığında, çalışmamız gıda bağımlılığının, sosyal bağların eksikliğini gidermek ve mevcut duygu durumunu düzenlemek amacıyla sınırlan bir liman olarak görüldüğünü göstermektedir. Beklenenin aksine tüketicinin gıda ile olan yoğun ilişkisi genel psikolojik esenliğini kısa vadede olumlu yönde etkilemektedir. Sonuçlara dayanarak insanların yeniden sosyalleşmeye başlamasını takiben bu etkinin de eş zamanlı olarak azalacağını söylemek mümkündür.

Tüketiciler üzerinde olumsuz etkileri bulunan bir diğer değişken ise *tüketici kırılğanlığıdır*. Genel olarak şoklara, düşmanca ortamlara veya olumsuz olaylara

11 IPSOS, 27 Mart 2020, Hanelere Giren Atıştırılabilir Ürünlerde Artış Görüldü, <https://www.ipsos.com/tr-tr/hanelere-giren-atistirmalik-urunlerde-artist-goruldu>

12 IPSOS, Koronavirüs Salgını ve Toplum: Genel Kamuoyu Araştırması, 5. Dönem 9-13 Nisan 2020, <https://www.ipsos.com/tr-tr/koronavirus-surecinde-kamuoyunun-nabzi-sosyallesmek-en-ozlenen-durum>

maruz kalma nedeniyle kişinin fiziksel, duygusal veya psikolojik sağlığına yönelik risk olarak kavramsallaştırılan kırılğanlığa getirilen önemli eleştirilerden biri bu kavramın tüketicilere atfedilirken yanlış anlaşıldığı yndedir (Baker, Gentry ve Rittenburg, 2005). Buna göre kırılğanlığın, tüketicinin demografik özellikleri ve karşılanmamış ihtiyaçları ile açıklanması, ayrımcılık veya dezavantajla eşleştirilmesi önemli bir faktörün gözden kaçmasına neden olmaktadır (Glavas vd., 2020). Nitekim tüketiciler "kim oldukları" zerinden değil, ancak kırılğanlığın temel tanımındaki gibi "karşılaştıkları Şey" zerinden tarif edildiğinde doğru tespitler ortaya konulması ve etkin çözüm nerileri getirilmesi mümkün olacaktır (Buckle, Graham ve Smale, 2005).

Bu fikirden hareketle bu çalışmada tüketiciler demografik özellikleri yerine psikolojik ve ekonomik kırılğanlıklarına göre gruplara ayrılmış olup "karşılaştıkları Şey" in onlarda yarattığı stresin, durumları üzerindeki düzenleyici etkileri ele alınarak değerlendirilmişlerdir. Buna göre tüketicilerin kendini hali hazırda ekonomik yönden kırılğan hissetmelerinin psikolojik esenlikleri üzerindeki olumsuz etkileri yaşadıkları stres ile derinleşmektedir. Nitekim ekonomik daralma ve bireylerin psikolojik esenliği arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmalara göre, olumsuz ekonomik deneyimler, bireylerde depresyonun en belirgin nedenlerinden biridir (Shah, Shafir ve Mullanaitan, 2015). Öte yandan, tüketiciler psikolojik olarak kırılğan hissettiğinde bu tek başına tüketicinin psikolojik esenliği üzerinde anlamlı bir etki doğurmazken, COVID-19 döneminin getirdiği kısıtlamalarla beraber tüketicilerin stres dzeyelerindeki artışın tüketicinin psikolojik esenliği üzerinde olumsuz etkiler oluşturduğu görülmektedir.

Psikolojik kırılğanlık psikoloji yazınında daha çok olumsuz çıktılarla ilişkilendirilmiş olmasına rağmen insanlar stresli ve olumsuz olaylar sonucunda tecrübe ettikleri psikolojik kırılğanlıktan fayda da sağlayabilmektedir. Daha açık bir ifadeyle stresli ve olumsuz deneyimler bireyin benlik algısının değişmesine, sosyal ağlarıyla ilişkilerinin güçlenmesine, kişisel gelişimine ve yaşam önceliklerinde değişime neden olabilmektedir (Taylor, 1983). Taylor'ın (1983) bilişsel adaptasyon teorisine (cognitive adaptation theory) dayanan bu durum, bireylerin onları kırılğanlığa iten deneyimleri nedeniyle kaybettiklerini geri kazanma motivasyonundan kaynaklanmaktadır. Bu teori, olumlu yeniden yorumlama, seçici odaklanma ve değerlendirmenin, bireylerin kendilerine ve dünyaya ilişkin görüşlerini geri kazandıran mekanizmalar olduğunu varsaymaktadır (Updegraff ve Taylor, 2000). Buna göre bir krizle karşı karşıya olan birey, içinde bulunduğu durumla baş edebilmek için çevresel desteğe daha çok ihtiyaç duyacak (Stewart vd., 1986) ve bunun için aile ve arkadaşları ile daha iyi ilişkiler kurmaya yönelecektir (Updegraff ve Taylor, 2000). Aynı Şekilde yaşanan zor zamanlar bireyleri kırılğan hale getirirse de aynı zamanda bireylerin kendilerinden daha Őansız insanları görerek sosyal karşılaştırma yapmasını ve yaşama bakış açılarının farklılaşmasını sağlayarak önceliklerinin değişmesine neden olabilmektedir (Taylor ve Lobel, 1989). Çalışmamızın yazını destekleyen bulguları da göstermektedir ki tüketicilerin ekonomik desteği arttıka psikolojik esenlik ile bireysel yılmazlık arasındaki pozitif yönlü ilişki kuvvetlenmektedir.

5.2. Uygulamaya Yönelik Öneriler

COVID-19 salgını, tüketicilerin günlük yaşamlarında benzeri görülmemiş kesintiler yaratmıştır. Sosyal mesafe, karantina ve tam ölçekli tecrit uygulayan düzenlemeler ile yaşlılar, sosyal veya maddi açıdan dezavantajlılar gibi kırılğan tüketici gruplarındaki mevcut riskleri daha da arttırmıştır. Ancak bu kısıtlamalar pandemi öncesinde yani normal koşullarda kırılğan kabul edilmeyen bireylerde dahi geçici kırılğanlığa neden olmuştur (Yap, Xu ve Tan, 2021). Örneğin, okuryazarlığı düşük tüketiciler, pandemi hakkında önemli bilgileri sentezleyebilme becerisi göstermekte zorlanmışlardır (Stewart ve Yap, 2020). Ruh sağlığı sorunları olan bireylerin diğer bireylere nazaran sosyal izolasyondan daha olumsuz etkilenme potansiyeline sahip oldukları görülmüştür (Smith ve Judd, 2020). Pandemi, kırılğan grupların risklerini artırmanın yanı sıra yeni güvenlik açıkları da doğurmuştur. COVID-19 salgını sırasında, normalde kırılğan kabul edilmeyen bireyler de iş kaybı, sosyal etkileşim eksikliği ve sağlık hizmetlerine erişim eksikliği gibi nedenlerle kırılğan hale gelmişlerdir (Kirk ve Rifkin, 2020).

Afet araştırmalarında kırılğanlığı incelemek için demografik, taksonomik, durumsal ve kavramsal olmak üzere dört alternatif yaklaşım bulunmaktadır: Demografik ve taksonomik yaklaşımların sınırlamaları, afet araştırmacılarını durumsal yaklaşımlara yöneltmiştir (Baker, 2009). Durumsal yaklaşım, kırılğanlığı, demografik ve taksonomik yaklaşımlar gibi statik bir durum olarak değil, daha ziyade dinamik ve çok boyutlu bir durum olarak ele almaktadır (Baker vd., 2005). Bu yaklaşımda, kırılğanlığın var olup olmadığı, bağlam, bireysel özellikler ve içinde olunan durum gibi mevcut faktörlerin bileşimine bağlıdır (Wisner, 2004) ve geçici bir durum olarak kabul edilmektedir (Baker, 2009). Bu araştırma da durumsal yaklaşımdan hareketle, gelecekte aynı faktörler bir araya geldiğinde ve bu tip krizlerle karşılaşıldığında mevcut durumla baş edebilmek için hangi alanlara odaklanılabileceği konusunda öngörüler sunmaktadır.

COVID-19 pandemisi gibi olağanüstü durumlarda tüketici topluluklarında kontrolün ve dayanıklılığın yeniden tesis edilmesi, toplumsal sonuçları olan krizler sonrası toparlanma çabalarında son derece önemlidir. Bu çalışma, kırılğanlıklar ve çeşitli tüketim davranışı örüntülerinin değişmesine bağlı olarak zedelenen psikolojik esenliğin tüketicilerin içinde buldukları duygu durumu (stres) ve sosyal koşullar (sosyal izolasyon seviyesi) nedeniyle de farklılaşabildiğini göstermektedir. Bu nedenle, bu faktörlerin iyileştirilmesi kriz dönemlerinde önemli hale gelmektedir.

Pandemi döneminde evden çalışan ya da evde zaman geçirmek durumunda olan bireyler, yeme bağımlılığı tehdidi ile karşı karşıya kalmışlardır. Bu çalışma göstermektedir ki, özellikle sosyal izolasyonun yüksek olduğu durumlarda, tüketiciler daha çok gıda tüketmeye başlamışlar ve seçimlerini daha sağlıksız ürünlerden yana yapmışlardır. Gelecekte bizleri aynı izolasyonu tekrarlamak durumunda bırakabilecek başka bir afet söz konusu olduğunda, bu tehdidin farkında olmak ve bu durumun önüne geçmek amacıyla toplumun sağlıklı yemek yeme alışkanlıklarının desteklenmesi önem arz etmektedir. Bu

açından değerlendirildiğinde, toplumda sağlıklı beslenme konularına zamansız yaklaşılarak topluma sağlıklı alışkanlıklar edindirilmelidir. Bu amaca yönelik düzenli bilgilendirmeler, halkın genelini bilinçlendirmeye yönelik kamu spotlarının yayınlanması, sağlıklı yemek yeme/hazırlamaya özendirecek iletişim çalışmalarının yapılması faydalı olacaktır. Evde sağlıklı yemek hazırlamanın, ebeveynlerin çocukları ile birlikte zaman geçirebilecekleri bir aktivite olarak sunulması ya da sağlıklı gıda hazırlamanın terapötik faydalarının vurgulanması farklı tüketici gruplarının dikkatini bu yöne çekmeye yardımcı olabilir.

Pandemi koşullarında bireylerin ekonomik ve psikolojik kırılganlıklarında meydana gelen değişimlerin gelecekte karşı karşıya kalınabilecek her türlü afette yaşanması yüksek ihtimaldir. Bu durumun tüketicilerin psikolojik esenliklerine yansımalarını asgari düzeyde tutabilmek için, bireyler üzerinde stres yaratan unsurların iyileştirilmesi önemlidir. Her ne kadar pandemi ve afet koşullarında tüketicilerin stres durumlarına sınırlı müdahale edilebilse de kırılgan tüketiciler ile iletişim halinde olan bireylerin (aile ve arkadaşlar) onlarla iletişimi koparmaması sayesinde, kırılgan tüketicilerin duyu durumları iyileşebilecektir. İletişimin devam ettirilmesiyle kırılgan tüketicilerin, stres seviyelerinin düşmesine yarayan çeşitli aktivitelerde bulunmaları sağlanmış ve kırılganlıklarının psikolojik esenlik üzerindeki olumsuz yansımaları azaltılmış olacaktır.

Tüketicilerin kendi çevreleriyle ve içinde buldukları toplumla olan etkileşiminin ve bağlılığının kuvvetlendirilmesi, onların aynı zamanda sosyal sermayelerinin de iyileşmesi anlamına gelmektedir. Mahalle bazında muhtarlar ve belediyeler aracılığıyla yapılacak dayanışma iletişimlerinin hem hane bazında telefonla hem de sosyal medya aracılığıyla yapılabilmesi, bilgilendirme ve güzel dayanışma örneklerinin paylaşılması önerilmektedir. Bu faaliyetler ile tüketicilerin yakın çevre ve yaşam alanlarıyla bağlarının arttırılması sağlanabilir. Artan bağlar sayesinde tüketiciler, daha yüksek sosyal sermaye algılayabilecekler ve bu da onların bireysel yılmazlıklarını ve genel psikolojik esenliklerini arttıracaktır.

Bireylerin ekonomik olarak kırılgan bir seviyede olmaları psikolojik esenlikleri ile ilişkili en önemli faktördür. Bununla birlikte psikolojik esenliklerinin bireysel yılmazlığa dönüşebilmesinde çevrelerinden gördükleri finansal desteğin de önemli bir rolü olduğu görülmüştür. Bu sebeple hem tüketicilerin sosyal çevresinin hem de kurumların (yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarının) ekonomik yardımlaşma ağı kurmaları ve bu süreçte kırılganlıkları artan gruplara destek olmaları kritik öneme sahiptir. Hem yerel hem de ulusal düzeyde kurulabilecek ekonomik yardımlaşma ağlarının bireylerin sadece ekonomik değil, psikolojik olarak da afet koşullarını ve sürecini başarılı şekilde atlattıklarını sağlayabilecektir.

Araştırmamızın sonuçlarına göre tüketiciler, karantina ve sosyal izolasyonun getirdiği psikolojik kırılganlık, stres ve yalnızlık duygusuyla baş edebilmek ve psikolojik esenliklerini korumak için sosyal medyaya yönelmektedirler. Pandeminin ikinci dalgasının ortaya çıktığı Kasım 2020 ayında Temmuz 2020 ayına göre bu yönelimin de arttığı görülmektedir. Ancak, sosyal izolasyonun,

psikolojik esenlikleri üzerindeki olumsuz etkilerini azaltma niyetiyle bağlandıkları sosyal medya, bireylerin psikolojik esenliklerini tehdit etmeye başlamaktadır. Üstelik araştırmamız sosyal izolasyonun azalmasının bu bağımlılığı azaltmadığını da göstermektedir. Bu noktada, tüketicilerin sosyal medya kullanımını konusunda öz-denetim sahibi olmalarını sağlamak amacıyla ilgili bakanlıklar ve yerel yönetimlerin ortak çalışmasıyla, bilgilendirici broşürler dağıtılması, teknoloji okuryazarlığının artırılması için seminer veya çeşitli kursların verilmesi, Bilgi İletişim Teknolojilerinin (ICT) daha faydalı şekillerde kullanılmasına ve bu yolla toplumun esenliğinin artırılmasına yardımcı olabilir. Sosyal medyaya alternatif oluşturabilecek, sanatsal etkinliklerin (konser, sinema, tiyatro) online platformlarda varlığının desteklenmesi bu türde zor zamanlar için bir yatırım niteliği taşımaktadır. Pandemi gibi olağanüstü durumlarda bu uygulamaların ücretsiz olarak ekonomik açıdan kırılgan gruplara ulaştırılması psikolojik esenliğin artmasını, stresin azalmasını, dayanışma ve bireysel yılmazlığın artmasını kolaylaştıracaktır.

6. Çalışmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu çalışma COVID-19 pandemisinin ilk senesinde iki ayrı dönemde toplanan panel veri sonuçlarına dayanmaktadır. Pandemi nedeniyle yüzyüze görüşmelerin yapılmasından dolayı veri telefon aracılığıyla toplanmıştır. Telefonla veri toplamada özellikle anket formundaki soru sayısının yüksek olmaması ve daha kısa soru kalıplarının ve cevaplaması kolay olan ölçek tiplerini içeren soruların sorulması önerilmektedir (Malhotra, 2019). Ancak bu çalışmada, araştırma etiği gereği COVID-19 sağlık krizinin temel gerekliliği olan sosyal mesafe kurallarının korunması kuralına uymak durumunda kalındığı için telefon görüşmeleri için görece uzun olan bir anket formu ile devam edilmiştir. Bu nedenle, soruların odaklanılarak cevaplanamaması gibi bir cevaplayıcı yorgunluğundan verinin etkilenmiş olması gözönüne alınarak sonuçlar değerlendirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, COVID-19 dönemi stresin yoğun olarak yaşandığı bir dönem olduğundan yine cevaplayıcıların cevaplarındaki stres etkisi çalışmanın sonuçları değerlendirilirken göz önünde bulundurulmalıdır.

Gelecekteki çalışmalarda, bu çalışmada ele alınan kavramların başka sosyal, politik veya sağlık kriz dönemlerinde de yeniden ele alınması sadece sağlıkla ilgili krizlerde değil diğer kriz tiplerinde de tüketim örüntülerinin anlaşılması ve kriz dönemlerine genellenebilecek bir genel teorik çatının oluşturulabilmesi için önemlidir. Ayrıca bu çalışma, kültürler arası farkların (bireysellik, kolektivistlik, akılcılık, sipiritüellik vb.) ortaya konabileceği şekilde de ele alınabilirse politika yapıcılara farklı kültürel yapılar için ayrışan uygulamalar önerilebilir. Diğer yandan, ekonomik ve psikolojik kırılganlıkların gelişmişlik düzeyi farklı olan ekonomilerde başka seviyelerde yaşanabileceği öngörüsünden yola çıkarak kriz dönemlerinde farklı gelişmişlik düzeyindeki ülkeler arasında karşılaştırmalar yapılması da anlamlı olacaktır.

Teşekkür: Bu proje TÜBİTAK (Proje No: 120K323) tarafından desteklenmiştir.

Kaynaklar

- Adler, P. S., & Kwon, S. W. (2000). Social capital: The good, the bad, and the ugly. In E. Lesser (Ed.), *Knowledge and social capital: Foundations and applications* (pp. 89–115). Butterworth-Heinemann
- Aldrich, D. P., & Meyer, M. A. (2015). Social capital and community resilience. *American Behavioral Scientist*, 59(2), 254-269.
- Aysan, Y. (1993). Keynote paper: Vulnerability assessment. In Merriman, P. & Browitt, C. Telford (Eds.) *Natural Disasters: Protecting Vulnerable Communities*, London.
- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: emotions and empathy guide prosocial behavior, *Journal of Marketing*, 58(January), 56–70.
- Baker, S. M. (2009). Vulnerability and resilience in natural disasters: A marketing and public policy perspective. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 114–123.
- Baker, S. M., Gentry, J., & Rittenburg, T. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability, *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128–139.
- Baker, S. M., Hunt, D. M., & Rittenburg, T. L. (2007). Consumer vulnerability as a shared experience: Tornado recovery process in Wright, Wyoming, *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(1), 6-19.
- Baker, S. M., LaBarge, M. & Baker, C. N. (2016). Consumer vulnerability: Foundations, phenomena, and future investigations, In Hamilton, K., Dunnett, S., & Piacentini, M. (Eds.) *Consumer Vulnerability* (pp. 13-30), Routledge.
- Baş, H. (2020). Çok Getir'di, iyi kazandı!. <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/cok-getirdi-iyi-kazandi-6215280>, Son erişim tarihi: 14.05.2023
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Baumeister, R. F., Heatherton, T. F., & Tice, D. (1994). *Losing control: How and why people fail at self-regulation*. San Diego, CA: Academic Press.
- Baumsteiger, R., & Siegel, J. T. (2019). Measuring prosociality: The development of a prosocial behavioral intentions scale. *Journal of Personality Assessment*, 101(3), 305-314.
- Blanchard, A., & Horan, T. (2000). Virtual communities and social capital. In *Social dimensions of information technology: Issues for the new millennium* (pp. 6-22). IGI Global.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In Richardson R. G. (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Greenwood Press, New York.

- Brooks, A. C. (2005). Does social capital make you generous?. *Social Science Quarterly*, 86(1), 1-15.
- Bruininks, P., & Malle, B. F. (2005). Distinguishing hope from optimism and related affective states. *Motivation and Emotion*, 29, 324-352.
- Buckle, P., Graham, M., & Smale, S. (2000). New approaches to assessing vulnerability and resilience. *Australian Journal Emergency Management*, 15(2), 8-14.
- Camerer, C. F., & Loewenstein, G. (2004). Behavioral economics: Past, present, future. *Advances in behavioral economics*, 1, 3-51.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (2001). Optimism, pessimism, and self-regulation, in Edward C. C. (Ed.): *Optimism and Pessimism: Implications for Theory, Research and Practice*, (pp. 31 – 51) American Psychological Association, Washington, DC.
- Chandola, T., Britton, A., Brunner, E., Hemingway, H., Malik, M., Kumari, M. ve Marmot, M. (2008). Work stress and coronary heart disease: what are the mechanisms?. *European Heart Journal*, 29(5), 640-648.
- Chen, W. & Lee, K. H. (2013). Sharing, liking, commenting, and distressed? The pathway between Facebook interaction and psychological distress. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16, 728-734.
- Cohen, S., Kamarck T., & Mermelstein, R. (1983). A Global Measure of Perceived Stress, *Journal of Health and Social Behavior*, 24(4), 385-96.
- Connor, K. M., & Davidson, J. R. (2003). Development of a new resilience scale: The Connor-Davidson resilience scale (CD-RISC), *Depression and Anxiety*, 18(2), 76-82.
- Cramer, E. M., Song, H., & Drent, A. M. (2016). Social comparison on Facebook: Motivation, affective consequences, self-esteem, and Facebook fatigue. *Computers in Human Behavior*, 64, 739-746.
- De Juan, R., Mochón, F., & Rojas, M. A. R. I. A. N. O. (2014). Expectations and happiness: Evidence from Spain. *Journal of Social Research & Policy*, 5(2), 89-102.
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141-152.
- Donovan, N., & Halpern, D. (2002). Life satisfaction: The state of knowledge and implications for government. Prime Minister's Strategy Unit. İngiltere: National government publication, <https://www.worldcat.org/title/life-satisfactionthe-state-of-knowledge-and-implications-for-government/oclc/51440648>, (Erişim tarihi: 21, 2022).
- Duradoni, M., Innocenti, F. & Guazzini, A. (2020). Well-Being and Social Media: A Systematic Review of Bergen Addiction Scales. *Future Internet*, 12(2), 24.

- Field, J. (2008). *Sosyal Sermaye*, Bahar Bilgen & Bayram Ően (çev.), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Frerks, G. E., & Bender, S. (2004). Conclusion: Vulnerability analysis as a means of strengthening policy formulation and policy practice, In Bankoff, G., Frerks, G., Hilhorst, D. Earthscan (eds.) *Mapping vulnerability: Disasters, Development and People* (pp. 194-205), Routledge.
- Gearhardt, A. N., Corbin, W. R., & Brownell, K. D. (2009). Preliminary validation of the Yale food addiction scale, *Appetite*, 52(2), 430-436.
- Glavas, C., Letheren, K., Russell-Bennett, R., McAndrew, R., & Bedggood, R. E. (2020). Exploring the resources associated with consumer vulnerability: Designing nuanced retail hardship programs, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(November), 102212.
- Global Happiness 2020: What Makes People Happy in the Age of COVID-19, IPSOS Global, Ekim 2020, <https://www.ipsos.com/en/global-happiness-study-2020> (son erişim tarihi: 04/02/2023).
- Gollwitzer, P. M., & Sheeran, P. (2006). Implementation intentions and goal achievement: A meta-analysis of effects and processes. *Advances in experimental social psychology*, 38, 69-119.
- Guazzini, A., Duradoni, M., Capelli, A., & Meringolo, P. (2019). An Explorative Model to Assess Individuals' Phubbing Risk, *Future Internet*, 11(21), 1-13.
- Hawkins, R. L., & Maurer K. (2010). Bonding, bridging and linking: how social capital operated in New Orleans following Hurricane Katrina, *British Journal of Social Work*, 40(6), 1777-1793.
- Hervás, G., Vázquez, C. (2013). Construction and validation of a measure of integrative well-being in seven languages: The Pemberton Happiness Index, *Health Qual Life Outcomes*, 11(66), 1-13.
- Hill, R. P. & Sharma, E. (2020). Consumer Vulnerability, *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 551-570.
- Holmes, E. A., O'Connor, R. C., Perry, V. H., Tracey, I., Wessely, S., Arseneault, L., ... & Bullmore, E. (2020). Multidisciplinary research priorities for the COVID-19 pandemic: a call for action for mental health science. *The Lancet Psychiatry*, 7(6), 547-560.
- Hormes, J. M., Kearns, B., & Timko, C. A. (2014). Craving Facebook? Behavioral addiction to online social networking and its association with emotion regulation deficits, *Addiction*, 109(12), 2079-88.
- Huppert, F. A. (2009). Psychological well-being: Evidence regarding its causes and consequences. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 1(2), 137-164.
- İçözü, T. (2020). Insider Black Friday 2020 e-ticaret trendlerini açıkladı., <https://webrazzi.com/2020/12/02/insider-black-friday-2020-e-ticaret-trendlerini-acikladi/>, (Son erişim tarihi: 15.05.2023)

- IPSOS, Koronavirüs Salgını ve Toplum: Genel Kamuoyu Araştırması, 5. Dönem 9-13 Nisan 2020, <https://www.ipsos.com/tr-tr/koronavirus-surecinde-kamuoyunun-nabzi-sosyallesmek-en-ozlenen-durum> (son erişim tarihi: 04/02/2023).
- Jonason, P. K., & Tome, J. (2019). How happiness expectations relate to the Dark Triad traits. *The Journal of Social Psychology, 159*(4), 371-382.
- Joshanloo, M., Park, Y. O., & Park, S. H. (2017). Optimism as the moderator of the relationship between fragility of happiness beliefs and experienced happiness, *Personality and Individual Differences, 106*(February), 61-63.
- Kararmak, Ö. (2010). Establishing the psychometric qualities of the Connor–Davidson Resilience Scale (CD-RISC) using exploratory and confirmatory factor analysis in a trauma survivor sample. *Psychiatry Research, 179*(3), 350-353.
- Khoshaba, D. M., & Maddi, S. R. (1999). Early experiences in hardiness development. *Consulting Psychology Journal, 51*, 106–116.
- Kimhi, S. (2016). Levels of resilience: Associations among individual, community, and national resilience, *Journal of Health Psychology, 21*(2), 164–170.
- Kiraly, O., Potenza, M. N., Stein, D. J., King, D. L., Hodgins, D. C., & Saunders, J. B. (2020). Preventing problematic internet use during the COVID-19 pandemic: consensus guidance. *Comprehensive Psychiatry, 100*(July), 152180.
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic, *Journal of Business Research, 117*(September), 124–131.
- Korndörfer, M., Egloff, B., & Schmukle, S. C. (2015). A large scale test of the effect of social class on prosocial behavior, *PloS One, 10*(7).
- Kubzansky, L. D., Huffman, J. C., Boehm, J. K., Hernandez, R., Kim, E. S., Koga, H. K. Ve Labarthe, D. R. (2018). Positive psychological well-being and cardiovascular disease: JACC health promotion series. *Journal of the American College of Cardiology, 72*(12), 1382-1396.
- Lee, S. B., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2016). Technostress from mobile communication and its impact on quality of life and productivity, *Total Quality Management & Business Excellence, 27*(7-8), 775-790.
- Lelisho, M. E., Pandey, D., Alemu, B. D., Pandey, B. K., & Tareke, S. A. (2023). The negative impact of social media during COVID-19 pandemic. *Trends in Psychology, 31*(1), 123-142.
- Leykin, D., Lahad, M., Cohen, O., Goldberg, A. ve Aharonson-Daniel, L. (2013). Conjoint community resiliency assessment measure-28/10 items (CCRAM28 and CCRAM10): A self-report tool for assessing community resilience. *American Journal of Community Psychology, 52*(3-4), 313-323.

- Liddell, J., & Ferreira, R. J. (2019). Predictors of Individual resilience characteristics among individuals ages 65 and older in post-disaster settings, *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 13(2), 256-264.
- Lim, D., & DeSteno, D. (2016). Suffering and compassion: The links among adverse life experiences, empathy, compassion, and prosocial behavior, *Emotion*, 16(2), 175-182.
- Lin, N. (1999). Building a network theory of social capital. *Connections*, 22(1), 28-51.
- Lin, N. (2001). *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge University Press, UK.
- Lippi, G., Henry, B.M., Bovo, C., & Sanchis-Gomar, F. (2020). Health risks and potential remedies during prolonged lockdowns for coronavirus disease 2019 (COVID-19). *Diagnosis (Berl)*, 7, 85–90.
- Loewenstein, G., & Elster, J. (1992). Utility from memory and anticipation. *Choice over time*, 213-234.
- Lü, W., Wang, Z., Liu, Y. & Zhang, H. (2014). Resilience as a mediator between extraversion, neuroticism and happiness, PA and NA, *Personality and Individual Differences*, 63, 128-133.
- Lyons, A., Fletcher, G. ve Bariola, E. (2016). Assessing the well-being benefits of belonging to resilient groups and communities: development and testing of the fletcher-lyons collective resilience scale (FLCRS). *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 20(2), 65.
- MacInnis, D. J., De Mello, G. & Patrick, V. (2004). Consumer hopefulness: construct, relevance to internet marketing, antecedents and consequences, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(2), 174-195.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 7. Baskı. Pearson.
- Mason, M. J. & Pavia, T. (2016). “Health shocks, identity and consumer vulnerability”, In Hamilton, K., Dunnett, S., & Piacentini, M. (Eds.), *Consumer Vulnerability* (pp. 145-156), Routledge.
- Masten, A. S., & J. Obradovic. (2008). Disaster preparation and recovery: lessons from research on resilience in human development, *Ecology and Society*, 13(1), 9.
- McCracken, L. M., Badinlou, F., Buhrman, M., & Brocki, K. C. (2020). Psychological impact of COVID-19 in the Swedish population: Depression, anxiety, and insomnia and their associations to risk and vulnerability factors. *European Psychiatry*, 63(1), e81, 1-9.
- Meule, A., & Kübler, A. (2012). Food cravings in food addiction: the distinct role of positive reinforcement, *Eating Behaviors*, 13(3), 252-255.
- Murray, A., & Meyer, D. (2020). Some companies are thriving in the pandemic, <https://fortune.com/2020/10/22/some-companies-are-thriving-in-the-pandemic-ceo-daily/>

- Müller, A., Trotzke, P., Mitchell, J. E., de Zwaan, M., & Brand, M. (2015). The pathological buying screener: development and psychometric properties of a new screening instrument for the assessment of pathological buying symptoms. *PLoS One*, 10(10), e0141094.
- Newton, K. (2001). Trust, social capital, civil society, and democracy, *International Political Science Review*, 22(2), 201-214.
- Parra-Requena, G., Rodrigo-Alarcón, J., & García-Villaverde, P. M. (2013). Assessing the social capital construct: New evidence on its multidimensionality, Johnson, C. D. (ed.), *Social Capital: Theory, Measurement and Outcomes, Social Issues, Justice and Status* (pp. 65-88), Nova Science Pub Inc, UK.
- Pearl, R. L. (2020). Weight Stigma and the “Quarantine-15”, *Obesity (Silver Spring)*, 28(7), 1180-1181.
- Portes, A. (2000). The two meanings of social capital. *Sociological Forum*, 15(1), 1-12.
- Rahmani, V., & Kordrostami, E. (2023). Price sensitivity and online shopping behavior during the COVID-19 pandemic. *Journal of Consumer Marketing*, 40(4), 481-492.
- Ramezani, S. G., & Gholtash, A. (2015). The relationship between happiness, self-control and locus of control. *International Journal of Educational and Psychological Researches*, 1(2), 100.
- Rees, C. S., Breen, L. J., Cusack, L., & Hegney, D. (2015). Understanding individual resilience in the workplace: the international collaboration of workforce resilience model, *Frontiers in Psychology*, 6, 73.
- Rose, S., & Dhandayudham, A. (2014). Towards an understanding of Internet-based problem shopping behaviour: The concept of online shopping addiction and its proposed predictors. *Journal of Behavioural Addiction*, 3, 83-89.3
- Ross, G. M. (2023). Now that everyone else has panicked, well... I have to panic: regulatory focus predicts panic buying during COVID-19. *Journal of Consumer Marketing*, 40(4), 521-534.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069.
- Ryff, C. D., & Singer, B. H. (2008). Know thyself and become what you are: A eudaimonic approach to psychological well-being. *Journal of Happiness Studies*, 9, 13-39.
- Saatçioğlu, B., & Corus, C. (2016). “An inclusive approach to consumer vulnerability: exploring the contributions of intersectionality”, Dunnett, S., & Piacentini, M. (Eds.), *Consumer Vulnerability* (pp. 31-42), Routledge.

- Schmitt-Grohé, S., Teoh, K., & Uribe, M. (2020). Covid-19: Testing Inequality in New York City (No. w27019), *National Bureau of Economic Research Working Paper*, 27-43.
- Scholz, U., Nagy, G., Göhner, W., Luszczynska, A., & Kliegel, M. (2009). Changes in self-regulatory cognitions as predictors of changes in smoking and nutrition behaviour, *Psychology and Health*, 24(5), 545-561.
- Shah A. K., Shafir, E., & Mullanaithan, S. (2015). Scarcity Frames Value. *Psychological Science*, 26(4), 402-412.
- Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing*, 61(3), 1-20.
- Smith, J., & Judd, J. (2020). COVID-19: Vulnerability and the power of privilege in a pandemic, *Health Promotion Journal of Australia*, 31(2), 158-160.
- Son, C., Hegde, S., Smith, A., Wang, X., & Sasangohar, F. (2020). Effects of COVID-19 on College Students' Mental Health in the United States: Interview Survey Study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(9).
- Sood, S., & Sharma, A. (2020). Resilience and psychological well-being of higher education students during COVID-19: The mediating role of perceived distress. *Journal of Health Management*, 22(4), 606-617
- Stewart, A. J., Sokol, M., Healy, J. M., & Chester, N. L. (1986). Longitudinal studies of psychological consequences of life changes in children and adults, *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(1), 143-151.
- Stewart, C. R., & Yap, S.-F. (2020). Low literacy, policy and consumer vulnerability: Are we really doing enough?, *International Journal of Consumer Studies*, 44(4), 343-352.
- Sussman, S., Lisha, N. & Griffiths, M. D. (2010). Prevalence of the addictions: a problem of the majority or the minority? *Evaluation and the Health Professions*, 34(1), 3-56.
- Taylor, S. E. (1983). Adjustment to threatening events: A theory of cognitive adaptation. *American Psychologist*, 38(11), 1161-1173.
- Taylor, S. E., & Lobel, M. (1989). Social comparison activity under threat: Downward evaluations and upward contacts. *Psychological Review*, 96(4), 569-575.
- Twenge, J. M., Baumeister, R. F., DeWall, C. N., Ciarocco, N. J., & Bartels, J. M. (2007). "Social exclusion decreases prosocial behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 56-66.
- Twentify (Websayfası) (2020). Twentify Korona Günlükleri v11, https://www.twentify.com/hubfs/Turkish_Reports/Twentify_Korona_Gunlukleri_14052020_11.pdf, (Erişim tarihi: 15.05.2023)
- Ungar, M. (2011). Community resilience for youth and families: Facilitative physical and social capital in contexts of adversity. *Children and Youth Services Review*, 33(9), 1742-1748.

- Universal McCann. (2020). Türkiye'nin Korona Günleri araştırması, <https://mediacat.com/universal-mccann-den-turkiyenin-korona-gunleri-arastirmasi/> (Erişim Tarihi: 30.01.2023)
- Updegraff, J. A., & Taylor, S. E. (2000). From vulnerability to growth: Positive and negative effects of stressful life events. In Harvey, J., & Miller, E., (Eds.) *Loss and Trauma: General and Close Relationship Perspectives* (pp. 3-28). Philadelphia, PA: Brunner-Routledge.
- Usher, K., Bhullar, N., & Jackson, D. (2020). Life in the pandemic: Social isolation and mental health, *Journal of Clinical Nursing*, 29, 2756-2757.
- Van Den Eijnden, R. J., Lemmens, J. S., & Valkenburg, P. M. (2016). The social media disorder scale, *Computers in Human Behavior*, 61, 478-487.
- Van Praag, B., & Ferrer-i-Carbonell, A. (2007). *Happiness quantified: A satisfaction calculus approach*. OUP Oxford.
- Viot, C., & Benraiss-Noailles, L. (2019). The link between benevolence and well-being in the context of human-resource marketing. *Journal of Business Ethics*, 159, 883-896.
- Vohs, K. D., & Schmeichel, B. J. (2002). What makes hope hopeful? The relationship between hope and self-regulation. *Psychological Inquiry*, 13(4), 318-321.
- Vollhardt, J. R. (2009). Altruism born of suffering and prosocial behavior following adverse life events: A review and conceptualization, *Social Justice Research*, 22(1), 53-97.
- We are social & Hootsuite. (2020). The global state of digital, Global report (Q4 update). <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-october-global-statshot-report-october-2020-v01>, (Erişim tarihi: 7 Kasım 2020)
- Ward, G., & Morris, R. (2004). *The Cognitive Psychology of Planning*. Psychology Press.
- Wisner, B. (2004). Assessment of capability and vulnerability. In Bankoff, G., Frerks, G., & Hilhorst, D. (Eds.), *Mapping Vulnerability: Disasters, Development & People* (pp. 183-193). London: Earthscan.
- Wood, L. J., Boruff, B. J. & Smith, H. M. (2013). "When disaster strikes... how communities cope and adapt: a social capital perspective", Johnson, C. D. (ed.), *Social Capital: Theory, Measurement and Outcomes, Social Issues, Justice and Status* (pp. 143-169), UK, Nova Science Pub Inc.
- Yamakami, T. (2012, Aralık). Towards understanding SNS fatigue: exploration of social experience in the Virtual World. 7. International Conference on Computing and Convergence Technology (ICCT), 203-207, IEEE.
- Yap, S. F., Xu, Y., & Tan, L. (2021). Coping with crisis: The paradox of technology and consumer vulnerability, *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1239-1257.

- Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46(Özel Sayı), 74-85.
- Zhan, L., Sun, Y., Wang, N., & Zhang, X. (2016). Understanding the influence of social media on people's life satisfaction through two competing explanatory mechanisms. *Aslib Journal of Information Management*, 68(3), 347-361.
- Zhao, H., Tian, W., & Xin, T. (2017). The development and validation of the online shopping addiction scale, *Frontiers in Psychology*, 8, 735.

Ekler

Ek 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri*	χ^2	s.d.	RMSEA	GFI	NFI	NNFI	CFI	AGFI	SMC	t değeri
Toplumsal Yılmazlık	319,42	84	0,068	0,93	0,95	0,95	0,99	0,91		
Cor_1	Yaşadığım toplumda insanların birbirine bağlılıkları yüksektir.								0,66	22,99
Cor_2	İçinde bulunduğum toplumun insanların geleceğe dair umudu vardır.								0,65	22,83
Cor_3	İçinde bulunduğum toplumda insanlar birbirine yardım eder.								0,60	21,47
Cor_4	Toplumumdaki insanlar ihtiyaç duydukları hizmetlere erişebilirler.								0,53	19,60
Cor_5	Toplumumdaki bireyler, toplumu geliştirmek için birlikte çalışır.								0,36	15,31
Stres										
Stres_1	Aniden beklenmedik bir şey olacak diye kaygılıyım.								0,82	23,73
Stres_2	Hayatımdaki önemli şeyleri kontrol edemiyorum gibi geliyor.								0,86	18,63
Stres_3	Sık sık gergin ve stresliyim.								0,74	24,22
Mutluluk Beklentisi										
Hap_1	İleride daha mutlu olacağımı düşünüyorum.								0,81	28,08
Hap_3	Hayat her şeye rağmen güzel olacak.								0,76	26,69
Hap_4	Gelecek için çok umutluyum.								0,89	26,13
Tüketimde Öz-denetim										
Reg_1	Aldığım bazı ürünleri eskisinden daha az tüketeceğim.								0,46	16,57
Reg_2	Alışverişlerimi daha planlı yapacağım.								0,55	18,51
Reg_5	Canım istiyor diye değil ihtiyacım olduğu için alışveriş yapacağım.								0,36	14,43
Reg_6	Bundan sonra bir şeyi satın almadan önce ince eleyp sık dokuyacağım.								0,52	17,85
İşsel Tutarlılık										
Toplumsal Yılmazlık		Kompozit Güvenilirlik (ρ)		Cronbach Alpha (α)		Ortalama Açıklanan Varıans (OVA)				
Stres		0,90		0,874		0,56				
Mutluluk Beklentisi		0,85		0,891		0,80				
Tüketimde Öz-denetim		0,93		0,758		0,72				
		0,78		0,875		0,47				

Nomolojik geçerlilik: Sağlanmıştır. RMSEA < 0,08; NFI, NNFI, CFI => 0,95 (iyi uyum); GFI ve AGFI => 0,90 (kabul edilebilir uyum)

Dönüşüm geçerliliği: Sağlanmıştır. Tüm t değerleri => 1,96 (0,95 güven aralığı); Cor_5= 0,36; Rrg_1= 0,46; reg5_ = 0,36 hariç tüm Çoklu Korelasyonların Kareleri (SMC) => 0,50; Tüketimde Öz-denetim= 0,47 hariç tüm Ortalama Açıklanan Varyanslar (OAV) > 0,50

* χ^2 - Ki-kare; sd – serbestlik derecesi; RMSEA – Root mean square error of approximation (parametrelerin, anakütlenin kovaryans matrisi ile uyum derecesi); GFI – İyi uyum indeksi (Goodness-of-fit index); NFI – Normatif uyum indeksi (Normated-fit index); NNFI - Normatif olmayan uyum indeksi (Non-normated fit index); CFI – Karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative-fit index); AGFI – Düzeltilmiş iyi uyum indeksi (Adjusted goodness-of-fit index); SMC – Çoklu korelasyonların karesi (değişkenin kendi güvenilirlik seviyesi) (Squared multiple correlation)

Anderson ve Gerbing (1988) metoduyla yapılan ayrışma analizi sonuçlarında tüm ikili korelasyon eşitlemelerinin χ^2 farkları sd=1 için kritik değer olan 3,84'ten büyüktür ve ayrışma geçerliliği de sağlanmıştır

Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri*	χ^2	s.d.	RMSEA	GFI	NFI	NNFI	CFI	AGFI	SMC	t değeri	
	218,1	59	0,067	0,95	0,95	0,95	0,97	0,92			
Sosyal Medya Bağımlılığı											
SM_1	Sosyal medyaya bakma fikrini kafamdan atamaz oldum.							0,79	26,66		
SM_2	Sosyal medyada daha fazla zaman harcamak isteyip yapamayınca bir şeylerden eksik kaldığımı hissetmeye başladım.							0,71	24,77		
SM_3	Sosyal medyayı kullanmadığımda kendimi mutsuz hissetmeye başladım.							0,60	21,96		
SM_4	Sosyal medyada daha az zaman geçirmeye çalıştım, ama başarılı olamadım.							0,57	21,12		
Yeme Bağımlılığı											
Food_1	Yemek yerken, normalden fazla yemeye başladım.							0,87	28,06		
Food_2	Bazı zamanlarda gereğinden fazla yediğim için suçluluk duygumla baş edemez oldum.							0,67	23,30		
Food_3	Canım sıkkın veya stresli olsam da genelde yediğim yiyecekleri eskiden yediğim kadar tüketmeyi başardım.							0,62	22,23		
Ekonomik Kırılğanlık											
VulE_1	Bu süreçte ciddi gelir kaybettim.							0,76	26,21		
VulE_2	Faturalarımı ödemekte zorlandım.							0,83	28,01		
VulE_3	Temel ihtiyaçlarımı (gıda / hijyen ürünler vb.) karşılamakta güçlük çektim.							0,70	24,59		
Psikolojik Kırılğanlık											
VulP_1	Bu süreçte birilerine sarılmak, dokunmak isterdim.							0,50	17,03		
VulP_2	Diğer insanlarla yüzyüze görüşmemek beni rahatsız ediyor.							0,59	18,75		
VulP_3	Sosyal izolasyon nedeniyle yalnızlık çekiyorum.							0,51	17,45		
İçsel Tutarlılık	Kompozit Güvenilirlik (ρ)		Cronbach Alpha (α)		Ortalama Açıklanan Varyans (OVA)						
Sosyal Medya Bağımlılığı	0,89		0,886		0,67						
Gıda Tüketim Bağımlılığı	0,88		0,856		0,73						
Ekonomik Kırılğanlık	0,91		0,886		0,76						
Psikolojik Kırılğanlık	0,77		0,749		0,53						
Nomolojik geçerlilik: Sağlanmıştır. RMSEA < 0,08; NFI, NNFI, CFI, GFI => 0,95; AGFI => 0,95											
Dönüşüm geçerliliği: Sağlanmıştır. Tüm t değerleri => 1,96 (0,95 güven aralığı); Tüm Çoklu Korelasyonların Kareleri (SMC) => 0,50; Ortalama Açıklanan Varyanslar (OAV) > 0,50											
* χ^2 - Ki-kare; sd - serbestlik derecesi; RMSEA - Root mean square error of approximation (parametrelerin, anakütlenin kovaryans matrisi ile uyum derecesi); GFI - İyi uyum indeksi (Goodness-of-fit index); NFI - Normatif uyum indeksi (Normated-fit index); NNFI - Normatif olmayan fit indeksi (Non-normated fit index); CFI - Karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative-fit index); AGFI - Düzeltilmiş iyi uyum indeksi (Adjusted goodness-of-fit index); SMC - Çoklu korelasyonların karesi (değişkenin kendi güvenilirlik seviyesi) (Squared multiple correlation)											
Anderson ve Gerbing (1988) metoduyla yapılan ayırışma analizi sonuçlarında tüm ikili korelasyon eşitlemelerinin χ^2 farkları sd=1 için kritik değer olan 3,84'ten büyüktür ve ayırışma geçerliliği de sağlanmıştır.											

Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri*	420,02	χ^2 84	s.d. 0,081	RMSEA 0,92	GFI 0,91	NFI 0,91	NNFI 0,93	CFI 0,88	AGFI		
									SMC	t değeri	
Bireysel Yılmazlık											
IndR_2	Yaşamdaki zorluklarla uğraşma konusunda kendimi güçlü bir insan olarak görürüm.							0,54	18,51		
IndR_3	Üzüntü, korku ve öfke gibi hoş olmayan ve acı verici duygularla baş edebilirim.							0,46	16,95		
IndR_4	Önüme çıkan her şeyle başa çıkabilirim.							0,44	16,31		
IndR_5	Stresle mücadele ederken daha da güçlendiğimi hissedirim.							0,51	17,87		
Sosyal Sermaye (Genel)											
Cap_4	İletişimde olduğum insanlar birbirlerine saygı, sevgi çerçevesinde bağlıdır.							0,33	13,72		
Cap_5	İletişimde olduğum insanlar birbirlerine güvenir ve dostlukla yaklaşır.							0,54	18,70		
Cap_6	Başıma birşey gelse yakın çevrem yardımına koşar.							0,51	10,63		
Cap_9	Çevremdeki insanlar amaç ve hedeflere ulaşmak için ortak çalışır.							0,46	16,92		
Cap_10	Çevremdeki insanlar ortak değerlere sahiptir.							0,52	18,23		
Sosyal Sermaye Değişimi											
CapD_2	Çok daha uzaklaştık / çok daha yakınlaştık							1,02	29,56		
CapD_3	Çok daha az güveniyorum / çok daha fazla güveniyorum							0,79	24,81		
Genel Psikolojik Esenlik											
WBP_1	Bu dönemde kendimle gurur duyacak bir şey yaptım.							0,54	19,53		
WBP_2	Bu dönemde gerçekten keyif aldığım anlar oldu.							0,74	23,49		
WBP_3	Bu dönemde kendimi ödüllendirdiğim zamanlar oldu.							0,63	21,44		
Toplum Yanlısı Davranış											
Pros_1	Bu süreçte diğer insanlara yardım etmeye çalıştım.							0,66	22,94		
Pros_3	Bu süreçte yardıma ihtiyacı olan insanlar için hiç beklemeden harekete geçtim.							0,59	21,28		
Pros_4	Bu süreçte yüksek risk altındaki grupların (yaşlılar, kronik hastalar gibi) korunmaları için elimden geleni yapıyorum.							0,71	24,28		
Pros_5	Bu süreçte sahip olduğum bilgi ve donanımı başkalarıyla paylaşmaya çalışıyorum.							0,44	17,44		
İşsel Tutarlılık	Kompozit Güvenilirlik (ρ)	Cronbach Alpha ($\hat{\alpha}$)					Ortalama Açıklanan Varyans (OVA)				
Bireysel Yılmazlık	0,79	0,743					0,48				
Sosyal Sermaye (Genel)	0,77	0,761					0,46				
Sosyal Sermaye Değişimi	0,95	0,830					0,88				
Genel Psikolojik Esenlik	0,84	0,838					0,64				
Toplum Yanlısı Davranış	0,85	0,848					0,60				
Nomolojik geçerlilik: Sağlanmıştır. RMSEA < 0,08; NFI, NNFI, CFI ve GFI => 0,90; AGFI = 0,88 (0,80 - 0,90 kabul edilebilir uyum aralığındadır).											
Dönüşüm geçerliliği: Sağlanmıştır. Tüm t değerleri => 1,96 (0,95 güven aralığı); Ind_3= 0,46; Ind_4= 0,44; Cap_4= 0,33; Cap_9= 0,46; Pros_5= 0,44 hariç Tüm Çoklu Korelasyonların Kareleri (SMC) => 0,50; Bireysel Yılmazlık = 0,48 ve Sosyal Sermaye = 0,46 hariç Ortalama Açıklanan Varyanslar (OAV) > 0,50											
* χ^2 - Ki-kare; sd – serbestlik derecesi; RMSEA – Root mean square error of approximation (parametrelerin, anakütlenin kovaryans matrisi ile uyum derecesi); GFI – İyi uyum indeksi (Goodness-of-fit index); NFI – Normatif uyum indeksi (Normated-fit index); NNFI - Normatif olmayan uyum indeksi (Non-normated fit indeksi); CFI – Karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative-fit index); AGFI – Düzeltilmiş iyi uyum indeksi (Adjusted goodness-of-fit index); SMC – Çoklu korelasyonların karesi (değişkenin kendi güvenilirlik seviyesi) (Squared multiple correlation)											
Anderson ve Gerbing (1988) metoduyla yapılan ayrışma analizi sonuçlarında tüm ikili korelasyon eşitlemelerinin χ^2 farkları sd=1 için kritik değer olan 3,84'ten büyüktür ve ayrışma geçerliliği de sağlanmıştır											

TRANSFORMATION OF CONSUMER WELFARE DURING COVID-19: COMPARING VULNERABLE AND NON-VULNERABLE CONSUMERS

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

The DİSK-AR report published during COVID-19 pandemic reveals that the blue collar workers who were members of DİSK had 3.2 times more positive cases than the general public. 63 per cent of these workers who participated in this study have mentioned that they had to work during the pandemic in order not to lose their jobs and income, and that they can only support themselves for one month on their savings if they stopped working. The studies covering COVID-19 times state that only 38% of COVID-19 tests were negative in lower income groups, whereas 65% of the same tests were negative in the higher income groups.

These figures indicate the socio-economic inequalities among individuals, such that some have become more vulnerable and unprotected against the consequences of the COVID-19 pandemic (Schmitt-Grohé et al., 2020). These studies also demonstrate that the vulnerable groups that were more exposed to the negative consequences of COVID-19 pandemic constitute 40% of the population (33,6 million citizens) in Turkey (Universal McCann, 2020). Drawing on these dramatic facts, this study has been designed as transformative consumer research to investigate consumption pattern changes, vulnerability, individual resilience, social capital, and regulatory consumption behaviors and offers policy measures. For this purpose, the study is conducted in two phases in order to detect changes regarding these variables.

2. Theoretical Framework

During the pandemic, one of the most prominent changes that may have occurred in our consumption habits was leaning towards e-commerce. Research has shown that by the end of 2020 in the World and in Turkey e-commerce has reached 74% and 71% respectively (Hootsuite Global Report Q4 Update, 2020). This figure indicates a dramatic 41% increase compared to 2019 (Hootsuite Global Report Q3 Update, 2020). Even though these statistics demonstrate that individuals have started to prefer e-commerce significantly, this change has not been experienced similarly in different layers of the society. During COVID-19, since vulnerable consumers had limited access to or control over the resources, they could not continue to satisfy their basic needs or activities, hence they have become more open to harmful consequences of the pandemic (Hill and Sharma, 2020).

The second wave of the pandemic has exacerbated such vulnerabilities as well as the changes on the consumption patterns due to prolonged social isolation, increased anxiety and stress levels in the society. This study has assumed the potential negative

consequences of such physical and psychological changes on vulnerable groups in the population and has focused on the psychological well-being of vulnerable groups from the perspective of consumption. IPSOS' regular field studies during COVID-19 pandemic has shown that in the first month of the first wave, the anxiety level of individuals have risen from 79% to 95%. Although there may have been individual differences in anxiety levels, its impact on people has endured during the pandemic. Especially, in the second wave between October and November 2020, the percentage of people who were pessimistic about the negative consequences of the pandemic has shown a dramatic increase; from 33% to 61% (Ipsos Koronavirüs Salgını ve Toplum: 31. Dönem Genel Kamuoyu Araştırması, 2020).

Apart from this reseach mentioned, international multi-disciplinary studies have indicated that during the pandemic due to the prolonged social isolation conditions have deepened the feeling of loneliness, health concerns and stress among individuals. Moreover, destabilized economic conditions have added on negatively to their mental health and well-being (Holmes et al., 2020). Accordingly, this study aims to understand the changes in these variables for the vulnerable and non-vulnerable groups. It is expected that any such changes in the issues above triggered by changes in consumption patterns may have a negative impact on consumers' psychological well-being.

Individual resilience is seen as a mechamism to deal with such negative consequences. The research by Twentify has demonstrated that there is a negative relationship between individual resilience and stress (Twentify Korona Günlükleri v11, 2020). Besides, it illustrates that having support, rationality and feeling in control make individuals feel more resilient. Accordingly, this study takes social, financial and emotional support into account as mechanisms supporting resilience and examines their changes during the pandemic.

Another mechanism that may help consumers in such crisis situations like pandemic is considered as societal resilience. In addition to the supports mentioned above, if consumers feel that they belong to a social group or a society at large that is capable of dealing with crisis conditions, consumers would feel empowered and could adapt themselves to changing conditions. This state will not only bear positive personal outcomes, but also motivate these empowered consumers to act and do more for others around them. In other words, this may lead to social capital development and prosocial behaviours (Blanchard and Horan, 2000).

The research on global happiness that has been done regularly since 2011 by IPSOS demonstrate that by October 2020, the most prominent indicators that lead to happiness for Turkish consumers are health, their relationships with others, and helping others or donating money or time to human support organizations (57% of respondents). Drawing on this finding, in this study, it is expected that consumers will regulate their consumption due to higher responsibility feeling that is built upon higher individual and societal resilience development.

3. Method

This study adopted descriptive research design using survey method for data collection. A panel that was provided by a field research company that is a member of the Turkish Researchers Association was used in this study. A panel data of 616 individuals was collected via CATI method in two waves: one during the normalization period of pandemic in Turkey, where the pandemic was relatively under control around July–August 2020, and next, during the second peak of the pandemic around November–December 2020 period. The data is analysed by measurement model assessment (confirmatory factor analysis), a series of paired sample t-tests, regression analysis and moderation analyses by Hayes' Model 1 and Model 2 Process macro models. The following constructs are measured in the study: individual resilience (Connor and Davidson, 2003; Karairmak, 2010), social capital (Parra-Requena et al., 2013), stress (Cohen et al., 1983), happiness (Joshanloo et al., 2017), social media addiction (van den Eijnden et al., 2016), eating disorder (Gerhardt et al., 2009), online shopping addiction (Zhao et al., 2017), economic vulnerability (Aysan, 1993), psychological vulnerability (Aysan, 1993), prosocial behaviour (Baumeister and Siegel, 2018), consumption regulation (adapted from Baumeister, 2002), emotional, information and economic social support (Ryff and Singer, 2008) and general psychological well-being (Hervás and Vázquez, 2013).

4. Findings

Some significant findings of the study can be summarized as: (1) Consumption patterns have been adversely affected by the increasing levels of stress exacerbated by the pandemic. (2) Contrary to expectations, food addiction positively affects psychological well-being at high levels of social isolation when consumers feel lonelier. (3) On the other hand, increased stress levels combined with economic vulnerability have an even more pronounced effect on psychological well-being.

5. Conclusion

In light of these findings, in such crisis policymakers may focus on healthy eating awareness and stress reduction activities to affect consumption pattern disorders. Again, reducing the effects of social isolation on economically vulnerable populations by enabling free access to means of communication might be helpful. Local governments and civil society may cooperate in building social aid networks to support economically disadvantaged groups and setting up psychological counseling centers to help cope with psychological vulnerabilities and stress.