

# Covid-19 Pandemi Sürecinin Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına Etkileri<sup>1</sup>

Nazlı Gamze ÖZEL, Mert İNAL, Sima NART<sup>2</sup>

COVID-19 Pandemi Sürecinin Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına Etkileri

The Effects Of The COVID-19 Pandemic Process On Socially Responsible Consumption Behaviors

## Özet

Bu çalışmanın amacı, COVID-19 pandemi sürecinin tüketicilerin sosyal sorumlu tüketim davranışına yönelik algılamalarına etkilerini incelemektir. Sosyal sorumlu tüketim davranışı; tüketicilerin satın alma kararlarında ve tüketim davranışlarında kişisel ihtiyaçlarını tatmin etme amacının yanında sosyal amaçları da dikkate almalarını ifade eder. Sosyal sorumlu tüketim doğal kaynakların sürdürülebilirlik ölçütleri kapsamında kullanılmasını temel alan ve çevreye verilen zararı en aza indiren yöntemleri arayan tüketim şeklidir. Araştırma amacı kapsamında yürütülen literatür incelemesi sonucunda bir araştırma modeli kurgulanmıştır. Araştırma modelinde bulunan ilişkileri test etmek üzere yapısal denklem modellemesi uygulanmıştır. Analizler için ihtiyaç duyulan veriler 385 tüketicinin katılımı ile online anket aracılığı ile toplanmıştır. Araştırma bulguları sürdürülebilirlik odaklı değerler ve tüketim kalıplarına yönelik risk algısının sosyal sorumlu tüketime yönelik tutum ve davranışları olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

## Abstract

The aim of this study is to investigate the effect of COVID-19 pandemic process on consumers' perceptions of socially responsible consumption behavior. Socially responsible consumption behavior; it refers to consumers' consideration of social goals as well as the purpose of satisfying their personal needs in their purchasing decisions and consumption behavior. Socially responsible consumption is a form of consumption that is based on the use of the natural resources within the scope of sustainability criteria and seeks methods that minimize the damage to environment. As a result of the literature review carried out within the aim of the study, a research model was designed. Structural equation modeling was applied to test the relationships in the research model. The data needed for analysis was collected through an online survey with the participation of 385 consumers. Research findings show that sustainability-oriented values and risk perception towards consumption patterns positively affect attitudes and behaviors towards socially responsible consumption.

**Anahtar Kelimeler:** COVID-19, Sosyal Sorumlu Tüketim, Sürdürülebilirlik.

**Keywords:** COVID-19, Socially Responsible Consumption, Sustainability.

**Makale Türü:** Araştırma

**Paper Type:** Research

## 1. Giriş

Dünya, 2019 yılı sonundan itibaren küresel olarak en yıkıcı tehditlerden birine tanık olmaktadır. Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan kentinde ortaya çıkan (WHO, 2020) ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020 tarihinde pandemi olarak ilan edilen Covid-19 (WHO, 2020), tüm dünyayı etkisi altına alarak dünya nüfusunun sağlığını ve yaşamını olumsuz yönde etkilemektedir. 30 Mart 2021 tarihine kadar dünya genelinde Covid-19 nedeniyle 127,150,285 toplam doğrulanmış vaka görülmüş ve 2,783,011 ölen kişi sayısı raporlanmıştır (WHO, 2021). Bu makale kaleme alınırken dünyanın pek çok ülkesinde mutasyona uğramış yeni virüs vakalarının görüldüğü belirtilmiştir.

Yeryüzündeki tüm canlıların yaşam alanı olan doğal çevre üzerinde insanların sonuçlarını düşünmeden yaptıkları çeşitli müdahaleler onu tahrip etmektedir. Ekosistem döngüsünün bozulmasına bağlı olarak birçok olumsuz durum yaşanmaktadır. Söz konusu olumsuzluklardan biri insanları ya da diğer canlıları etkileyen, daha önceleri gözlenmemiş, hızlı yayılan birtakım yeni hastalıkların ortaya çıkmasıdır. Küresel ısınma ve iklim değişikliği, toprağı, havayı ve suyu yüksek düzeyde kirleten maddelerin artması, bilinçsiz tarım uygulamaları,

<sup>1</sup> Bu çalışma, 29.06.2020 tarihinde 5. International EMI Entrepreneurship Social Sciences Congress'de sunulan bildirinin geliştirilmiş halidir.

<sup>2</sup> Nazlı Gamze ÖZEL, Arş Gör., Selçuk Üniversitesi, İşletme Bölümü, nazliozel@selcuk.edu.tr, ORCID ID orcid.org/0000-0001-6252-2857  
Mert İNAL, Arş. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İşletme Bölümü, mert.inal@comu.edu.tr, ORCID ID orcid.org / 0000-0002-2993-2982, Sima NART Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Bölümü, @snart@sakarya.edu.tr ORCID ID orcid.org /0000-0002-8264-9828

doğal yaşam alanlarının parçalanması ve küreselleşme, Covid-19'un ortaya çıkmasında ve yayılmasında payı olan etkenler arasındadır (Arora ve Mishra, 2020).

1930'lu yıllarda yaşanan Büyük Buhran'dan günümüze kadar geçen zaman diliminde Covid-19 pandemisi küresel ekonomi üzerinde etkileri en sarsıcı olan olaylardan biri olarak görülmektedir. Öyle ki Covid-19 pandemisinin 2008 Küresel Mali Krizi'nden daha yıkıcı etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (IMF, 2020 ; Shalal & Nebhay, 2020). Pandeminin sağlık sistemi ve ekonomi üzerinde ağır olumsuz etkileri olsa da pandemi sürecindeki kısıtlama ve kapanmanın salgının yayılımını azaltması yanında çevrenin ve ekosistemlerin iyileşmesinde etkili olduğu kanıtlanmıştır (Arora ve Mishra, 2020). 2020 yılının ilk yarısında küresel CO<sub>2</sub> emisyon ölçümlerinde daha önce görülmemiş bir düşüşün gerçekleşmesi bu durumu desteklemektedir. Bu kapsamda ölçümler yapan uluslararası bir araştırma ekibi, 2020 yılının ilk altı ayında, 2019 yılının aynı dönemine göre karbon salınımının %8,8 azaldığını tespit etmiştir. Bu düşüş 2008 ekonomik krizi, 1979 petrol krizi ve hatta 2. Dünya Savaşı sırasında yaşanan düşüşten daha büyüktür (Liu vd., 2020 : 2). Bu doğrultuda 2019 yılında 29 Temmuz'da gerçekleşen Limit Aşım Günü 2020 yılında 22 Ağustos'ta gerçekleşerek yaklaşık üç hafta gecikmiştir (Pollet, 2020). Bu gelişmeler tüketicilerin çevre konusundaki farkındalıklarını arttırarak sosyal sorumlu yaşam tarzlarını benimsemenin önemine dikkat çekmektedir.

Covid-19 pandemisi pazarlama alanında önemli çevresel değişikliklerden biri olarak ele alınmaktadır. Pandemi süreci, tüketicilerin tüketimin anlamının ne olduğu ve tüketiminin yalnızca bireysel tatmini aramanın ötesinde, topluma ve çevreye olan etkilerini düşünme fırsatı vermiştir (He ve Harris, 2020 : 176 - 178). Benzer şekilde bu dönemde tüketiciler daha uygun ve erişilebilir alternatifler keşfedip deneyimlediği için birtakım eski alışkanlıkların terk edilmesi muhtemel görülmektedir (Steth, 2020 : 281). Pandemi nedeniyle tüketim kalıplarının yeniden gözden geçirilmesi kapsamında sürdürülebilir ve sosyal sorumlu tüketim anlayışlarının önem kazanması beklenmektedir.

Küresel çapta etkiye sahip olan Covid-19 pandemisi, insanların çevrelerinde gelişen olayları algılama biçimini, düşünme şeklini, tutumlarını ve alışkanlıklarını değiştirme potansiyeline sahiptir (He ve Harris, 2020: 176). Pandemi sürecinde toplum büyük bir dönüşümün eşiğinde yer almaktadır. Bu süreçten nasıl çıkılacağı büyük ölçüde tedavi yöntemlerinin geliştirilmesi ile belirlenecek olsa da, pandemi sonrası geleceği şekillendirmek için sosyal sorumlu yaşam tarzlarına geçiş konusunda bireylerde güçlü bir farkındalık oluşmuş bulunmaktadır (Sarkis vd., 2020 : 4). Sosyal sorumlu yaşam tarzının önemli boyutlarından biri de tüketim tercihleridir. Covid-19 pandemisi ise bu bağlamda sosyal sorumlu tüketim anlayışına geçişin daha da hızlanmasına işaret etmektedir (Cohen, 2020). Bu kapsamda Covid-19'un sosyal sorumlu tüketime yönelik etkilerinin incelenmesi ve anlaşılması amacıyla araştırılması önemli bir konu olarak ön plana çıkmaktadır.

Sosyal sorumlu tüketim ile ilgili daha önce birçok çalışma yapılmıştır ancak pandemi gibi olağanüstü olayların sosyal sorumlu tüketime etkilerine dair yapılan çalışmalar oldukça az sayıdadır. Bu çalışmada Covid-19 pandemi sürecinde bireylerin tüketim olgusuna yönelik değişen algıları analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda sürdürülebilir odaklı değerler ve pandemi sürecinde tüketim kalıplarına yönelik oluşan risk algılarının sosyal sorumlu tüketime yönelik tutum ve davranış eğilimleri üzerindeki etkileri incelenmiştir.

## **2. Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi ve Hipotez Geliştirme**

Tüketiciler gün geçtikçe artan bir şekilde kişisel tüketimlerinin toplumsal sonuçlarını değerlendirmekte ve satın alma kararlarını verirken toplumsal fayda boyutunu bir seçim kriteri olarak dikkate almaktadır (Çifci ve Koçak, 2008: 134; Berné-Manero vd., 2014 : 33). Sosyal sorumlu tüketim olarak adlandırılan bu anlayış; satın alma karar sürecinde sosyal ve çevresel kaygıları önemseyen ve pazarı dönüştürebilecek etkiye sahip olduklarını düşünen sosyal sorumlu tüketicilerin, doğal kaynakların ve çevreye zarar veren maddelerin kullanımını en düşük düzeye indirmesini bekledikleri tüketim anlayışını ifade eder (Seyfang, 2005 : 294; Gonzalez vd., 2009 : 26).

Sosyal katılımın psikolojik boyutunu yansıtan sosyal sorumlu tüketim, sorumluluk sahibi tüketicilerin çevrelerinde meydana gelen sosyal ve çevresel sorunların farkında olduklarını, aynı zamanda bir değişim yaratma gücüne sahip oldukları için tüketim tercihleri ile pazarda daha aktif olarak yer almaları gerektiğini savunur (Webb, Mohr & Harris, 2008 : 92). Sosyal sorumluluk bilincine sahip, sürdürülebilirlik konusunda endişe taşıyan tüketiciler mevcut tüketim kalıplarını değiştirmek ya da sorumluluk anlayışı kapsamında tüketim harcamalarını azaltmak gibi alternatif davranışlara yönelebilirler (Akenji, vd., 2015). Bu tüketiciler tüketim kararlarını alırken çevre, toplum, insanlar ve diğer canlılarla ilgili etik konuları da dikkate alırlar (Buğday, 2015 :83). Dolayısıyla sosyal sorumluluk sahibi tüketicilerin çevreye ve topluma zarar verdiğini düşündükleri firmaların ürün veya hizmetlerini satın almaktan kaçınmaları, topluma fayda sağlayan, çevre koruma konusunda hassasiyetleri yüksek firmaların ürün veya hizmetlerini tercih etmeleri beklenir (Mohr vd., 2001 : 47).

Sosyal sorumlu tüketim konusunda daha önce yapılan araştırmalar, sosyal konuların tüketim sürecindeki potansiyel etkisini vurgulamaktadır (Auger ve Devinney 2007: 379). Covid-19 insanların davranışlarını ve sosyal farkındalığını değiştirmektedir (Orcutt vd., 2020). Kişisel ve toplumsal sağlığın en önemli konu haline gelmesinin yanında gıda güvenliği, koruyucu ekipman ve ilaç dağıtımı gibi çeşitli sosyal konuları ön plana çıkarmaktadır. Bu çerçevede insanların toplumsal bütünleşmeye ve birbirlerini desteklemeye yöneldikleri bir dönem olarak değerlendirilmektedir. Diğer yandan tüketim davranışlarında değişimlere neden olması, tüketicilerin daha sürdürülebilir projelere, tedarik ve üretim sistemlerine doğru dönüşümleri tetiklemesi ve kolaylaştırması beklenmektedir. Jribi vd. (2020), pandemi sürecinde hanelerin gıda israfı davranışlarının nasıl değiştiğini inceledikleri çalışmalarında kısıtlama döneminde insanların gıda israfı konusundaki farkındalıklarının arttığını ve israfı nasıl azaltabilecekleri konusunda alternatifler geliştirme konusunda istekli hale geldiklerini belirlemiştir. Kısıtlama döneminde satın alınan gıda miktarı artmış olsa da israf etmeme konusunda farkındalık ve çözüm yolları arama motivasyonu artmıştır. Çevre odaklı bir hassasiyet bu değişimde belirleyici olmasa da pandemi döneminde sorumlu tüketim eğilimlerinin artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu kapsamda benzer etki yaratabilecek diğer motivasyonların araştırılması tüketim kalıplarındaki değişimleri anlamak için bir gerekliliktir.

### **2.1. Sürdürülebilirlik Odaklı Değerler ve Sosyal Sorumlu Tüketime Yönelik Tutum**

Sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmek üzere politika yapımcılar, tüketicilerin nasıl motive edileceği ve harekete geçirileceği konularında çalışmaktadır. Diğer yandan pazarlamacılar, tüketicilerin sürdürülebilir ve sosyal sorumlu tüketim konusundaki eğilimlerini anlamaya ve pazarlama stratejileri geliştirmeye çaba harcamaktadır. Bu çerçevede, tüketicilerin sosyal sorumlu tüketim bağlamında eğilimlerinin ve psikolojik durumlarının araştırılması önem kazanmaktadır. Dolayısıyla çevresel kaygılar ve doğal kaynakların aşırı kullanımı gibi konularda tüketici farkındalığının ve tutumların araştırılması ön plana çıkarken, tüketici psikolojisi açısından bu konulara yönelik kişisel normlar, inançlar ve değerlerin etkileri incelenmektedir (Buerke vd., 2017: 965). Değerler, kişilere neyin iyi neyin kötü olduğu ayrımının yapılmasını sağlayarak rehberlik eder. Değerler kalıcı inançlardır, karşılaşılacak durumları değerlendirmede ve seçim yapmada yol gösterici özellik taşırlar (Schwartz ve Bilsky 1987 : 551). Bu kapsamda tüketime ilişkin değerler tüketici davranışı araştırmalarında kritik bir role sahiptir. Sürdürülebilirlik odaklı tüketim araştırmalarında tüketicilerin sahip oldukları değer sisteminin tüketicilerin sorumlu davranışlar sergilemelerinde belirleyici olduğu vurgulanmaktadır (Thøgersen ve O'lander, 2002; Pedersen ve Neergaard 2006). Literatürde farklı yazarlar tarafından öne sürülmüş değer sistemleri sürdürülebilir tüketici davranışlarını analiz eden çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Schwartz tarafından geliştirilen on temel motivasyondan oluşan değerler sistemi kapsamında sorumlu ve çevre dostu tüketici davranışlarını ele alan araştırmalar; bireyin kendini aşması olarak ifade edilen "evrenselcilik" ve "yardımseverlik" değerleri kapsamında söz konusu davranışları açıklanmaktadır (Stern, 2000; Pepper, Jackson & Uzzell 2009; Thøgersen ve O'lander 2002). Ancak Schwartz'ın önerdiği değerler sistemi, kültürlerin ayırt edici özelliklerini yansıtamadığı için eleştirilmiştir. Sharma (2021), yeni değerler ekleyerek Bütünsel Değerler Ölçeği adını verdiği on beş boyuttan oluşan genişletilmiş yeni bir ölçek önermiştir. Kişisel değerlerin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkilerini söz konusu ölçeği kullanarak inceledikleri çalışmalarında Sharma ve Jha (2017) şefkat,

kabul, evrensellik, gelenek gibi değerlerin sürdürülebilir tüketim davranışı ile pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğunu belirlemişlerdir.

Uluslararası çalışmalara paralel olarak Türkiye’de sorumlu ve sürdürülebilir tüketim konulu araştırmalarda kültürel ve bireysel değerler inceleme konusu olmaktadır. Değerlerin, kadın tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkisini incelemek üzere Şener ve Hazer (2008) tarafından yürütülen bir araştırmada kadınların kendi çıkarlarından ziyade sosyal ya da grup çıkarlarına önem verdikleri belirlenmiştir. Kadınların sürdürülebilir tüketim davranışlarının “evrensellik” ve “iyilikseverlik” değerleri ile diğer değerlere göre daha güçlü ilişki içinde olduğu belirlenmiştir. Bir diğer çalışmada, Karalar ve Kiracı (2010) çevre odaklı tüketim eğilimleri ile fedakârlık, evrenselcilik ve güvenlik değerleri arasında bir ilişki olduğuna işaret etmiştir. Çevreci tüketim davranışlarını Değer- İnanç- Norm kuramı temelinde ele alan çalışmasında, Ay (2017) elde ettiği bulguların kuram ile uyumlu olduğunu ifade etmiştir.

Bu çalışmada sürdürülebilirlik odaklı değerler ve sosyal sorumlu tüketim davranışına etkileri incelenirken Ajzen’in tutum-davranış ilişkisi yaklaşımı benimsenmiştir. Değerler, tutum analizi için teorik bir temel sunan bireysel bilişsel yapının merkezidir (Ajzen, 2001). Bireylerin sahip oldukları değerler tutumların ve davranışların şekillenmesini büyük ölçüde belirler (Tanner ve Kast, 2003). Tüketim kararlarının sosyal ve çevresel etkilerini önemseyen ve dikkate alan tüketicilerin satın alma tercihlerinde değişimler olması muhtemeldir. Örneğin küresel ısınma ve iklim değişikliğini önlemek amacıyla çevre dostu ürünler satın alabilir, sürdürülebilir ürünler için daha fazla ödeme yapma niyetinde olabilirler. Bu kapsamda sürdürülebilirlik odaklı değer yöneliminin bireysel ve sosyal sorumlu tüketim tutumların belirleyicisi olabileceği düşüncesinden hareketle araştırma modelinde yer alan H<sub>1</sub> hipotezi geliştirilmiş ve aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

*H<sub>1</sub>: Sürdürülebilirlik odaklı değerlerin sosyal sorumlu tüketime yönelik tutum üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.*

## **2.2. Tüketim Kalıplarına Yönelik Risk Algısı ve Sosyal Sorumlu Tüketime Yönelik Tutum**

Pazarlama literatüründe algılanan risk teorisi ilk olarak, Bauer (1960) tarafından öne sürülmüş ve tüketici davranışları alanında uygulanmıştır. Bauer risk algısını herhangi bir satın alma faaliyetinde karar vericinin duyduğu endişeler kapsamında ele alırken, Mouwen ve Minor (1998) algılanan riski olumsuz sonuçların ortaya çıkma olasılığı şeklinde tanımlamıştır. Öte yandan Keegan (1995: 221) ise risk algısını, tüketicinin bir üründen veya hizmetten edinmeyi düşündüğü faydalar ile elde edilen ürün veya hizmet sonucu oluşabilecek muhtemel kayıplar arasındaki ilişkiyi temsil eden bir kavram olarak tanımlamıştır. Algılanan risk birtakım alt başlıklardan oluşmaktadır. Bunlar; sosyal risk, psikolojik risk, fiziksel risk, performans riski, finansal risk ve zaman riski olarak ifade edilir (Jacoby ve Kaplan, 1972 : 382).

Risk alma eğilimi, kişilik özellikleri başta olmak üzere çeşitli etkenlere bağlı olarak tüketiciden tüketicieye değişebilir. Örneğin risk almaktan kaçınan kişiler için, risk algısındaki küçük bir artış, sergilenen davranışta büyük bir değişikliğe yol açabilir. Bunun aksine risk almaktan hoşlanan insanlar, risk algısında büyük bir artış söz konusu olduğunda bile davranışlarını değiştirmeyebilirler. Kısaca, tüketicilerin risk algısı davranışsal niyetlerini etkilemektedir (Zhu ve Deng, 2020 : 6). Literatürde farklı konularda yapılan çeşitli çalışmalar (Erel, 2008; Demir, 2011; Zhu ve Deng, 2020) risk algısının tüketicilerin tutum, niyet ve davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Risk algısı karar verme sürecindeki çaba üzerinde de belirleyicidir. Tüketiciler duydukları endişeyi gidermek için belirsizliği azaltmak isterler. Bu kapsamda daha düşük riskli, diğer bir ifade ile daha güvenilir alternatifleri arama eğilimine girerler. Covid-19 pandemisi bağlamında dikkate alındığında tüketicilerin çevre ve doğa hakkında endişe düzeyi yüksektir ve gelecek belirsizlik içermektedir. Çevresel kaygıyı artıran etken, küresel çevreye yönelik algılanan tehditlerdir. Bu dönemde en önemli tehdit pandemidir. Dolayısıyla gelecekte benzer problemler yaşamamak adına tüketicilerin gelecekte ortaya çıkabilecek pandemileri önlemek üzere tüketim tercihlerini değiştirme yönünde tutum geliştirmeleri beklenebilir. Söz konusu açıklamalar çerçevesinde tüketim kalıplarına yönelik risk algısı ölçeği Covid-19

pandemisinin oluşturduğu şartlar bağlamında ve risk algısının psikolojik alt boyutu kapsamında değerlendirilerek aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>2</sub>:** *Tüketim kalıplarına yönelik risk algısı sosyal sorumlu tüketime yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

### **2.3. Sosyal Sorumlu Tüketime Yönelik Tutum ve Tüketim Eğilimi**

Tutum, davranış üzerindeki en önemli belirleyicilerden biri olarak kabul edilir. Genel anlamıyla tutum; bir birey, nesne veya durum hakkında kalıcı olumlu veya olumsuz duygu durumu olarak tanımlanmaktadır (Newhouse, 1990 : 26). Bu çalışmada, tüketicilerin sosyal sorumlu tüketim olgusuna yönelik geliştirdikleri olumlu veya olumsuz duygu durumları, sosyal sorumlu tüketime yönelik tutumları olarak ele alınmıştır.

Roberts (1995: 97), sosyal sorumluluk sahibi tüketiciyi “çevre üzerinde pozitif ya da daha az olumsuz bir etkisi olduğu düşünülen ürün ve hizmetleri satın alan ve pozitif sosyal değişim yaratmaya çalışan işletmeleri koruyan bireyler” şeklinde tanımlamıştır. Sosyal sorumluluk sahibi tüketici davranışı ise “tüketici seçiminin sosyal, çevresel ve güvenlik konularında algılanan etkisi” olarak tanımlanırken (Leigh, Murphy & Enis 1988: 5) “yaşamın toplumsal niteliğini korumayı ve iyileştirmek için gösterilen çabayı” (Davis, 1975: 24) içermektedir.

Günümüzde tüketicilerin büyük bir kısmı, bilinçli bir şekilde işletmenin topluma katkısını ve çevreye yönelik faaliyetlerini dikkate almakta ve satın alımlarını bu doğrultuda şekillendirmektedir (Manzano vd., 2012; Iftekhar vd., 2013). Tüketicilerin söz konusu bu faaliyetleri değerlendirme ve satın almalarını şekillendirmelerinde tutumlar önemli bir rol oynamaktadır. Davranışların belirleyicisi olan tutum; bireylerin nesnelere, kavramları ve olguları beğenme veya beğenmeme, iyi ya da kötü görme, sevme veya sevmeme boyutlarında değerlendirmelerdir (Ajzen ve Fishbein, 2000). Sosyal sorumlu ürünlere yönelik olumlu bir tutum, sosyal sorumlu tüketimi tercih ve teşvik etmek için iyi bir başlangıç noktası olarak kabul edilebilir. Literatürde sosyal sorumluluk ve sosyal sorumlu tüketim davranışına yönelik tutumlar üzerinde yoğunlaşan çeşitli çalışmalar (Shamdasani, Chon-Lin & Richmond, 1993; Shrum, McCarty & Lowrey, 1995; Verbeke ve Viaene, 1999; Chan, 2001; Tanner ve Kast, 2003) bulunmaktadır.

Tutum ve davranışa yönelik yapılan çalışmalarda, olumlu tutuma haiz bireylerin olumsuz tutuma haiz bireylere nazaran daha fazla sorumlu çevreci davranışlar sergilediği ifade edilmiştir (Hines vd., 1987 : 4). Ayrıca tutum, davranışlar ve değerler arasında bir aracı değişken vazifesi de gören önemli bir etkidir (McCarty ve Shrum, 1993 : 642). Tüketiciler sosyal sorumlu tüketimin kişisel olarak kendileri için olumlu bir sonuç doğurabileceğini algıarlarsa, sosyal sorumlu tüketime yönelik tutumları daha olumlu olacak ve sosyal sorumlu tüketime dahil olma niyetleri daha güçlü olacaktır (Prendergast ve Tsang, 2019 : 147).

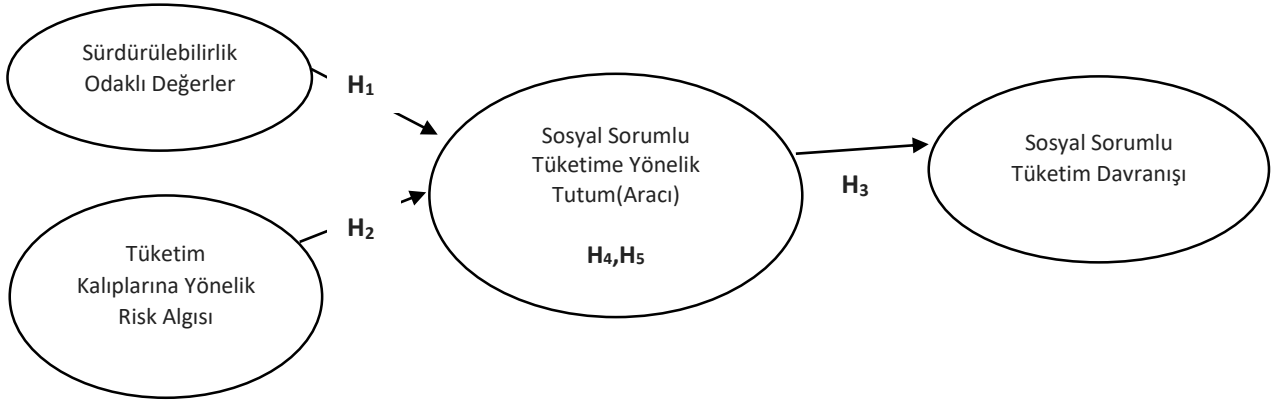
Paswan, Guzmán ve Lewin (2017), tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin sosyal sorumlu tüketime yönelik tutumlarının sorumlu tüketim yanlısı davranışlarla güçlü bir şekilde bağlantılı olduğunu bulunmuştur. Bu çalışmanın yanı sıra literatürde tüketicilerin sosyal sorumlu davranışlarını ölçmeye yönelik birçok çalışma gerçekleştirilmiştir (Anderson ve Cunnigham, 1972: 27 ; Frederick ve Webster, 1975: 188-190 ; Mohr. vd., 2001 : 56 ; Webb vd., 2008 ; Roux ve Nantel 2009: 904 ; Buerke vd., 2017). Söz konusu açıklamalar kapsamında çalışmanın bağımsız ve bağımlı değişkenleri arasındaki doğrudan ve dolaylı etkileri ifade etmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

**H<sub>3</sub>:** *Sosyal sorumlu tüketime yönelik tutum sosyal sorumlu tüketim davranışını pozitif yönde etkiler.*

**H<sub>4</sub>:** *Sürdürülebilirlik odaklı değerler sosyal sorumlu tüketime yönelik tutum üzerinden sosyal sorumlu tüketim davranışını dolaylı olarak olumlu yönde etkiler.*

**H<sub>5</sub>:** *Tüketim kalıplarına yönelik risk algısı sosyal sorumlu tüketime yönelik tutum üzerinden sosyal sorumlu tüketim davranışını dolaylı olarak olumlu yönde etkiler.*

Araştırma amacı kapsamında değişkenler arasında kurgulanan etkiler ve bu etkileri yansıtan hipotezler Şekil 1’de sunulan araştırma modelinde özetlenmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen literatür incelemesi sonucu geliştirilen araştırma modelinde sürdürülebilir odaklı değerlerin ve tüketim kalıplarına yönelik risk algısının sosyal sorumlu tüketim davranış üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Araştırma modelinde, egzojen değişkenler sürdürülebilirlik odaklı değerler ve tüketim kalıplarına yönelik risk algısı; endojen değişkenler ise sosyal sorumlu tüketime yönelik tutum ve sosyal sorumlu tüketim davranışdır.

### 3. Araştırma Metodolojisi

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada; Covid-19 pandemi sürecinde Türkiye’de yaşayan tüketicilerin sosyal sorumlu tüketime yönelik algılamalarındaki değişim kapsamında tüketici tutumları ve tüketim eğilimlerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Sosyal sorumlu tüketim, doğal kaynakların sürdürülebilirlik ölçütleri bağlamında tüketilmesini temel alan ve doğanın kendini yenileme özelliğinin korunmasını hedefleyen tüketim şeklidir. Pandeminin tüketim kalıplarında yarattığı değişim kapsamında sürdürülebilirlik ve sosyal sorumlu tüketime yönelik muhtemel etkileri dikkat çeken bir inceleme konusudur. Türkiye’de 2020 yılının Mart ayında hissedilmeye başlayan pandeminin tüketicilerin sürdürülebilirlik ve sorumluluk konularında düşünme ve karar verme süreçlerinin nasıl şekillendirdiğinin analiz edilmesi tüketici davranışlarındaki değişimin tespit edilmesi açısından bu çalışma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi önemli görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmadan elde edilecek bulguların sürdürülebilir ve sosyal sorumlu tüketim kalıplarının daha iyi anlaşılması konusunda katkı sağlaması beklenmektedir.

#### 3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi, Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırma süreci tanımlayıcı araştırma tasarımı kapsamında yürütülmüştür. Analizler için ihtiyaç duyulan veriler 15 Haziran – 15 Ağustos 2020 tarihleri arasında salgının seyri ve normalleşme süreci de dikkate alınarak katılımcıların daha rahat bir ortamda cevaplayabilmelerine imkân tanımak amacıyla online olarak tasarlanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan anket formu için Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı’ndan (07.10.2020 tarih ve 27 sayılı) etik kurul onayı alınmıştır. Anket formunda toplam iki bölüm yer almaktadır. İlk bölümde araştırma modelinde bulunan değişkenleri ölçmeye yönelik ifadeler, ikinci bölümde ise demografik karakteristikleri tanımlamaya dair ifadeler yer almaktadır.

Araştırma modeli ve anket yapısı oluşturulurken, konuyla ilgili literatür detaylı ve eleştirel bir şekilde incelenmiştir, ardından modelde yer alan değişkenleri ölçmek üzere belirlenen ölçekler aşağıda Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Anket Formunda Uyarlanarak Kullanılan Ölçeklere Ait Bilgiler

Ölçekler	Referanslar	İfade Sayıları
Sürdürülebilirlik Odaklı Değerler Ölçeği	• Buerke ve arkadaşları, 2017	9
Tüketim Kalıplarına Yönelik Risk Ölçeği	• Zhu ve Deng, 2020	4
Sosyal Sorumlu Tüketime Yönelik Tutum Ölçeği	• Berne-Manero, Pedraja-Iglesias ve Ramo- Sáez, 2014 • Buerke ve arkadaşları, 2017 • Webb, Mohr ve Harris, 2008	6
Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışı Ölçeği	• Berne-Manero, Pedraja-Iglesias ve Ramo- Sáez, 2014 • Buerke ve arkadaşları, 2017 • Webb, Mohr ve Harris, 2008	12

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerden sürdürülebilirlik odaklı değerler değişkenini ölçmek için dokuz ifade, Covid-19 pandemi dönemindeki tüketim kalıplarına yönelik risk değişkenini ölçmek üzere dört, sosyal sorumlu tüketime yönelik tutum değişkenini ölçmek üzere altı, sosyal sorumlu tüketim davranışı değişkenini ölçmek için de on iki ifadeden yararlanılmıştır. Anket formu 5 noktalı Likert ölçeğine göre tasarlanmıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum,....., 5= Kesinlikle Katılıyorum). Anket formunda yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği ve tasarımın uygunluğunu test etmek amacıyla 20 kişilik bir grup ile ön çalışma yapılmış ve elde edilen geri bildirimler değerlendirilerek anket formuna son hali verilmiştir.

Araştırmanın hedef kitlesini Türkiye’de yaşayan ve internet erişimi olan on sekiz yaş üzeri tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Pandemi koşulları nedeniyle online anket uygulaması tercih edilmiştir. Tasarlanan anketin yer aldığı web adresi alışveriş ve tüketim konulu çeşitli sosyal medya gruplarında paylaşılarak kullanıcılar anketi cevaplamaya davet edilmiştir. Veri toplama süreci 15 Haziran – 15 Ağustos 2020 tarihleri arasında devam etmiştir. Anketi gönüllü olarak cevaplayan 385 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Evren büyüklüğünün yeterliliğinin belirlenmesinde çok değişkenli analizlerin uygulanabilirliği açısından anket formunda yer alan ifade sayısının tercihen on katı veya üzerinde olması uygun görülmektedir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım 2017: 144). Ankette yer alan değişken sayısı 31 olduğu için 385 anketten oluşan örneklemin yeterli olduğuna karar verilmiştir.

Elde edilen veriler ile ilgili tanımlayıcı istatistikleri uygulamak üzere SPSS 20 ve yapısal denklem modellemesi için Smart PLS 3.3.2 programları kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

### 3.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 2. Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Toplam (%)	Demografik Özellikler	Toplam (%)
<b>Cinsiyet</b>		<b>Meslek</b>	
Kadın	224 (%58,2)	Öğrenci	150 (%39,0)
Erkek	161 (%41,8)	Memur	37 (%9,6)
Toplam	385 (%100)	İşçi	27 (%7,0)
		Mühendis	34 (%8,8)
		Akademisyen	40 (%10,4)
		Öğretmen	12 (%3,1)
		Bankacı	7 (%1,8)
		Serbest Meslek	12 (%3,1)
		Emekli	3 (%0,8)

		Ev Hanımı	12 (%3,1)
		Çalışmıyor	32 (%8,3)
		Diğer	19 (%4,9)
		Toplam	385 (%100)
<b>Eğitim Seviyesi</b>		<b>Medeni Hal</b>	
İlköğretim	11 (% 2,9)	Bekar	259 (%67,3)
Lise	44 (% 11,4 )	Evli	126 (%32,7)
Ön Lisans	28 (% 7,3)	Toplam	385 (%100)
Lisans	220 (% 57,1)		
Lisansüstü	82 (% 21,3)		
Toplam	385 (%100)		
<b>Yaş</b>		<b>Aylık Ortalama Aile Geliri</b>	
18-21	53 (%13,8)	2000 TL ve altı	
22-29	193 (%50,1)	2001-4000 TL arası	96 (%24,9)
30-39	95 (%24,7)	4001-6000 TL arası	87 (%22,6)
40-49	34 (%8,8)	6001-8000 TL arası	84 (%21,8)
50 ve üzeri	10 (%2,6)	8001-10000 TL arası	59 (%15,3)
Toplam	385 (%100)	10000 TL ve üzeri	24 (%6,2)
		Toplam	35 (%9,1)
			385 (%100)

Çalışmaya katılım gösteren cevaplayıcılara ait demografik özelliklerin yer aldığı Tablo 2'ye bakıldığında; toplam 385 kişi araştırmaya katılım göstermiştir. Katılımcıların % 58,2'si kadın, % 41,8'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin %50,1'i 22-29 yaş aralığında, %24,7'si ise 30-39 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan kişilerin % 67,3'ü bekar, %32,7'si ise evlidir. Katılımcıların %57,1'i lisans, %21,3'ü ise lisansüstü mezundur. Katılımcıların meslek gruplarına bakıldığında ise %39'u öğrenci, %10,4'ü akademisyen, %9,6'sı ise memurdur. Katılımcıların aylık ortalama aile gelirleri incelendiğinde ise birbirine çok yakın gelir düzeylerine sahip oldukları görülmektedir (en yüksek 2000 TL ve altı %24,9).

### 3.4. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Araştırma modeli test edilmeden önce araştırma modelinde yer alan ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik analizleri test edilmiştir. Araştırma modelinin analizi öncesinde iç tutarlılık güvenilirliği, yakınsak geçerlik ve ayrışma geçerliği değerlendirmeye tabi tutulmuştur. İç tutarlılık güvenilirliği için Cronbach alfa ve bileşik güvenilirlik (CR) katsayıları değerlendirilmiştir. Yakınsak geçerliği belirlemek için faktör yüklerine göre açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri göz önünde bulundurulmuştur. Bu nedenle, faktör yükleri  $\geq 0.70$ , Cronbach's Alpha ve birleşik güvenilirlik katsayıları  $\geq 0.70$ , açıklanan ortalama varyans değeri de  $\geq 0.50$  olarak beklenmektedir (Hair, Tomas, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2016; Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 3'te ölçüm modeli ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Güvenirlik ve Geçerlilik Sonuçları

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	CR	AVE
Sürdürülebilirlik Odaklı Değerler	SOD1	0,686	0,896	0,916	0,551
	SOD2	0,754			
	SOD3	0,576			
	SOD4	0,813			
	SOD5	0,784			
	SOD6	0,653			
	SOD7	0,843			
	SOD8	0,792			
	SOD9	0,737			
	TKR1	0,737			



Tüketim Kalıplarına Yönelik Risk	TKR2	0,750	0,814	0,876	0,640
	TKR3	0,827			
	TKR4	0,878			
Sosyal Sorumlu Tüketime Yönelik Tutum	SST1	0,910	0,941	0,953	0,774
	SST2	0,890			
	SST3	0,869			
	SST4	0,902			
	SST5	0,880			
Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışı	SST6	0,824	0,942	0,950	0,612
	SSD1	0,797			
	SSD2	0,775			
	SSD3	0,752			
	SSD4	0,781			
	SSD5	0,783			
	SSD6	0,841			
	SSD7	0,816			
	SSD8	0,799			
	SSD9	0,758			
	SSD10	0,723			
	SSD11	0,748			
SSD12	0,809				

Yapılan analizler sonucunda araştırma modelinde bulunan ölçeklerin, Cronbach Alfa değerlerinin 0,814 - 0,942 aralığında; CR katsayılarının ise 0,876 - 0,953 aralığında gerçekleşmesi sonucu iç tutarlılık güvenirliliğinin gösterildiği söylenebilir. Faktör yükleri incelendiğinde, yüklerin 0,576 - 0,910 aralığında; AVE değerlerinin ise 0,551 - 0,774 aralığında bulunması sebebiyle birleşme geçerliliğinin gösterildiği ifade edilebilir.

Ayrım geçerliliğinin saptanmasında, Fornell ve Larcker (1981) tarafından iddia edilen kriterler ve Henseler, Ringle ve Sarstedt (2015) tarafından öne sürülen Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) kriterleri sırasıyla dikkate alınmıştır. Fornell ve Larcker (1981) kriteri incelendiğinde, araştırmadaki yapıların AVE değerlerinin karekökünün, araştırmadaki yapılar arasındaki korelasyonlardan yüksek bir değerde yer alması beklenmektedir. Tablo 4'te Fornell ve Larcker (1981) kriteri kaynak alınarak gerçekleştirilen analizlerin bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 4. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell ve Larckell Kriteri)

Değişkenler	1	2	3	4
1- Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışı	<b>0,783</b>			
2- Sosyal Sorumlu Tüketime Yönelik Tutum	0,634	<b>0,880</b>		
3- Sürdürülebilirlik Odaklı Değerler	0,597	0,653	<b>0,742</b>	
4- Tüketim Kalıplarına Yönelik Risk Algısı	0,525	0,491	0,569	<b>0,800</b>

Not: Parantez içindeki değerler AVE'nin karekök değerleridir.

Tablo 4'teki değerler değerlendirildiğinde araştırmadaki yapılara ait ortalama açıklanan varyans değeri karekökünün, araştırmadaki diğer yapılar arasındaki korelasyon değerinden daha yüksek gerçekleştiği gözlemlenmektedir.

Henseler vd. (2015)'nin öne sürdükleri kriterler kapsamında HTMT, araştırmada bulunan tüm değişkenlere ilişkin ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının (the heterotrait-heteromethod correlations) aynı değişkene ilişkin ifadelerin korelasyonlarının (the monotrait-heteromethod correlations) geometrik ortalamalara oranlarını açıklamaktadır. Aşağıda yer alan tabloda HTMT değerleri bulunmaktadır.

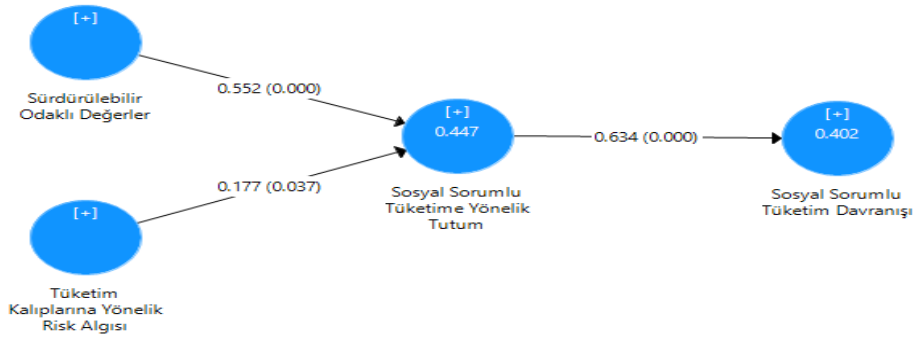
Tablo 5. Ayrışma Geçerliği Sonuçları (Henseler vd. Kriteri)

Değişkenler	1	2	3	4
1- Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışı				
2- Sosyal Sorumlu Tüketime Yönelik Tutum	0,661			
3- Sürdürülebilirlik Odaklı Değerler	0,646	0,703		
4- Tüketim Kalıplarına Yönelik Risk Algısı	0,601	0,547	0,661	

Yazarlar HTMT değerinin; 0,90'dan, içerik olarak birbirine uzak kavramlarda ise 0,85'ten az gerçekleşmesinin beklendiğini ifade etmiştir. Bu doğrultuda Tablo 5 ele alındığında, HTMT değerlerinin eşik değerin altında gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Tablo 4 ve Tablo 5'te bulunan bulgular incelendiğinde ise ayrışma geçerliğinin gerçekleştiği söylenebilir. Yapılan analizlerin bulguları değerlendirildiğinde tüm değerlerin istenen aralıklarda olduğu görülmüş ve araştırma modelinin geçerli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir.

### 3.5. Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Sonuçları

Araştırmada yer alan hipotezleri test edebilmek için kurulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma modelinin analiz edilmesi bağlamında en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) nden yararlanılmıştır. Toplanan verilerin analizi SmartPLS 3.3.2 istatistik programı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma modeli ile ilgili istatistiksel bir problem olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla; doğrusallık, yol katsayıları,  $R^2$ , etki büyüklüğü ( $f^2$ ) ve tahmin gücü ( $Q^2$ ) analizleri gerçekleştirilmiştir. PLS yol katsayıları ile ilgili anlamlılık düzeylerini belirleyebilmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) tekniğiyle

örneklemden 5000 alt örneklem alınmış ve t-değerleri hesaplanmıştır (Yıldız ve Bozoklu, 2019: 41). Araştırma sonuçlarına ilişkin  $R^2$ ,  $f^2$ ,  $Q^2$  ve VIF değerleri Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Araştırma Modeli Katsayıları

Değişkenler	Standardize $\beta$	Standart Hata	T değeri	P	VIF	$R^2$	$f^2$	$Q^2$
Sosyal Sorumlu Tüketime Yönelik Tutum -> Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışı	0,634	0,055	11,527	0,000	1,000	0,402	0,671	0,235
Sürdürülebilirlik Odaklı Değerler -> Sosyal Sorumlu Tüketime Yönelik Tutum	0,552	0,087	6,373	0,000	1,480	0,447	0,373	0,340
Tüketim Kalıplarına Yönelik Risk Algısı -> Sosyal Sorumlu Tüketime Yönelik Tutum	0,177	0,085	2,082	0,037	1,480		0,038	

VIF değerlerine bakıldığında, değerlerin eşik değer olarak kabul edilen 5'ten az gerçekleşmesi sebebiyle değişkenler arasında doğrusallık sorunu bulunmadığı belirlenmiştir (Hair vd., 2016).

Sosyal sorumlu tüketime yönelik tutumun sosyal sorumlu tüketim davranışını ( $\beta=0,634$ ;  $p<0,01$ ); sürdürülebilirlik odaklı değerlerin sosyal sorumlu tüketime yönelik tutumu ( $\beta=0,552$ ;  $p<0,01$ ); tüketim kalıplarına yönelik risk algısının sosyal sorumlu tüketime yönelik tutumu ( $\beta=0,177$ ;  $p<0,05$ ) etkilediği belirlenmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde, 1, 2 ve 3 numaralı hipotezler kabul edilmiştir.

Değişkenler arası ilişkiler sonucu elde edilen  $R^2$  değerleri incelendiğinde sosyal sorumlu tüketim davranışının %40,2, sosyal sorumlu tüketime yönelik tutumun %44,7 oranında açıklandığı belirlenmiştir.

Etki büyüklüğü katsayısının ( $f^2$ ) 0,02 ve üzerinde bulunması düşük; 0,15 ve üzerinde bulunması orta; 0,35 ve üzerinde gerçekleşmesi de yüksek bir değer şeklinde kabul edilmektedir (Cohen, 1988; akt. Yıldız ve Bozoklu, 2019: 41).

Etki büyüklüğü katsayıları ( $f^2$ ) değerlendirildiğinde; sosyal sorumlu tüketime yönelik tutumun (0,67) sosyal sorumlu tüketim davranışı üzerinde yüksek etki büyüklüğüne; sürdürülebilirlik odaklı değerlerin (0,37) sosyal sorumlu tüketime yönelik tutum üzerinde yüksek düzeyde etki büyüklüğüne; tüketim kalıplarına yönelik risk algısının (0,038) sosyal sorumlu tüketime yönelik tutum üzerinde düşük etki büyüklüğü bulunduğu gözlemlenmiştir.

Endojen değişkenler kapsamında elde edilen tahmin gücü katsayılarının ( $Q^2$ ) sıfırdan yüksek bir değerde bulunması, araştırma modelinin, bağımlı değişkenleri tahmin etme potansiyeline haiz olduğunu ortaya

koymaktadır (Hair vd., 2016 akt. Yıldız ve Bozoklu, 2019: 41). Tabloda yer alan  $Q^2$  katsayılarının sıfırdan büyük bir değere sahip olması sebebiyle araştırma modelinin sosyal sorumlu tüketime yönelik tutum ve sosyal sorumlu tüketim davranışını açıklama konusunda tahmin gücüne sahip oldukları doğrulanmıştır.

Dolaylı etkilere ilişkin sonuçlar Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7: Dolaylı Etkilere İlişkin Bulgular

Değişkenler	Standardize $\beta$	Standart Hata	t değeri	p
Sürdürülebilirlik Odaklı Değerler -> Sosyal Sorumlu Tüketime Yönelik Tutum -> Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışı	0,350	0,070	5,023	0,000
Tüketim Kalıplarına Yönelik Risk Algısı -> Sosyal Sorumlu Tüketime Yönelik Tutum -> Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışı	0,112	0,055	2,040	0,041

Tablodaki değerler incelendiğinde, sürdürülebilirlik odaklı değerlerin ( $\beta=0,350$ ;  $p<0,01$ ) sosyal sorumlu tüketime yönelik tutum üzerinden sosyal sorumlu tüketim davranışını etkilediği görülmektedir. Tüketim kalıplarına yönelik risk algısının ( $\beta=0,112$ ;  $p<0,05$ ) sosyal sorumlu tüketime yönelik tutum üzerinden sosyal sorumlu tüketim davranışını etkilediği gözlemlenmektedir. Elde edilen bulgular neticesinde 4 ve 5 numaralı hipotezler kabul edilmiştir.

Elde edilen bulgular pratik ve uygulamaya yönelik katkılar bağlamında değerlendirildiğinde ise, katılımcıların Covid-19 pandemi sürecinin de etkisiyle tüketim kalıplarına yönelik risk algılarının arttığı bunun sonucunda da sosyal sorumlu tüketime yönelik tutumları üzerinde risk algılarının etkili olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar anket sorularına vermiş oldukları cevaplar ile pandemi döneminin etkisiyle sosyal sorumlu tüketime yönelik olumlu tutumlarının ve davranış niyetlerinin arttığını belirtmişlerdir. Söz konusu şartlar göz önüne alındığında tüketicilerin bu dönemde sosyal sorumlu tüketime yönelik olumlu algılar geliştirmeleri beklenen bir durum olmakla birlikte bu durumun gelecekte de sürmesiyle sürdürülebilirlik açısından önemli kazanımlar elde edilebilir.

#### 4. Sonuç

Bu çalışmada, Covid-19 pandemi sürecinin Türkiye’de yaşayan tüketicilerin sosyal sorumlu tüketim davranışlarına yönelik algılamaları incelenerek, tüketici davranışları açısından çıkarımlarda bulunmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda yürütülen literatür incelemesi sonrası öngörülen ilişkiler kapsamında bir araştırma modeli oluşturulmuş ve yapısal denklem modellemesi ile test edilmiştir.

Katılımcıların sürdürülebilir odaklı değerler kapsamındaki görüşleri; doğal kaynakların korunmasına önem verdiklerini ve işletmelerin de sosyal sorumlu davranışlarda bulunmaları gerekliliğini önemsediklerini göstermektedir. Katılımcıların tüketim kalıplarına yönelik risk algısı incelendiğinde ise, hali hazırdaki tüketim kalıplarının değiştirilmemesi durumunda gelecekte Covid-19 gibi yeni pandemiler ile karşılaşma, çevre felaketleri gibi çeşitli krizlerin görülmesi konularında endişeli bir yaklaşım içinde oldukları gözlemlenmiştir.

Katılımcıların sosyal sorumlu tüketime yönelik tutumları, geri dönüşüme, tasarrufa önem verilmesi ve hem işletmelerin hem de bireylerin tüketim kararlarında sorumlu bir şekilde hareket etmesi yönündedir. Araştırmaya katılan kişilerin sosyal sorumlu tüketim davranışları incelendiğinde ise katılımcılar pandemi sürecinde, çevreye olumsuz etkileri bulunan ürünleri satın almaktan kaçınmaya çalıştıklarını, çevre dostu

ürünleri satın almayı tercih ettiklerini, satın alma kararlarında ürünlerin ekolojik etkilerinin ve sosyal sorumluluğa önem veren markaların rol oynadığını belirtmişlerdir.

Araştırma modelini test etmeden önce uygulanan ön değerlendirme analizleri araştırma modelinin geçerli ve güvenilir olduğuna işaret etmiştir. Ardından araştırma modelinde bulunan ilişkileri belirleyebilmek amacıyla yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Elde edilen analiz bulguları, sürdürülebilirlik odaklı değerlerin ve tüketim kalıplarına yönelik risk algısının sosyal sorumlu tüketime yönelik tutumu, tutum değişkeninin de sosyal sorumlu tüketim davranışını doğrudan etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, sürdürülebilirlik odaklı değerlerin ve tüketim kalıplarına yönelik risk algısının sosyal sorumlu tüketime yönelik tutum üzerinden sosyal sorumlu tüketim davranışını dolaylı olarak etkilediği belirlenmiştir. Söz konusu bulgular sürdürülebilir ve sosyal sorumlu tüketim kapsamında Çin, ABD ve Almanya gibi farklı ülkelere tüketim kalıplarının katılımı ile yürütülen araştırmalar ile paralellik göstermektedir (Mohr ve Harris, 2008; Webb, Buerke vd., 2017; Zhu ve Deng, 2020).

Pandemi sürecinde insanlar, kendilerini daha güvende hissetmeyi ve pandemi öncesi normal yaşamlarına tam olarak dönmeyi arzu etmektedir. Diğer yandan bu süreç tüketim kalıplarının bireysel ve toplumsal açıdan yeniden değerlendirilmesini sağlamış ve sürdürülebilirlik konusunda tüketici farkındalığının artışı olumlu yönde etkilemiştir. Tüketici davranışları pandeminin seyrine göre değişim gösterse de tüketiciler sürdürülebilir değerlere önem vermekte, sosyal sorumlu tüketim anlayışı kapsamında satın alma tercihleri sergilemeye yönelmektedir. İşletmelerin pandemi sürecinde sürdürülebilir ve sosyal sorumlu faaliyetler yürütme çabasında olmaları, tüm paydaşlarına ve doğal dengenin korunmasına yönelik davranışlar sergilemeleri tüketiciler tarafından takip edilmektedir.

Bu çalışmada Covid-19'un yarattığı yaşam düzeninin tüketicilerin sosyal sorumlu tüketime yönelik tutum ve davranış eğilimlerine etkileri incelenmiştir. Bireylerin gelecekte muhtemel yeni pandemi durumlarında tüketim davranışlarının arka planının daha iyi anlaşılması için konunun farklı değişkenler ve bağlamlar ile ele alınarak araştırılmasına ihtiyaç vardır. Örneğin sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk konularındaki pazarlama inovasyonlarına yönelik tüketici tepkilerinin araştırılması öncelikli bir konu olarak ele alınabilir. Ayrıca Covid-19'un yarattığı endişe ve risk algısının tüketim kalıpları üzerindeki etkilerinin farklı değişkenler kapsamında incelenmesi sonucu elde edilecek ipuçlarının bireysel, toplumsal ve çevresel tüketim ilişkilerinin yeniden gözden geçirilmesine ve daha başarılı ilişkiler kurgulanmasına ışık tutması muhtemeldir.

#### **Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı**

Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan anket formu için Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı'ndan (07.10.2020 tarih ve 27 sayılı) etik kurul onayı alınmıştır.

#### **Çıkar Beyanı**

Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

#### **Yazarların Makaleye Katkı Oranları**

Makaleye 1. Yazar (%33.3), 2. Yazar (%33.3) ve 3. Yazar (%33.3) oranında katkı sunmuştur.

#### **Kaynaklar**

- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27-58.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33.
- Akenji, L., Bengtsson, M., Briggs, E., Chiu, A., Daconto, G., Fadeeva, Z., Fotiou, S., Gandhi, R., Mathews, C., Metternicht, G., Mohanty, B., Salem, J., Sang-Arun, J., Srisakulchairak, T., Schandl, H. and Tabucanon,

- M. (2015). Sustainable consumption and production (Global edition) a handbook for policymakers, UNEP, United Nations Environment Programme.
- Anderson Jr, W. T. and Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), 23-31.
- Arora, N. K. and Mishra, J. (2020). Covid-19 and importance of environmental sustainability. *Environmental Sustainability*, 3, 117-119.
- Auger, P. and Devinney, T. M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Ay, U. (2017). Çevreci tüketim davranışlarının değer-inanç-norm kuramı temelinde incelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 1-33.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. in: Hancock, R.S., Ed., *Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association, 389-398.
- Berné-Manero, C., Pedraja-Iglesias, M. and Ramo-Sáez, P. (2014). A measurement model for the socially responsible consumer. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 11(1), 31-46.
- Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N. and Müller, K. (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of Managerial Science*, 11(4), 959-991.
- Buğday, E. B. (2015). Bilinçli tüketici ölçeği geliştirme çalışması. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Chan, R. Y. (2001). Determinants of chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral Sciences* (2nd edition), Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, New York.
- Cohen, M. J. (2020). Does the covid-19 outbreak mark the onset of a sustainable consumption transition? *Sustainability: Science, Practice, and Policy* 16 (1), 1-3.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı. Sakarya Yayıncılık, Dokuzuncu Baskı, Sakarya.
- Çıfci, S. ve Koçak, A. (2008). Sosyal sorumlu tüketim anlayışının boyutları ve ölçümüne ilişkin Ankara Üniversitesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim, Nevşehir, 132-141.
- Davis, K. (1975). Five propositions for social responsibility. *Business Horizons*, 18(3), 19-24.
- Demir, M. Ö. (2011). Risk algısının marka sadakatine etkisi: cep telefonları kategorisinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11 (2), 267- 276.
- Erel, Cem. (2008). İnternette alışverişlerde algılanan risk üzerine bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Ankara.

- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Frederick, E. and Webster, Jr. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L. and Urbain, C. (2009). How do socially responsible consumers consider consumption? An Approach With The Free Associations Method, *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24(3), 25-41.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least square structural equations modeling (PLS-SEM) (2nd edition)*, Sage Publications.
- He, H. and Harris, L. (2020). The impact of covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116(2020), 176-182.
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R. and Tomera, A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-8.
- Iftekhar, H., Ayub, A., Razzaq, A. and Aslam, M. S. (2013), Detrimental effects of marketing practices on consumers' buying behaviors. *Business Management Dynamics*, 2(10), 1-5.
- IMF (2020). The great lockdown: Worst economic downturn since the great depression <https://www.imf.org/en/News/Articles/2020/03/23/pr2098-imf-managing-director-statement-following-a-g20-ministerial-call-on-the-coronavirus-emergency> Erişim Tarihi: 27.02.2021.
- Jacoby, J. and Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Chicago, IL, 382-393.
- Jribi, S., Ismail, H. B., Doggui, D. and Debbabi, H. (2020). COVID-19 virus outbreak lockdown: What impacts on household food wastage?. *Environment, Development and Sustainability*, 22(5), 3939-3955.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2010). Bireysel değerlerin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik öğretmenler üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 79-106.
- Keegan, W. J. (1995). *Marketing*. Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- Leigh, J. H., Murphy, P. E. and Enis, B. N. (1988). A new approach to measuring socially responsible consumption tendencies. *Journal of Macromarketing*, 8(1), 5-21.
- Liu, Z., Ciais, P., Deng, Z., Lei, R., Davis, S. J., Feng, S., Zheng, B., Cui, D., Dou, X., Zhu, B., Guo, R., Ke, P., Sun, T., Lu, C., He, P., Wang, Y., Yue, X., Wang, Y., Lei, Y., Zhou, H., Cai, Z., Wu, Y., Guo, R., Han, T., Xue, J., Boucher, O., Boucher, E., Chevallier, F., Tanaka, K., Wei, Y., Zhong, H., Kang, C., Zhang, N., Chen, B., Xi, F., Liu, M., Bréon, F. M., Lu, Y., Zhang, Q., Guan, D., Gong, P., Kammen, D. M., He, K. and Schellnhuber H. J. (2020). Near-real-time monitoring of global co2 emissions reveals the effects of the Covid-19 pandemic. *Nature Communications*, 11(1), 1-12.
- Manzano, N. L., Rivas, L. and Bonilla, G. (2012). Explanatory models of change of consumer behavior applied to social marketing. *Scientific Research*, 4, 246-255.

- McCarty, J. A. and Shrum L. J. (1993). A structural equation analysis of the relationships of personal values, attitudes and beliefs about recycling, and the recycling of solid waste products. *Advances in Consumer Research*, 20: 641-646.
- Mohr L. A, Webb D. J. and Harris K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.
- Mouwen, J. C. and Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th Edition). Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ, USA.
- Newhouse, N. (1990). Implications of attitude and behavior research for environmental conservation. *The Journal of Environmental Education*, 22(1), 26-32.
- Orcutt, M., Patel, P., Burns, R., Hiam, L., Aldridge, R., Devakumar, D., Kumar, B., Spiegel, P. and Abubakar, I. (2020). Global call to action for inclusion of migrants and refugees in the COVID-19 response. *Lancet* 395 (10235), 9-15.
- Paswan, A., Guzmán, F. and Lewin, J. (2017), Attitudinal determinants of environmentally sustainable behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 414-426.
- Pedersen, E. R, and Neergaard, P. (2006). Caveat emptor—let the buyer beware! environmental labelling and the limitations of ‘green’ consumerism. *Business Strategy and the Environment*, 15,(1) 15–29.
- Pepper, M., Jackson, T. and Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 126-136.
- Pollet, M. (2020). Today is earth overshoot day, here's what it means. <https://www.euronews.com/2020/08/22/explainer-today-is-earth-overshoot-day-here-s-what-it-means> Erişim Tarihi:31.03.2021.
- Prendergast, G. P. and Tsang, A. S. (2019). Explaining socially responsible consumption. *Journal of Consumer Marketing*. 36(1), 146–154.
- Roberts, J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing Theory and practice*, 3(4), 97-117.
- Roux C. and Jacques N. (2009). Conscious consumption and its components: An exploratory study. McGill, A. N. & Shavitt, S. (Ed.), *Association for Consumer Research*, 903-904.
- Sarkis, J., Cohen, M. J., Dewick, P. and Schröder, P. (2020). A brave new world: Lessons from the covid-19 pandemic for transitioning to sustainable supply and production. *Resources, Conservation & Recycling*, 159(2020), 1-4.
- Schwartz, S. H. and Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 53(3), 550-562.
- Seyfang, G. (2005). Shopping for sustainability: Can sustainable consumption promote ecological citizenship?. *Environmental Politics*, 14(2), 290-306.



- Shalal, A. and Nebehay, S. (2020). Global downturn due to coronavirus 'way worse' than global financial crisis –IMF. <https://www.reuters.com/article/health-coronavirus-imf-idUSL1N2BR1RW> Erişim Tarihi:27.02.2021.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O. and Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: role of personal and marketing mix factors. *Advances in Consumer Research*, 20, 488-493.
- Sharma, R. (2021) Reinventing the universal structure of human values: Development of a new holistic values scale to measure Indian values. *Journal of Human Values*, 27(2), 175-196.
- Sharma, R. and Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. *Journal of Business Research*, 76, 77-88.
- Sheth, J. (2020). Impact of covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A. and Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy, *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56 (3), 407-424.
- Şener, A. ve Hazer, O. (2008). Values and sustainable consumption behavior of women: a Turkish sample. *Sustainable Development*, 16(5), 291-300.
- Tanner, C. and Wölfling Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902.
- Thøgersen, J. and O'lander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Economic Psychology* 23(5), 605-630.
- Verbeke, W. and Viaene, J. (1999). Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: Empirical evidence from a consumer survey. *Food Quality and Preference*, 10(6), 437-445.
- Webb, D. J., Mohr, L. A. and Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of business research*, 61(2), 91-98.
- World Health Organization (2020). <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>, Erişim Tarihi : 14.12.2020.
- World Health Organization (2020). <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200121-sitrep-1-2019-ncov.pdf>, Erişim Tarihi : 14.12.2020.
- World Health Organization (2021). WHO Coronavirus (COVID-19) dashboard. <https://covid19.who.int/>, Erişim Tarihi:20.04.2021.
- Yıldız, E. ve Bozoklu, Ç. P.(2019). Bilgi toplama ile reklam şüpheliği arasındaki ilişki: yetkisiz ikincil bilgi kullanımı ve ürün kalitesinin seri aracılık rolü. *Journal of Yaşar University*, 14 (Special Issue), 34-45.
- Zhu, H. and Deng, F. (2020). How to influence rural tourism intention by risk knowledge during covid-19 containment in China: Mediating role of risk perception and attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3514.