

Koronavirüs korkusunun sürdürülebilir tüketim ve yalnızlık üzerindeki etkisi Effect of coronavirus fear on sustainable consumption and loneliness

Gönderim Tarihi / Received: 13.02.2023

Kabul Tarihi / Accepted: 26.09.2023

Doi: [10.31795/baunsobed.1250881](https://doi.org/10.31795/baunsobed.1250881)

Yıldırım YILDIRIM **1

İbrahim TOPAL²

ÖZ: Koronavirüs hastalığı, etkisi ve genişliği itibariyle kendisini önceki salgınlardan ayırmakta ve insanlar belirsizlik ve korku oluşturan bu hastalığa karşı öngörülemez davranışlar sergilemektedir. Koronavirüs korkusunun çevreci ve sürdürülebilir ürünlerin tüketimini etkilediği ve insanların yeni davranışlar benimsemesine yol açtığı ifade edilmektedir. Bu çalışmada koronavirüs korkusunun hem sürdürülebilir tüketim hem de yalnızlık üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. 404 kişiyle yapılan çevrimiçi anket sonuçlarına göre insanların evde kaldıkları süre boyunca gıda tüketimlerinin arttığı ancak enerji tüketimlerinin azaldığı görülmüştür. Bu durum evde geçirilen sürelerin artması ve virüs nedeniyle kapanan işyerleri neticesinde insanların gelir kaybına uğramasına bağlanabilir. Sürdürülebilir tüketim ve yalnızlık bağlamında değerlendirildiğinde ise koronavirüs korkusunun psikolojik boyutunun yeniden kullanılabilirlik (geri dönüşüm), ekonomik boyutunun ise çevre duyarlılığı davranışlarında pozitif yönde etkili olduğu görülmüştür. Yalnızlığın ise hem çevre duyarlılığı hem de yeniden kullanılabilirlik (geri dönüşüm) üzerinde etkili olduğu fakat bu etkinin negatif olduğu bulunmuştur. Yani insanların çevreye duyarlı davranışları arttıkça ve eşyalarını daha fazla yeniden kullandıklarında yalnızlık düzeylerinin azaldığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Covid-19, Koronavirüs korkusu, Sürdürülebilir tüketim, Yalnızlık

ABSTRACT: The coronavirus disease distinguishes itself from previous epidemics in terms of its impact and extent, and people exhibit unpredictable behaviors against this disease, which creates uncertainty and fear. It is stated that the fear of coronavirus affects the consumption of environmentally friendly and sustainable products and causes people to adopt new behaviors. In this study, the effects of fear of coronavirus on both sustainable consumption and loneliness are investigated. According to the results of the online survey conducted with 404 people, it was seen that the food consumption of people increased during their stay at home, but their energy consumption decreased. This can be attributed to the increase in the time spent at home and the loss of income of people as a result of workplaces closed due to the virus. When evaluated in the context of sustainable consumption and loneliness, it has been seen that the psychological dimension of the fear of coronavirus is effective in reusability (recycling) and the economic dimension is effective in environmental awareness behaviors. It has been found that loneliness has an effect on both environmental awareness and reusability (recycling), but this effect is negative. In other words, it has been revealed that as people's environmentally sensitive behaviors increase and they reuse their belongings more, their level of loneliness decreases.

Keywords: Covid-19, Fear of coronavirus, Sustainable consumption, Loneliness

** Sorumlu Yazar / Corresponding Author

¹ Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, yildirimyildirim@duzce.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5851-7788>

² Dr., ibrahimtopal30@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-7119-9470>

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

The global breadth and inclusiveness of the novel coronavirus has differentiated it from other catastrophes in terms of its effects. This disaster, which forces people to adopt a series of new behaviors such as washing hands, maintaining social distance, wearing masks, staying away from crowds and not going out unless necessary, also changes the meaning of home and living spaces from work to reading, from entertainment to shopping, from socializing to family life and love relationships. It has also deeply affected almost all fields of application, from citizenship perceptions and expectations. Matched with situations such as uncertainty, fear, anxiety, future anxiety and risk, Covid-19 has affected people of all ages, incomes and occupations, although it has affected elderly and lonely individuals more deeply. The pandemic also made people think more deeply about their relationship with nature as a result of this fear, and taught them that they can live without harming nature. Mankind has found the opportunity to look inward and look in the mirror in the current human-nature relationship and in relations with other people. It is claimed that the behavioral and intellectual changes that occur will be permanent in the next life after the pandemic.

Apart from the social and psychological changes experienced by consumers, changes have also emerged in economic conditions that have a significant impact on consumption. The workplaces that were closed with the pandemic caused people to be unemployed, to have financial difficulties and to live on government aid. This situation has also affected the sustainable consumption behavior that has developed in the last ten years. Although the positive contribution of sustainable product consumption to the environment is known, global disasters can negatively affect this consumption behavior. Social, psychological and economic fears about the coronavirus can direct the purchasing behavior towards sustainable products. For example, people with high levels of uncertainty purchase more sustainable products and have higher environmental concerns than people with low levels of uncertainty. It is also believed that extreme fear of Covid-19 can alert people to the importance of protecting the environment and reinforce green consumption trends. For example, there is evidence that with the pandemic, people are better managing their resources at home and have a higher sense of frugality. On the other hand, the existence of consumers who find sustainable products expensive and not attractive in terms of quality are also seen as obstacles to sustainable consumption behavior (Karimzadeh ve Kašparová, 2021). These perceptions about the price and quality of sustainable products already existed before the pandemic, but it seems that this negative perception has become much more prominent with the pandemic. The study reveals the change in consumer behavior towards sustainable products in a short time, taking into account the current conditions, and provides preparation for behavioral changes that may occur in future possible pandemic-like disasters. In this way, it is possible to get out of the cycle of harming the environment and using products that harm the environment due to the damage. Determining the impact of the pandemic on sustainable consumption behavior, taking into account its social, psychological and economic dimensions, is of great importance in understanding the causes and consequences of this consumption.

Methodology

Consumer behaviors were measured with a questionnaire based on the studies of Arpacı, Karataş and Baloğlu (2020) in the scale of fear of coronavirus, Yıldız and Duy (2014) in loneliness, and Dursun, Tümer Kabadayı and Tuğer (2018) in sustainable consumption. Some of the English expressions in the scales were first translated into Turkish by people who are fluent in the language using the translation-back translation method. The questionnaire was first tested on 10 people as a pilot study and then on 40 people. As a result of the pilot studies, adjustments were made to the questionnaire. Although the main mass of the research is consumers in Turkey, it is not possible to reach all individuals due to cost and time constraints. For this reason, a sample was made and it was ensured that 431 people filled out the questionnaire with convenience sampling. In the questionnaires filled out by 431 people, 27 questionnaires that were found to be filled incorrectly or absent by means of control questions were excluded from the evaluation, and analyzes were carried out with a total of 404 questionnaires.

Findings and discussion

In the study, the fear caused by the coronavirus was discussed psychologically and economically. Psychological fear has a significant positive effect on reuse in sustainable consumption. It is considered that consumers' refrain from using products that have been contacted by other people, the decrease in their desire to go to the stores, the fear of contacting the virus during the delivery of the products positively affects reuse. The economic dimension of fear has a positive effect on the environmental awareness of sustainable consumption. Consumers are likely to decide in this way because they think that the source of the problem is environmental problems and that further damage to the environment may increase food prices and unemployment. In general, the fear of the pandemic has a positive effect on sustainable consumption, both in terms of environmental awareness and reuse. In the study, fear of coronavirus was expected to be effective on loneliness. However, the hypotheses created in this direction were not accepted. The reason for this is that, thanks to today's technological opportunities, people continue to access the education, work and friend environments they are used to and socialize with, and they do not have too many problems in communicating with them via video.

As the other area examined in the study, the hypotheses regarding the effect of loneliness on sustainable consumption were accepted. Loneliness has a significant negative impact on reuse and environmental awareness. Accordingly, as people reuse products and increase their environmental awareness, their level of loneliness decreases. Socially excluded and lonely consumers – which are mostly older groups – prefer more humanized brands, adopt purposeful behavior such as green consumption and sustainable consumption in their consumption preferences (Gao ve Mattila, 2015; Guo vd., 2020) and they want to be a small part of larger groups (Baumeister vd., 2013; Chen vd., 2017). This shows that some consumer products add meaning to lonely people's lives and reduce their loneliness (King vd., 2006; Wang vd., 2021). People achieve greater happiness by experiencing greater meanings in life (King vd., 2006), and happy people tend to have more environmentalist attitudes (Nisbet vd., 2011; Venhoeven vd., 2017). Therefore, it can be said that there is a negative relationship between having a pro-environmental attitude and loneliness. Environmental activities increase the meaning of life and making life more meaningful reduces the loneliness of individuals. The original feature of this research is that it contributes to the few studies focusing on the relationship between loneliness and sustainable consumption and supports the findings on this subject. Important advice to managers might be: badges on sustainable products, distinctive signs and identity-building symbols can foster a sense of consumers being part of a group even without meeting other people, and reward good behavior.

Giriş

Koronavirüs kavramını duymaya başladığımız günden beri insanlar bu yeni hastalıkla ilgili her gün yeni bilgiler edinmiş, yeni davranışlar benimsemeye zorlanmış ve “yeni normal” olarak adlandırılan düzene ayak uydurmaya çalışmıştır. Bir yandan medyanın hastalıkla ilgili yoğun mesajları diğer yandan virüsün insan vücudundaki etkileri ve bu etkileri en aza indirecek önleyici uygulamaların neler olduğuna dair Türkiye’deki bilim kurulu üyelerinin açıklamaları varolan belirsizliği ve korkuyu körüklemiştir. Sosyal medyanın yanıltıcı bilgileri yaymadaki hızı, virüsün yayılma hızını aşmış, insanlar telefonları aracılığıyla kaynağı belli olmayan sağlık davranışlarını benimseme eğilimi göstermiştir (Depoux vd., 2020). Bu kriz ortamında insanların davranış değişikliği en çok sürdürülebilir tüketim, çevre duyarlılığı ve çevreci tutumlar üzerinde olmuştur (Cohen, 2020). Maske ve siperliklerin gelişigüzel çevreye atılması (Mallick, 2021), evlerde ve hastanelerde biriken tıbbi atıkların hiçbir önlem alınmadan toprağa bırakılması, hükümetler tarafından getirilen zorunlu yasakların ve kapanmaların sonucunda uzun süreler evde kalan insanların çevrimiçi alışverişe yönelmesi (Chenarides vd., 2021; Filho vd., 2021) ve kullanılan poşet ve plastik atık miktarlarında meydana gelen ciddi artış çevre kaygılarını arttırmıştır (Vanapalli vd., 2021; Sarkodie ve Owusu, 2021). Çevresel bozulmaların ve çevre kirliliğinin yaşanılan koronavirüsten çok daha ciddi sonuçları olabileceği vurgulanmaktadır. Bu çalışmada da koronavirüs korkusunun sürdürülebilir tüketim davranışlarını nasıl ve ne yönde etkilediği, aynı zamanda yalnızlık duygusunun sürdürülebilir tüketimi nasıl etkilediği araştırılmaktadır.

Bu çalışmanın temel sorusu; koronavirüs korkusunun sürdürülebilir tüketimi ne yönde etkilediğidir. Aynı zamanda koronavirüs korkusunun yalnızlık üzerinde etkisi olup olmadığı ve yalnızlığın da sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkili olup olmadığı araştırmanın cevap aradığı sorular arasındadır. Koronavirüsün hızlı bulaş etkisi, insanları uzun süreler evde kalmaya zorlamış, dışarı çıkma yasakları ve hükümetler tarafından alınan kapanma önlemleri insanların yalnızlık duygularını arttırmıştır (Groarke vd., 2020; Lee, 2020). Bu bakımdan bu çalışmada koronavirüs korkusunun yalnızlık duygusu üzerinde pozitif yönde etkili olabileceği düşünülmektedir. Yalnızlık duygusu yaşayanların sadece yaşlılar ve kronik hastalığı olan kişiler değil aynı zamanda ergen ve gençlerinde yalnızlık çektiği ve hastalıkla birlikte tüm hayattan soyutlanan ergen ve gençlerin yalnızlık düzeylerinin arttığı söylenebilir (Luhmann ve Hawkey, 2016; Hammond vd., 2018). Bu bakımdan yalnızlık duygusunun tüketim davranışlarına da yansımış olabileceği ve insanların yalnız kaldıkları zamanlarda “kendilerini yalnız hissetmeyecekleri” büyük bir topluluğun parçası olabilme isteklerinin artmış olabileceği düşünülmektedir. Sorumlu tüketim, çevreci tüketim, yeşil tüketim olarak adlandırılan sürdürülebilir tüketiminde kişilerin yalnızlık duygularını azaltacağı, yalnızlık duygusu yaşayan kişilerin bu tüketim biçimi ile gelecek nesillere daha iyi bir hayat bırakabileceklerini düşünmeleri, amaçlı davranışları ve aidiyet hisleri nedeniyle yalnızlıklarının azalacağı umulmaktadır.

Araştırmanın ortaya çıkmasındaki temel motivasyon, yalnızlık ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmaların azlığı ve sürdürülebilir tüketim alanında varolan literatürü daha da ileriye taşımak arzusudur.

Literatür taraması

Covid-19 korkusu ve algılanan tehdit

Yeni koronavirüsün küresel genişliği ve kapsayıcılığı onu diğer felaketlerden etkileri yönüyle farklılaştırmıştır (Shehzad vd., 2020). İnsanları, elleri yıkamak, sosyal mesafeyi korumak, maske takmak, kalabalıklardan uzak durmak ve zorunlu olmadıkça dışarı çıkmamak gibi bir dizi yeni davranışlar benimsemeye zorlayan bu felaket, aynı zamanda çalışmadan okumaya, eğlenceden alışverişe, sosyalleşmeden aile hayatına ve aşk ilişkilerine, ev ve yaşam alanlarının anlamından vatandaşlık algılarına ve beklentilerine kadar hemen hemen tüm uygulama alanlarını da derinden etkilemiştir (Cambefort, 2020; Echegaray, 2021). Belirsizlik (He ve Harris, 2020; Laguna vd., 2020; Chronopoulos vd., 2020), korku (Laato vd., 2020; Patil ve Patil, 2020; Arafat vd., 2020), endişe, gelecek kaygısı ve risk (Henley ve Donovan, 1999; Cameron ve Shah, 2015) gibi durumlarla eşleştirilen Covid-19, yaşlı (Luchetti vd., 2020), kronik hastalığı olan (Bu vd., 2020a) ve yalnız yaşayan bireyleri (Groarke vd., 2020) daha derinden etkilese de tüm yaş, gelir ve meslek gruplarından insanları etkisi altına almıştır. Dünya genelindeki bu kriz ortamı medya araçları ile tetiklenmiş, korkunun hep taze ve canlı kalması

sağlanmıştır. Birçok makalede virüse dair yanlış söylentilerin ve hissedilen korkunun virüsten daha hızlı yayıldığı vurgulanmaktadır (Kilgo vd., 2019; Depoux vd., 2020; Haroon ve Rizvi, 2020).

Pandemi ayrıca ortaya çıkardığı bu korku sonucunda insanların doğa ile ilişkilerini daha derinden düşünmelerini sağlamış, doğaya zarar vermeden de yaşanabileceğini onlara öğretmiştir (Rupani vd., 2020; Hesham vd., 2021). İnsanoğlu mevcut insan-doğa ilişkisinde ve diğer insanlarla olan ilişkilerinde kendi içine dönüp, aynaya bakabilme fırsatı bulmuştur. Meydana gelen davranışsal ve düşünsel değişikliklerin kalıcı olacağı iddia edilmektedir (Zwanka ve Buff, 2021).

Tüketicilerin sosyal ve psikolojik olarak yaşadığı değişimin dışında, tüketimde önemli etkisi olan ekonomik koşullarda da değişimler ortaya çıkmıştır. Pandemiyle beraber kapanan iş yerleri insanların işsiz kalmasına, finansal açıdan sıkıntıya girmelerine ve hükümet yardımlarıyla geçinmelerine neden olmuştur. Bu durum son on yılda gelişim gösteren sürdürülebilir tüketim davranışını da etkilemiştir (Degli Esposti vd., 2021; Kitz vd., 2021). Sürdürülebilir ürün özünde, hammadde alımından üretime, dağıtımına ve kullanıma, yeniden kullanıma, geri dönüşüme ve nihai olarak elden çıkarılmasına kadar geçen tüm yaşam döngüsünde çevreye en az zarar veren ürünlerdir (Roy, 2000). Diğer bir ifadeyle uzun vadede gelecek nesillerin önemsendiği, çevreyi en az kirleten ve çevreye en az zarar veren ürünler sürdürülebilir ürün olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir ürün tüketiminin çevreye olumlu katkısı bilinmesine rağmen küresel felaketler bu tüketim davranışını olumsuz etkileyebilmektedir (Chae, 2021). Koronavirüse yönelik sosyal, psikolojik ve ekonomik korkularda sürdürülebilir ürünlere yönelik satın alma davranışını yönlendirebilmektedir. Örneğin belirsizlik seviyesi yüksek kişiler belirsizlik seviyesi düşük kişilere kıyasla daha çok sürdürülebilir ürün satın almakta ve daha yüksek çevresel kaygı taşımaktadır (Rallapalli vd., 1994; Chwialkowska vd., 2020). Aynı zamanda Covid-19'dan aşırı derecede korkmanın, insanları çevreyi korumanın önemi konusunda uyurabileceğine ve yeşil tüketim eğilimlerini güçlendireceğine inanılmaktadır (Jian vd., 2020). Mesela, pandemiyle birlikte insanların evdeki kaynaklarını daha iyi yönettikleri, daha yüksek tutumluluk duygusuna sahip olduklarına dair kanıtlar vardır (Amicarelli ve Bux, 2020; Principato vd., 2020; Jribi vd., 2020; Echegaray, 2021). Buna karşın sürdürülebilir ürünleri pahalı bulan, kalite bakımından cazip görmeyen tüketicilerin varlığı da sürdürülebilir tüketim davranışının önündeki engeller olarak görülmektedir (Karimzadeh ve Kašparová, 2021). Sürdürülebilir ürünlerin fiyatına ve kalitesine yönelik bu algılar pandemi öncesinde de zaten vardı (Sarkis, 2020) ancak pandemiyle birlikte bu olumsuz algının çok daha öne çıktığı görülmektedir.

Pandeminin sürdürülebilir ürünlere yönelik tüketici davranışlarına etkilerinin belirlenmesi, bu ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesini, doğanın korunmasını ve gelecekteki felaketlerin ihtimalinin azaltılmasına katkı sağlayabilecektir (Rupani vd., 2020; Ben Hassen vd., 2020). Çalışma mevcut koşullar göz önüne alarak sürdürülebilir ürünlere yönelik kısa sürede oluşan tüketici davranışlarındaki değişimi ortaya koymakta ve gelecekteki olası pandemi benzeri felaketlerde oluşabilecek davranış değişimlerine hazırlıklı olunmasını sağlamaktadır. Bu sayede, çevreye zarar verme sonucunda zarar görme ve yaşanan zarar nedeniyle çevreye zarar veren ürünleri kullanma döngüsünden çıkılması olasıdır. Bu bağlamda çalışma, pandeminin sosyal, psikolojik ve ekonomik boyutları dikkate alınarak sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Koronavirüs korkusunun psikolojik boyutu

Koronavirüs salgını, dünya genelinde sadece fiziksel sağlık üzerinde değil, aynı zamanda psikolojik sağlık üzerinde de derin etkiler yaratmıştır. Bu salgınla birlikte, insanların yaşadığı korku ve belirsizlikler, psikolojik sıkıntılara yol açan bir dizi faktörü tetiklemiştir. Salgınla birlikte anksiyete, uyku bozuklukları, gelecek kaygıları, sosyal izolasyon hissi ve hatta bazı psikolojik hastalıkların ortaya çıkışı gibi çok sayıda psikolojik sorunun artışı söz konusudur.

Virüse yönelik duyulan psikolojik korku ve bulaş riski insanları farklı tepkiler vermeye zorlamıştır. Oluşan bu psikolojik korku, sürdürülebilir ürün tüketimi, gıda israfı ve plastik ambalaj kullanımını da doğrudan etkilemiştir. Yeniden kullanılan malzemeler, geri dönüştürülmüş ürünler güvensiz olarak algılanırken, tek kullanımlık plastikler cam, kâğıt, karton ve kumaş gibi alternatiflere kıyasla hijyenik açıdan daha üstün olarak algılanmıştır (Scaraboto vd., 2019). Oysaki birçok çalışmada virüsün plastik yüzeylerde çok daha uzun süre yaşayabildiği kanıtlanmıştır (Kampf vd., 2020; Rawlinson vd., 2020;

van Doremalen vd., 2020). Yine de uzun süre evde kalmalara bağlı olarak çevrimiçi alışverişin ve eve siparişlerin artması plastik ambalaj kullanımını arttırmıştır (Sarkodie ve Owusu, 2021). Türkiye’de yazarlar tarafından gözlenen bir durum ise plastik torbaların dışarıdan eve girdiğinde önce bir süre balkonda bekletilmesi ya da üzerlerine kolonya, dezenfektan sıkılmasıdır. Ancak bu davranışın virüsü azaltmak için mi yoksa psikolojik rahatlama sağlamak için mi yapıldığı bilinmemektedir. Uzun dönemli yasaklamalar ile evde geçirilen sürenin artmasından dolayı ev, herkes için yaşamın merkezi haline gelmiştir. Dışarıda yapılan aktivitelerin çoğu evde yapılmaya başlanmıştır.

Alışkanlık ve yaşam tarzlarında da ciddi bir kaymaya neden olan koronavirüs yeniden kullan-at kültürünün canlanmasına yol açmıştır (Vanapalli vd., 2021). Covid-19 korkusu, pandemiden daha büyük sorunlara yol açacak kirliliğin meşru bir zemine oturmasına, sürdürülebilir tüketim davranışlarının ara verilmesine ve doğal kaynakların bozulmasına neden olmaktadır. İnsanlar tek kullanımlık plastiklere daha fazla ve dönüştürülmüş maddelerden yapılmış ambalajlara daha az güvendikçe, kirliliğin önünde bir fırsat olarak görülen sürdürülebilir tüketim küresel bir darbe almaktadır. Pandemi döneminde gıda yönetimi ile ev içi yemek pişirme yöntemlerinde de sürdürülebilir olmayan davranışların benimsendiği görülmektedir. Halen gıda israflarının büyük bir kısmı hanelerden kaynaklanmaktadır (Quested vd., 2013; Møller vd., 2014; McCarthy vd., 2018). Gıda israfı, aile büyüklüğünden, ailedeki çocuk sayısından, satış yerlerinin yakınlığından, fiyat indirimlerinden, bilişsel ve sosyo-ekonomik faktörlerden etkilenmektedir. Örneğin, işsiz olanların öğrenci ve çalışan kişilere kıyasla daha az gıda israfında buldukları; büyük miktarlarda gıdayı yüksek indirimli fiyatlarla alanların ise daha fazla israfta buldukları; geniş ailelerin yemek artıklarını daha fazla değerlendirmesinden dolayı daha az gıdayı israf ettikleri; kendiliğinden eve kapananların ve bilişsel olarak kendini izole edenlerin daha az yiyeceğe sahip olduklarını düşündükleri, bu yüzden daha fazla yiyecek satın aldıkları, buna bağlı olarak daha fazla gıda israf ettikleri görülmektedir (Pappalardo vd., 2020; Everitt vd., 2021; Amicarelli vd., 2021; Filho vd., 2021). Evsel gıda atıkları şimdi ve gelecekte atık yönetim programlarının ele alması gereken en önemli sürdürülebilirlik sorunlarından biri olarak görülmektedir. Ancak gıda israfının hiçbir zaman sona ermeyeceğini, insanların buzdolabında unuttukları, bozulan yiyeceklerin her zaman olacağını veya indirimler ve diğer pazarlama stratejilerinden etkilenerek gereksiz ürün alımının daima olacağını ileri sürenlerde vardır (Burlea-Schiopoiu vd., 2021).

Hem gıda atığını hem de tek kullanımlık plastik ambalaj seçimini koronavirüse yönelik psikolojik korku tetikleyen gibi görünse de pazarlama stratejilerinin, indirimlerin, aile tipinin, demografik faktörlerin ve öz bilincin de etkisi olduğu söylenebilir. Bu yüzden sürdürülebilir tüketim davranışı çok boyutlu ve her bir boyutun birbirine sıkı sıkıya bağlı olduğu bir davranış biçimidir. Bir kişinin tek başına, sürdürülebilir tüketim davranışı sergilemesi veya bu kararı vermesi olası görünmemektedir. Sürdürülebilir tüketim davranışında kontrol edilmeyen, şimdiye kadar göz ardı edilmiş birden çok unsurun etkisini görmek mümkündür. Bu unsurların olası etkileri halen araştırılmaya muhtaçtır. Evde geçirilen zamanın artması evdeki yiyecek stok miktarını etkilemiş, insanların panik duygusuyla hareket etmelerine neden olmuştur. Çevrimiçi alışverişin sağladığı kolaylık bir yandan insanların psikolojik korkularını hafifletirken öte yandan virüs kaynaklı ekonomik korkuya kaynaklık etmiştir (Hall vd., 2020; Loxton, 2020). Aşağıdaki başlıkta pandemi döneminde tüketicilerin yaşadığı ekonomik korkunun nedenleri ve sonuçları tartışılmaktadır.

Koronavirüs korkusunun ekonomik boyutu

Tecrit edilen hayatlar, alışkın olduğumuz sosyal hayattan uzaklaşma ve kısıtlanmış hissi tüketicilere kontrolü kayb ettiklerini hissettirmiş ve bu belirsizlik ortamında neler olabileceğini kestiremeyen tüketiciler yeniden kontrolü ellerine alabilmek için bazı irrasyonel davranış örnekleri sergilemişlerdir (Arafat vd., 2020). Stok yapma, ihtiyaç fazlası alımlar, rafların boşalması, bazı ürünlerin karaborsa satımı, yaşanan bu sosyal ve ekonomik korkunun bir sonucu olarak görülmektedir. Pandemi sürecinde fiyatların artmasından endişe duyan tüketiciler (Wang vd., 2020b) daha seyrek markete gitmeler de daha fazla miktarda satın almada bulunmuşlardır (Laguna vd., 2020; Ben Hassen vd., 2021; Hesham vd., 2021). Geçen yılın aynı dönemine denk gelen harcama verileri bunu doğrulamaktadır. İşlem sayısında düşüş olmasına rağmen işlem hacmindeki artış tüketicilerin stok yaptıklarını ortaya koymaktadır (Hall vd., 2020; Watanabe ve Omori, 2020). Fiyat artışlarının yanı sıra tedarikte yaşanan sıkıntılardan dolayı

tüketicilerin aradıkları malları bulamama korkuları da bu stok yapma davranışının bir nedeni olarak görülmektedir (Baker vd., 2020; Laato vd., 2020).

Ekonomik korkunun etkisini arttıran bir diğer etken ise fiyatlar artarken işten çıkarılma ve gelirsiz kalma ihtimalidir. Her ne kadar bazı ürünler için talep artışları olsa ve marketlerde ürün bulunamaz duruma gelinse dahi özellikle hizmet sektörüne yönelik kısıtlamalar birçok işletme ve çalışanı etkilemiştir. Restoran, otel, tiyatro gibi hizmetlerin kısmen veya tamamen uzun süreler kapalı kalması, insanların diğer ihtiyaçlarını önceliklendirmesi bu sektörlerde küçülme veya kapanmaya sebep olmuştur. Pandemi nedeniyle harcamalarda artış gözlemlenmesine rağmen kısıtlamalar nedeniyle işten çıkarılma da ekonomik korkuyu arttırmıştır (Chetty, 2020; Coibion vd., 2020; Hassan vd., 2020).

Koronavirüs korkusunun sosyal boyutu

Yeni koronavirüs insanları kendileri, çevreleri ve yaşamları hakkında yeniden düşünmeye sevk etmiş (Mehta vd., 2020; Janssen vd., 2021; Degli Esposti vd., 2021), birbirinden uzak kalan insanlar bu felaketi bazen doğanın bir intikamı (Harvey, 2020), bazense yeni ahlaki davranışlar geliştirmek için bir fırsat olarak görmüşlerdir (Britto, van Slyke ve Francis, 2011; Chan, 2017; Shah vd., 2020). Sosyal korku insanları, aileleri ve sevdikleri için daha fazla endişelendirmiş, buna dayalı olarak maske, siperlik, eldiven, dezenfektan ve temizlik ürünleri kullanımlarını artırmışlardır. Pandeminin en büyük sosyal etkisi, sosyal mesafe ve karantina zorunluluklarından dolayı kişilerin birbirlerinden uzak kalması, evlere kapanması, hiçbir sosyal aktiviteye katılamaması, sosyalleşememesi ve iletişim kopukluğu yaşaması yönünde olmuştur. Ayrıca hastalanma veya ölme korkusu, kişinin kendi sağlığından ve sevdiklerinin sağlığından korkması, virüsü diğer insanlara bulaştıran bir “süper yayıcı” olarak damgalanma korkusu da koronavirüs kaynaklı sosyal etkiler arasındadır (Di Renzo vd., 2020).

Virüs korkusunun sosyal boyutunda can sıkıntısı, moral bozukluğu, enfeksiyon korkusu, karantina süresinin belirsizliği gibi unsurlar yer almaktadır. Virüs kaynaklı sosyal korku, insanların ekonomik yönlü davranışlarına da etki etmektedir (Kenneth-Hensel vd., 2012). Örneğin, bulaş riskini minimize etmek için daha az markete gitmek, kalabalık alışveriş yerlerinden uzak durmak, kasada beklemek yerine ödemeyi cepten veya uzaktan yapmak, karşılaştığı insanlarla daha az sohbet etmek, markete ailece değilde ailenin tek bir üyesinin gitmesi, en yakınındaki veya en az kalabalık olan marketi tercih etmek, büyük alışveriş yerlerinden çok küçük bakkallara gitmek sosyal korkunun yönlendirdiği yeni davranış biçimleridir. Bu durum korku ile tüketici davranışları arasındaki yakın ilişkiyi göstermektedir (Larson ve Shin, 2018).

Virüs kaynaklı hem psikolojik hem de sosyal ve ekonomik korkunun tüketici tercihlerini etkilediği alanların başında sürdürülebilir ürünlerin tüketimi gelmektedir. Büyük ölçekli salgınların yalnızca insanları etkilemediği, çevreyi, doğayı ve hatta hayvanları da etkilediği görülmektedir. Bu bakımdan salgın dönemlerinde çevre yanlısı satın almaların ve sürdürülebilir tüketim ürünlerine olan ilginin artması, geri dönüştürme, atıkları ayrıştırma gibi gönüllü davranışların sergilenmesi, döngüsel ekonomiye daha fazla katkı sağlama, toplumsal pazarlama uygulamalarının tüketicilerce ödüllendirilmesi gibi destekler hız kazanmıştır (Cambefort, 2020). Aynı zamanda tüketim karşıtlığı, gönüllü sadelik, marka boykotları, küresel yerine yerel satın alma gibi davranışlara da sebebiyet vermektedir. Hatta yeni alternatif tüketim arayışı tüketicileri yeşil, organik ve sürdürülebilir ürünleri almaya teşvik edebilmektedir (Cambefort, 2020).

Sürdürülebilir tüketim

Covid-19 pandemisiyle birlikte tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere olan ilgilerinin nasıl değiştiğini ve bu pandeminin sürdürülebilir tüketimi nasıl etkilediğini ele alan çalışmaların sayısında artış gözlemlenmektedir. Bu çalışmalarda, Covid-19 döneminde yeşil gıda alımları (Qi vd., 2020), yeşil gıda alımındaki niyet-davranış boşlukları (Padel ve Foster, 2005; Young vd., 2010; Joshi ve Rahman, 2015; Qi vd., 2020), yeşil kimya ilkesiyle üretilen ve çevresel etkisi daha az olan sürdürülebilir sabun tüketimi (Chirani vd., 2021), petrol bazlı ambalajlar yerine yenilenebilir ve biyolojik olarak parçalanabilen ambalaj malzemelerinin kullanımı (de Oliveira vd., 2021), gıda israfı (Ben Hassen vd., 2021; Schmitt vd., 2021; Amicarelli vd., 2021; Burlea-Schiopoiu vd., 2021), atık yönetimi (Sarkodie ve Owusu, 2021), gıda satın alma ve ev içi yemek pişirme yönetimi (Principato vd., 2020; Bender vd., 2021), evsel gıda

atıklarının miktarı ve yapısı (Everitt vd., 2021) gibi konular ele alınmaktadır. Bu çalışmaların hepsinde sürdürülebilir tüketimin farklı bir yönü ele alınmış, sürdürülebilir tüketime olan katkının sonuçları tartışılmıştır. Sürdürülebilir tüketim; çevresel tüketim, yeşil tüketim, sorumlu tüketim, sosyal tüketim gibi farklı adlarla isimlendirilse de aynı anlamı ifade eden “çevreyi merkeze alarak yapılan” tüketim anlatılmaktadır. Bu anlamda araştırmacılar sürdürülebilir tüketimin kapsamı ve tanımı konusunda farklı görüşlere sahip olsalar da genel olarak odak noktasının uzun vadede gelecek nesiller olduğu ve benliğin çıkarlarının ötesinde değerlendirilmesi gerektiği konusunda hemfikirdirler (Chae, 2021).

Sürdürülebilirlik kavramı yavaş ilerler, miyoptur, düzensizdir ve kolayca sürdürülebilir olmayan uygulamalara kayabilir. Bunun için kalıcı, uzun vadeli sürdürülebilir uygulamalara ihtiyaç vardır (Sarkis, 2020). Sürdürülebilir tüketim ve davranış kalıplarının devamlılığı pandemiyle beraber ciddi bir teste tabi tutulmuştur. Bu davranış biçimlerinin uzun vadedeki kalıcılığı için devletlerin, yerel yönetimlerin, işletmelerin, tüketicilerin ve halkın desteğine ihtiyaç bulunmaktadır. Domino etkisi yaratacak bu desteğin ve karşılıklı iş birliğinin pandemi sonrasında meyvelerinin alınacağı düşünülmektedir. Aksi halde daha önceki krizlerde olduğu gibi bu krizde de toplumun ekonomik ve sosyal olarak toparlanma isteği çevresel sürdürülebilirlik çabalarını yavaşlatabilir ya da baltalayabilir. Hatta kriz sonrası artarak büyüyen çevresel sorunlara dahi neden olabilir.

Koronavirüs pandemisi tüketicilerin sürdürülebilir tüketim üzerindeki tutum ve tercihlerini değiştirmeye başlamıştır. Gençlerin, eğitilmiş bireylerin ve kadınların daha çevreci tutum sergiledikleri (Degli Esposti vd., 2021), İspanya ve Romanya’daki genç yetişkinlerin ise pandemi döneminde yerel ve sürdürülebilir ürünlere özel ilgi gösterdikleri görülmüştür (Alexa vd., 2021). Bu anlamda tüketicilerin artık sadece markaya veya fiyata dayalı karar vermedikleri aynı zamanda çevresel, etik ve sosyal açıdan daha sürdürülebilir ürünleri tercih ederek, değerlerine uygun bir tüketim biçimi benimsedikleri görülmektedir (Griskevicius vd., 2010). Tüm bu olumlu gelişmelere rağmen halen dünya genelinde sürdürülebilir tüketimin payı istenilen düzeyde değildir (Bray vd., 2011). Bunun nedeni olarak müşterilerin sürdürülebilirlikten ziyade iyi fiyatı ve kendi ev ekonomilerini düşündükleri gösterilebilir (Achon vd., 2017). Tüketiciler salgın döneminde kendi düşüncelerini daha çok önemsemekte ve daha çok benmerkezci davranışlar sergilemektedirler (Todd vd., 2015). Çünkü yeşil tüketim, organik gıda alımı veya sürdürülebilir tüketim davranışları tüketicilerin hem fedakâr hem de bencil amaçlarla yaptıkları davranış biçimidir (Septianto ve Kemper, 2021). Başka bir çalışmada da ‘*gerçek hayatta sürdürülebilir olmanın tüketiciler için temel bir endişe olmadığı*’ vurgulanmaktadır. Tüketiciler çevresel motivasyonlardan ziyade sosyal, kültürel ve finansal belirleyicilerden daha fazla etkilenmektedir (Karimzadeh ve Kašparová, 2021). Ayrıca sürdürülebilir ürünlere erişim zorluğu, bu ürünlerdeki kalite düşüklüğü algısı (Nuttavuthisit ve Thøgersen, 2017) ve yüksek fiyatlar, sürdürülebilir bir yaşam tarzı benimsemeyi zorlaştırmaktadır (Septianto ve Kemper, 2021). Birçok çalışmada Birleşmiş Milletlerin ortaya koyduğu sürdürülebilir hedeflerin salgın döneminde tersine döndüğü, bu hedeflerin işlemediği hatta etkisiz hale geldiği vurgulanmaktadır (Naidoo ve Fisher, 2020; Perkins vd., 2021; Echegaray, 2021).

Toplumun mecburi yaşam tarzı değişikliklerine bağlı olarak ortaya çıkan geçici olumlu çevresel etkilerin pandemiden sonraki daha geniş sürdürülebilirlik geçişine rehberlik etmeyeceği söylenebilir (El-Zowalaty vd., 2020). Covid-19’un gözle görülür olumlu çevresel etkilerine rağmen, evsel ve tıbbi atık miktarının endişe verici düzeyde artması (Zambrano-Monserrate vd., 2020), online sipariş ve eve teslim hizmetlerinin artışından kaynaklı ambalaj atıkları (Chenarides vd., 2021; Filho vd., 2021), gereksiz tüketime bağlı olarak ortaya çıkan gıda israfları (He vd., 2021) su tüketimindeki bilinçsiz davranışlar (Liu ve Song, 2020), plastiğe olan artan bağımlılığımız (Chua, 2020; Vanapalli vd., 2021) sürdürülebilirlik çabalarına engel olmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalar, maskelerin ve kişisel koruyucu ekipmanların gelişi güzel çevreye atıldığını (Mallick, 2021), hastanelerin pandemi öncesine göre çok daha fazla miktarda tıbbi atık ürettiğini, evde geçirilen zamanın artmasına bağlı olarak gıda israfının (Burlea-Schiopoiu vd., 2021) ve plastik ambalaj kullanımının (Vanapalli vd., 2021) arttığını vurgulamaktadır.

Yalnızlık

Koronavirüs adını duymaya başladığımız günden bu yana uygulanan yasaklar, uzun süreli kapanmalar ve sürekli olarak yinelenen ‘evde kal’ çağrıları kişilerin hayatlarını derinden etkilemiş ve belki de çoğu

kişi bu deneyimi ilk kez tecrübe etmiştir. Virüsün yayılmasını önlemek için sosyal etkileşimi azaltmak amaçlanmış, bu bağlamda insanlar yalnız yaşamaya, kısıtlı ölçüde sosyal olmaya teşvik edilmiş veya zorlanmıştır. Gerçek ve istenen sosyal etkileşimdeki tutarsızlık olarak adlandırılan yalnızlık (Perlman ve Peplau, 1981), kişide depresyon, stres ve anksiyete (Torales vd., 2020) gibi birçok fiziksel ve ruhsal hastalıkların meydana gelmesine neden olmaktadır. Bununla birlikte kişilerin çok daha kötü fiziksel ve zihinsel duruma gelmesine neden olan yalnızlık, ölüm riskini de arttırıcı bir unsur olarak görülmektedir (Holt-Lunstad vd., 2015). Daha çok yalnız olan bireylerin yaşlı bireyler olduğu düşünülse de yalnızlığı yaşlılıkla eşdeğer tutmak doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Yalnızlık, pandemiden öncede varolan bir gerçektir (Cacioppo ve Cacioppo, 2018) ancak yaşanan pandemiyle birlikte bu yalnızlığın şiddetinin arttığını ve daha geniş bir yaş grubuna dağıldığı söylenebilir. Örneğin okul çağındaki çocukların, ergenlerin ve genç yetişkinlerinde pandemi döneminde yalnızlık yaşadıkları yapılan çalışmalarca ortaya konulmuştur (Luhmann ve Hawkley, 2016; Hammond vd., 2018).

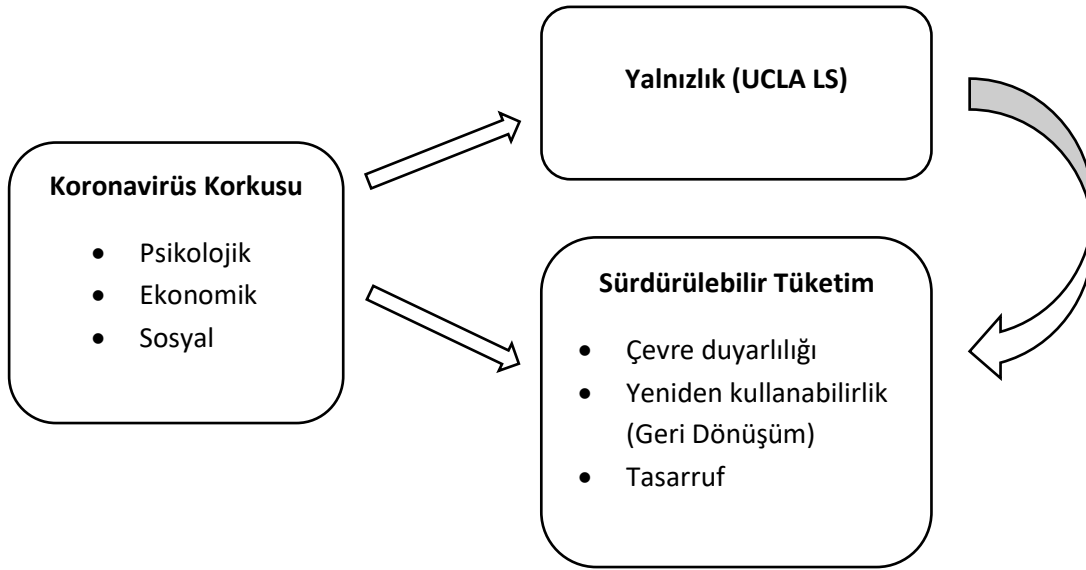
Covid-19 pandemisinin psiko-sosyal etkisi olan yalnızlık öncelikli bir konudur. Bu konunun derinlemesine araştırılması, yalnızlığı azaltacak faktörlerin belirlenmesi, pazardaki ürün ve hizmetlerin hangi özelliklerinin kişilerin aidiyet hislerini artırabileceğinin ortaya konulması gerekmektedir. Yalnızlık ile sürdürülebilir tüketim arasında bağlantı kuran çalışmaların azlığı, konuyu araştırmaya değer kılmaktadır. Sosyal olarak dışlanmış ve yalnız tüketiciler – ki bunlar daha çok yaşlı gruplar olmaktadır – daha çok insanileşmiş markaları tercih etmekte, tüketim tercihlerinde yeşil tüketim, sürdürülebilir tüketim gibi amaçlı davranışı benimsemekte (Gao ve Mattila, 2015; Guo vd., 2020) ve daha büyük grupların küçük bir parçası olmayı istemektedirler (Baumeister vd., 2013; Chen vd., 2017). Bu durum, bazı tüketim ürünlerinin yalnız insanların hayatlarına anlam kattığını ve onların yalnızlığını azalttığını göstermektedir (King vd., 2006; Wang vd., 2021). İnsanlar, hayatta daha büyük anlamlar deneyimleyerek daha fazla mutluluğa ulaşırlar (King vd., 2006) ve mutlu insanların çevreci tutum sergileme eğilimleri daha fazla olmaktadır (Nisbet vd., 2011; Venhoeven vd., 2017). Bu yüzden çevre yanlısı bir tutum sergileme ile yalnızlık arasında anlamlı bir ilişkiden söz edilebilir. Çevreci faaliyetler yaşamın anlamını arttırmakta ve yaşamın daha anlamlı hale gelmesi bireylerin yalnızlığını azaltmaktadır. Yani yaşamdaki anlamın, çevresel katılım ve yalnızlık arasındaki ilişkinin altında yatan temel bir güdü olduğu görülmektedir (Jia vd., 2021). Kişilerin çevreye katkı sağladığını düşündüğü (imza kampanyası düzenleme, geri dönüşüm vb.) faaliyetler yaşamına anlam katmakta ve kişiye daha büyük bir amaç etrafında toplanan diğer insanlarla bir arada olduğunu hissettirmektedir (Schwartz vd., 2009; Rudow vd., 2014). Yalnız insanların daha çok kendini onaylama ve sosyal olarak çevrelerini genişletme ihtiyacının (Wang vd., 2021) oluşan birlik hissiyle azaltılması olasıdır. Bu durum yalnız bireylerin, ürünlere yüklenen anlam aracılığıyla yaşamlarına anlam katabileceklerini ve tüketim ritüellerinin insanların yalnızlığını azaltabileceğini vurgulamaktadır (Wang vd., 2021).

Yalnızlığın etkileri ve yalnızlıkla ilgili başa çıkma stratejileri kişiye göre farklılık gösterse de tüketimin sorumlu yanı, insanlara kendilerini iyi hissettirmekte, çevre ve gelecek nesiller için ‘iyi bir şey’ yaptıklarına inanmalarını sağlayarak onların aidiyet hislerini güçlendirmektedir. Sürdürülebilir tüketimin, yalnızlığın önemli bir yordayıcısı olup olmadığı sorgulanmaya muhtaçtır.

Yöntem

Covid-19 pandemisinin, tüketicilerde satın alma alışkanlıkları üzerinde etkili olması beklenen yalnızlaşmaya ve küresel çevrenin, doğal dengenin önemi anlayarak sürdürülebilir alışverişe yönelme konusunda etkili olabileceği değerlendirilmektedir. Çalışmanın modeli Şekil 1’de görülmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın modeli



Çalışmada geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir:

H1a: Koronavirüs korkusunun bileşenlerinden psikolojik unsurun yalnızlık üzerinde önemli seviyede etkisi vardır.

H1b/1c/1d: Koronavirüs korkusunun bileşenlerinden psikolojik unsurun sürdürülebilir tüketim unsurlarından çevre duyarlılığı (1b) / yeniden kullanılabilirlik (1c) / tasarruf (1d) üzerinde önemli seviyede etkisi vardır.

H2a: Koronavirüs korkusunun bileşenlerinden ekonomik unsurun yalnızlık üzerinde önemli seviyede etkisi vardır.

H2b/2c/2d: Koronavirüs korkusunun bileşenlerinden ekonomik unsurun sürdürülebilir tüketim unsurlarından çevre duyarlılığı (2b) / yeniden kullanılabilirlik (2c) / tasarruf (2d) üzerinde önemli seviyede etkisi vardır.

H3a: Koronavirüs korkusunun bileşenlerinden sosyal unsurun yalnızlık üzerinde önemli seviyede etkisi vardır.

H3b/3c/3d: Koronavirüs korkusunun bileşenlerinden sosyal unsurun sürdürülebilir tüketim unsurlarından çevre duyarlılığı (3b) / yeniden kullanılabilirlik (3c) / tasarruf (3d) üzerinde önemli seviyede etkisi vardır.

H4a/4b/4c: Yalnızlığın sürdürülebilir tüketim unsurlarından çevre duyarlılığı (4a) / yeniden kullanılabilirlik (4b) / tasarruf (4c) üzerinde önemli seviyede etkisi vardır.

Araştırma, yazında birçok farklı açıdan değerlendirilen koronavirüs pandemisinin, tüketicilerde oluşturduğu korkunun yalnızlık ve sürdürülebilir tüketim davranışına etkisini incelemektedir. Bu maksatla; koronavirüs korkusu ölçeğinde Arpacı, Karataş ve Baloğlu'nun (2020)'nin, yalnızlık ölçeğinde Yıldız ve Duy (2014)'ün ve sürdürülebilir tüketimde ise Dursun, Tümer Kabadayı ve Tuğer (2018)'in çalışmalarından istifade edilmiştir. Ölçeklerdeki bazı İngilizce ifadeler öncelikle dile hâkim kişiler tarafından çeviri-geri çeviri yöntemiyle Türkçe'ye çevirisi yapılmıştır. Anket öncelikle pilot çalışma olarak 10 sonrasında 40 kişi üzerinde denenmiştir. Pilot çalışmalar neticesinde ankette düzenlemelere gidilmiştir.

Anket 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik bilgiler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni hal ve meslek) hakkında sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde, tüketici davranışlarına da etki edebileceği değerlendirilen pandemiye ilişkin sorular yer almaktadır. Üçüncü bölüm koronavirüs korkusu, dördüncü bölüm yalnızlık ve beşinci bölüm ise sürdürülebilir tüketim davranışına dair sorular içermektedir. İlk iki bölümde kategorik seçenekler ile 15 ifade bulunmaktadır. Üç, dört ve beşinci

bölümde ise 5’li likert yönetimi tercih edilmiş ve analizlerde “kesinlikle katılmıyorum” 1, “katılmıyorum” 2, “Ne katılıyorum ne de katılmıyorum” 3, “katılıyorum” 4, “kesinlikle katılıyorum” 5 değeri almıştır. Üçüncü bölümde koronavirüs korkusuna yönelik psikolojik faktör için 5, sosyal faktör için 4, ekonomik faktör için ise 3 ifade ile toplam 12 ifade, dördüncü bölümde yalnızlık faktörü için 4 ifade ve beşinci bölümde sürdürülebilir tüketime yönelik çevre duyarlılığı faktöründe 4, yeniden kullanılabilirlik için 4, tasarruf faktöründe ise 3 ifade ile toplam 11 ifade bulunmaktadır. Anket toplam 42 ifadeden meydana gelmiştir.

Anketin ana kütlesi Türkiye’deki tüketiciler olmakla birlikte maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle tüm bireylere ulaşım mümkün değildir. Bu nedenle kolayda örnekleme yöntemiyle anketin doldurulması sağlanmıştır. Anket, daha fazla kişiye ulaşması ve pandemi kısıtlamalarına uyulmak maksadıyla çevrimiçi olarak tasarlanmış, 18 Mart – 10 Mayıs 2021 tarihleri arasında doldurulmak üzere internet sosyal medya grupları, forumlar aracılığıyla yayılmıştır. 431 kişi tarafından doldurulan anketlerde kontrol soruları vasıtasıyla yanlış, hatalı doldurduğu tespit edilen 27 anket değerlendirme dışı bırakılmış toplam 404 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir. Minimum örneklem sayısı için her bağımsız değişken için 15 katılımcı olması ve N (evren büyüklüğü) $> 50 + 8 B$ (bağımsız değişken sayısı) olması (Tabachnick ve Fidell, 2007) önerilmektedir. Bu bağlamda, katılımcı sayısının yeterli olduğu sonucuna varılmaktadır. Anketlerin uygulanması için Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 30.06.2022 tarih ve 04.07.2022.185074 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Bulgular

Demografik bulgular

Çalışmaya katılan kişilerin demografik bilgileri incelendiğinde cinsiyet ve medeni hal olarak yaklaşık eşit katılım sağlanmıştır. 19-29 yaşındaki kişiler yaklaşık %40 ile yaş açısından büyük gruptur. Ayrıca katılımcıların yarısı kamu sektöründe çalışmakta, lisans ve üstü eğitime sahip kişiler katılımcıların %80’inden fazlasını oluşturmaktadır. Demografik bilgiler Tablo 1.’de görülmektedir.

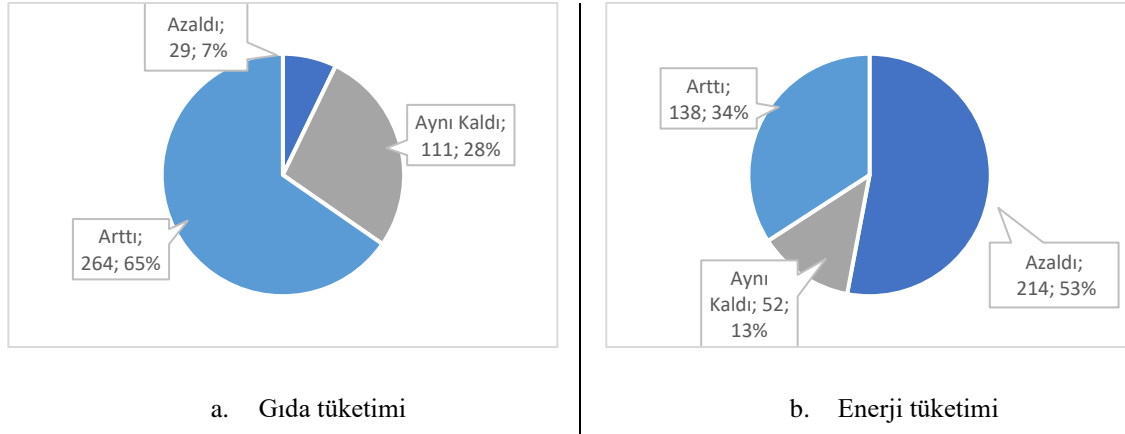
Tablo 1: Demografik veriler

	Frekans	Yüzde
Cinsiyetiniz		
Kadın	207	51,2
Erkek	197	48,8
Toplam	404	100
Yaşınız		
18 ve altı	12	3,0
19-29	159	39,4
30-39	108	26,7
40-49	80	19,8
50-59	37	9,2
60 ve üstü	8	2,0
Toplam	404	100
Medeni Hal		
Evli	196	48,5
Bekar	208	51,5
Toplam	404	100
Eğitim Durumu		
İlköğretim	2	0,5
Lise	30	7,4
Ön Lisans	43	10,6
Lisans	146	36,1
Yüksek Lisans/Doktora	183	45,3
Toplam	404	100
Meslek		
Özel Sektör	62	15,3
Kamu	203	50,2
İşsiz	13	3,2
Öğrenci	109	27,0
Ev Hanımı	10	2,5
Emekli	7	1,7
Toplam	404	100

Covid-19 pandemisine yönelik tanımlayıcı bulgular

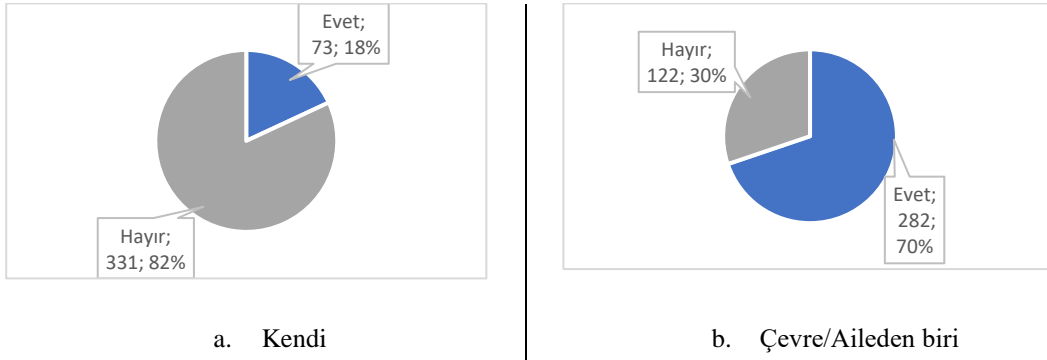
Covid-19 pandemisi, hükümetler tarafından getirilen kısıtlamalar tüketicilerin uzun süreleri evde geçirmelerine neden olmaktadır. Evde geçirilen süre göz önüne alındığında gıda tüketiminde katılımcıların %65'ini oluşturan 264 kişinin gıda tüketiminde artış gözlenmiştir. Bu süreçte katılımcılarının %53'ünü oluşturan 214 kişinin enerji tüketimi azalmıştır.

Şekil 2: Evde kalınan süre boyunca (kısıtlamaların olduğu zamanlarda) evsel tüketim



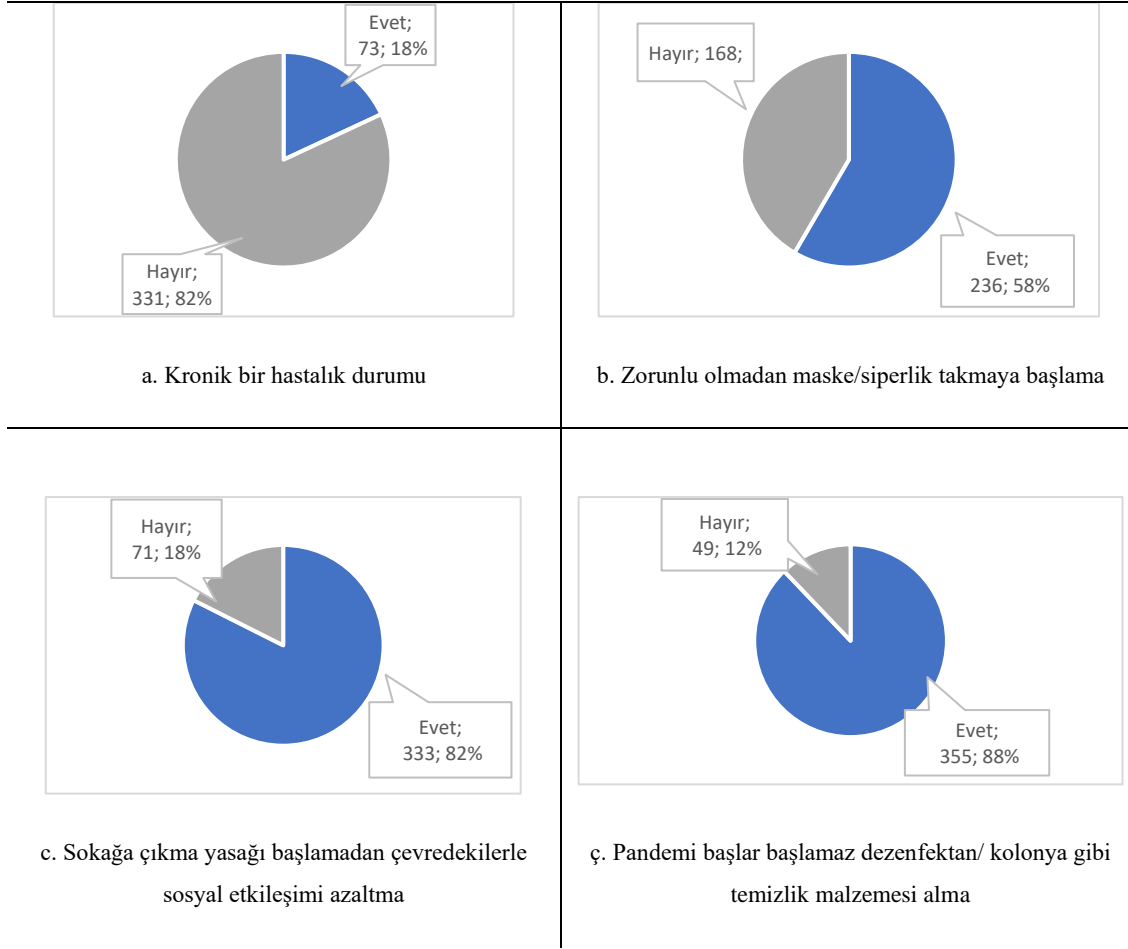
Katılımcıların anket gerçekleştirildiği dönemde yaklaşık %80'i koronavirüse yakalanmamış olmakla birlikte %70'inin çevresindeki veya ailesindeki bireylerden koronavirüse yakalananlar olmuştur.

Şekil 3: Koronavirüse yakalanma durumu



Tüketicilerin davranışlarında etkili olabilecek durumlardan bir tanesi de sağlık durumlarıdır. Koronavirüs salgınında özellikle kronik rahatsızlığı olan kişiler daha fazla risk altında bulundular. Buradan yola çıkarak, eğer toplumda pandemiye yönelik yeterli bilinç oluşmadığı durumda maske, dezenfektan ve sosyal etkileşimi azaltma gayretlerinin kronik hasta sayısına yakın olması beklenebilmektedir. Katılımcılardan elde edilen verilere göre, kronik hasta sayısı yalnızca %18 olmasına rağmen zorunlu olmadan maske/siperlik takma oranı %58, dezenfektan alımı %88, ve sokağa çıkma yasağı olmadan sosyal etkileşimi azaltma ise %82 oranındadır.

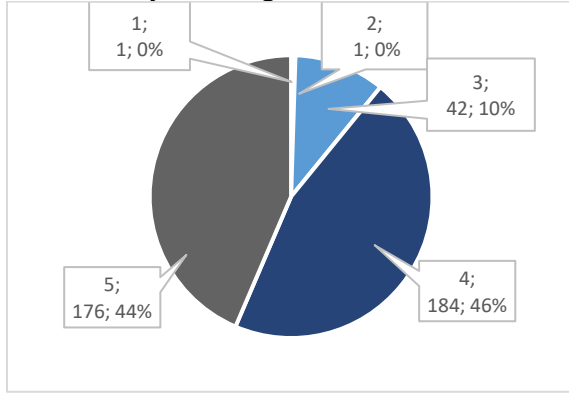
Şekil 4: Kronik hastalık durumu ve alınan önlemler



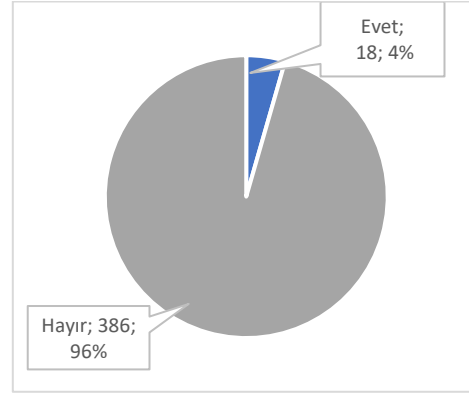
Tüketicinin koronavirüs korkularının yansımaları olarak kabul edilebilecek davranış sıklıkları incelenerek Şekil 4.'te gösterilmiştir. Burada görülen bilgiler çerçevesinde katılımcıların büyük bir bölümünün koronavirüs konusunda yeterli bilince sahip olduğu çıkarımında bulunmak mümkündür. Aynı zamanda bu durum katılımcıların kendisi tarafından 1- Hiç bilinçli değilim ile 5-Oldukça bilinçliyim arasında sıralanması istendiğinde %90'nının 4 ve 5'i işaretlediği Şekil 5.'te görülmektedir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların gösterdiği davranışlar ve kendi değerlendirmeleri bilinç seviyelerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Koronavirüs konusunda bilinçli kişilerin, sağlık konusunda gösterdikleri hassasiyeti çevre ve toplum sağlığı konularında da duymaları olasıdır. Bu bağlamda sürdürülebilir tüketime yönelik katılımcıların önemli kısmının eğiliminin olumlu olması beklenebilir.

Tüketici satın alma davranışlarında önemli olan diğer bir unsurda gelir kaybı yaşanmasıdır. Pandeminin ekonomileri etkilemesi nedeniyle kişilerin işsiz kalmaları veya ücretsiz izne çıkarılmaları olasıdır. Katılımcıların pandemi sürecinde işsiz kalma veya ücretsiz izne çıkma durumları Şekil 5'te görülmektedir. Katılımcıların yalnızca %4'ü işsiz kalmış veya ücretsiz izne ayrılmıştır. Rakamın bu şekilde çıkmasının sebebinin başlıca sebebi katılımcıların %85'inin kamuda çalışanlar, öğrenciler, işsizler ve ev hanımlarında oluşması olduğu değerlendirilmekte birlikte hükümetin işten çıkarma yasağı gibi aldığı bazı önlemlerin etkili olması olasıdır. Pandemi sürecinde iş kaybetme ve ücretsiz izne çıkarılma durumu Şekil 6.'da görülmektedir.

Şekil 5: Hastalıktan koruma ve önlem alma konularında katılımcıların kendi bilinç düzeylerini değerlendirmesi



Şekil 6: Pandemi sürecinde işini kaybetme/ücretsiz izne çıkarılma



Faktör analizi ve hipotez testleri

Anketten elde edilen verilere uygulanan keşifsel faktör analizi neticesinde %72,756 açıklayıcılığa sahip olan sahip özdeğeri 1'den büyük 6 faktör elde edilmiştir. Yük dağılımının daha dengeli olması için varimax döndürme yapılmıştır. Açıklayıcılığı aynı kalmakla birlikte daha dengeli bir dağılım olduğu gözlenmiştir. İşlemlerin sonucunda koronavirüs korkusu altındaki sosyal değişkenini ölçmeye yönelik 4 ifadeden 3'ü birden fazla faktöre dağılmış olması nedeniyle çıkarılmış, 1 ifade ise psikolojik değişkeni ifadeleriyle bir arada yer almıştır. Ayrıca sürdürülebilir tüketim altında yer alan tasarruf değişkenine yönelik 3 ifadeden birden fazla faktöre dağılması nedeniyle çıkarılmıştır. Keşifsel faktör analizi neticesinde ifadelerin bazıları çıkarılmış ve faktör sayısında azaltma yapılmıştır.

Keşifsel faktör analizinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,834 ve Bartlett Sphericity testi sonucu 5952,668 ($p < 0,001$) olarak bulunmuştur. KMO değerinin 0,50'nin üzerinde olması ve Bartlett Sphericity değerinin $p < 0,001$ 'nin altında anlamlı olması nedeniyle faktör analizi yapılmaya uygun olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda bazı ifadelerin çıkarılması nedeniyle öncesinde geliştirilen hipotezlerden H1d, H2d, H3a/3b/3c/3d ve H4c çalışmadan çıkarılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçüm modelinin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde ($p \leq 0,05$, $2 < \chi^2/df \leq 5$, $0,05 < RMSEA \leq 0,09$, $0,85 \leq GFI < 0,90$, $0,85 \leq AGFI < 0,90$, $0,95 \leq CFI < 0,97$, $0,90 \leq TLI < 0,95$) olduğu görülmüştür (MacCallum vd., 1996:134; Hu ve Bentler, 1999: 27; Schermelleh-Engel vd., 2003: 52). Ölçek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, güvenilirliği ve geçerliğinin testinde Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted, AVE), Kompozit Güvenirlilik (Composite Reliability, CR) ve güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alfa) değerlerine bakılmıştır. Yakınsak geçerliliğin göstergesi olan AVE değerinin yazında 0,50'den büyük olmasından bahsedilmiştir (Fornell ve Larcker, 1981). Bununla birlikte değişkenlerin iç tutarlılığını gösteren CR ve Cronbach's Alfa değerinin 0,70'in üzerinde olması önerilmektedir (Hair vd., 2014). Çalışmada, faktör yükleri ve AVE değerlerinin tamamının 0,60 değerinden fazla olduğu, CR ve Cronbach Alfa değerlerinin ise 0,70'den fazla olduğu Tablo 2.'de görülmekle birlikte tüm ölçüğe ilişkin Cronbach's Alfa değeri 0,806'dır.

Tablo 2: Faktör yükleri, AVE, CR ve Cronbach's Alfa katsayıları

	İfade	Faktör Yükü	AVE	CR	Cronbach's Alfa
Koronavirüs korkusu- Psikolojik (KorPsi)	KorPsi1	0,742	0,607	0,902	0,876
	KorPsi2	0,770			
	KorPsi3	0,779			
	KorPsi4	0,821			
	KorPsi5	0,819			
	KorPsi6	0,737			
Koronavirüs korkusu -Ekonomik (KorEko)	KorEko1	0,885	0,663	0,853	0,781
	KorEko2	0,891			
	KorEko3	0,654			
Yalnızlık (Yal)	Yal1	0,886	0,710	0,907	0,862
	Yal2	0,890			
	Yal3	0,879			
	Yal4	0,714			
Sürdürülebilir Tüketim -Çevre Duyarlılığı (SurCev)	SurCev1	0,873	0,734	0,917	0,899
	SurCev2	0,913			
	SurCev3	0,835			
	SurCev4	0,802			
Sürdürülebilir Tüketim -Yeniden Kullanılabilirlik (SurYen)	SurYen1	0,930	0,855	0,959	0,958
	SurYen2	0,938			
	SurYen3	0,891			
	SurYen4	0,938			

İraksal geçerlilikte ise AVE değerinin kareköklerinin faktörler arası korelasyon katsayılarından fazla olması istenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Yaşlıoğlu, 2017). Çalışmadaki AVE kareköklerinin faktörlerin korelasyon katsayılarından daha fazla olduğu Tablo 3.'te görülmektedir.

Tablo 3: AVE Değerlerinin karekökü ve faktörlerin korelasyon katsayıları

	KorPsi	KorEko	Yal	SurCev	SurYen
KorPsi	0,779				
KorEko	0,435	0,814			
Yal	-0,024	0,047	0,843		
SurCev	0,102	0,217	-0,127	0,857	
SurYen	0,124	0,062	-0,149	0,351	0,925

* En üstteki koyu renkliler AVE değerlerinin kareköküdür

Tablo 4: Uyum iyiliği değerleri

Ölçüt	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değer	Sonuç
p	$p \leq 0,01$	$p \leq 0,05$	0,000	İyi
2χ/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	2,224	Kabul Edilebilir
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,09$	0,055	Kabul Edilebilir
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1$	$0,85 \leq GFI < 0,90$	0,915	İyi
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,890	Kabul Edilebilir
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,963	Kabul Edilebilir
TLI	$0,95 \leq TLI \leq 1$	$0,90 \leq TLI < 0,95$	0,956	İyi

Ölçütlerin Değerleri: MacCallum vd., 1996:134; Hu ve Bentler, 1999: 27; Schermelleh-Engel vd., 2003: 52.

Tablo 5: Hipotezler ve durumları

Hipotez	Yapı	Tahmin (Standardize)	t	Kabul/Ret
H1a	KorPsi → Yal	-,071	-,930	Ret
H1b	KorPsi → SurCev	,075	1,186	Ret
H1c	KorPsi → SurYen	,267*	2,428	Kabul
H2a	KorEko → Yal	,097	1,194	Ret
H2b	KorEko → SurCev	,140*	2,073	Kabul
H2c	KorEko → SurYen	-,065	-,563	Ret
H4a	Yal → SurCev	-,111*	-2,447	Kabul
H4b	Yal → SurYen	-,223**	-2,839	Kabul

Önem Dereceleri: *p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

Yapısal eşitlik modellemesi yöntemlerinden yol analizi sonucunda kurulan sekiz hipotezin dördünün kabul edildiği, dördünün ise reddildiği görülmüştür. Buna göre, koronavirüsten psikolojik olarak korkanlar sürdürülebilirlik anlamında yeniden kullanılabilir davranışlar sergilerken (yani yeniden kullanımı koronavirüsün psikolojik korkusu etkilerken), koronavirüsün ekonomik korkusu çevre duyarlılığını etkilemektedir. Aynı zamanda yalnızlık olgusu hem çevre duyarlılığını hem de yeniden kullanma davranışını negatif olarak etkilemektedir. Hipotezler, standardize tahmin değerleri, t değerleri, kabul/ret durumları Tablo 5'te görülmektedir.

Çalışmada nihai olarak değerlendirmeye alınan 8 hipotezden 4 tanesi (H1c, H2b, H4a ve H4b) kabul edilirken diğer 4 tanesi (H1a, H1b, H2a, H2c) reddedilmiştir. Koronavirüs korkusunun bileşenlerinden psikolojik unsurun sürdürülebilir tüketim unsurlarından yeniden kullanılabilirlik üzerinde; koronavirüs korkusunun bileşenlerinden ekonomik unsurun sürdürülebilir tüketim unsurlarından çevre duyarlılığı üzerinde; yalnızlığın ise sürdürülebilir tüketim unsurlarından çevre duyarlılığı ve yeniden kullanılabilirlik üzerinde önemli seviyede etkisi olduğu görülmüştür. Koronavirüs korkusunun ve yalnızlığın sürdürülebilir tüketime üzerinde etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Sonuç ve öneriler

Dünya genelinde yaşanan virüs korkusu birçok gündelik davranışı etkilemiş ve insanları alışkın olmadıkları şekilde davranmaya zorlamıştır. Bu çalışmada koronavirüs korkusunun yalnızlığı ve sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Aynı zamanda yalnızlığın sürdürülebilir tüketim davranışlarını nasıl yönlendirdiği de bu çalışmada ortaya çıkarılması istenen sonuçlardandır. Tüketicilerin sokağa çıkma yasaklarının ürünleri marketlerde bulamayacağı korkusu ve kapalı kalmanın oluşturduğu sıkıntı gibi nedenlerle gıda tüketimlerinin arttığı, buna karşın enerji tüketiminin azaldığı gözlenmiştir. Meydana gelen bu harcama değişikliği dikkate alınarak ileride yaşanabilecek benzer bir süreçte tüketicilere yaşanan felaketlerin temel nedeninin çevre sorunları olduğunun açıklanması ve gıda harcamalarının sürdürülebilir tarım veya gıda ürünlerine yönlendirilmesi olası görülmektedir. Salgının yayılma hızı alınan tedbirlere bağlı olarak değişkenlik göstermekle birlikte toplumun önemli bir kısmını etkilemektedir. Bilim adamların yeni gelişen hastalık hakkındaki tecrübesizliği ölüm oranlarını arttırmış ve paniğe neden olmuştur. Tüketicilerin çoğunluğu hükümet zorlaması olmadan çeşitli önemler almıştır. Fakat bu durum çevreye yönelik duyarlılığı azaltmıştır. Tek kullanımlık ürünler daha çok tercih edilmiş ve bunlar devasa atık yığınları oluşturmuştur. Oysaki bu tarz bir süreçte daha büyük ve sürekli felaketlerle karşılaşmamak ve mevcut hastalığın etkisini azaltmak için doğada çözünebilir maddelerden yapılan ürünlerin teşvik edilmesinin daha olumlu sonuçları olması olasıdır. Oluşan panik havasında yeterli ürün ve üretim kapasitesinin olmaması sürdürülebilir veya çevreci ürünler yerine ulaşılabilir olanın tüketimine neden olmuştur. Bu bağlamda tüketici tercihlerinin yönlendirilmesi, üretimin tesislerinin kapasitelerinin artırılması ve hükümet tarafından verilen teşviklerin yeni bir felaket yaşanmadan yerine getirilmesi önem taşımaktadır.

Çalışmada koronavirüsün oluşturduğu korku psikolojik ve ekonomik olarak ele alınmıştır. Psikolojik korkunun sürdürülebilir tüketimde yeniden kullanmaya önemli seviyede olumlu etkisi olmaktadır. Tüketicilerin diğer kişiler tarafından temas edilen ürün kullanmaktan çekinmesi, mağazalara gitme isteğinin azalması ürünlerin teslimi sırasında bir şekilde virüse temas etme korkusu yeniden kullanmayı

olumlu etkilediği değerlendirilmektedir. Korkunun ekonomik boyutunun ise sürdürülebilir tüketimin çevre duyarlılığına olumlu etkisi görülmektedir. Tüketicilerin sorunun kaynağının çevre sorunları olduğunu düşünmesi ve çevrenin daha çok zarar görmesinin gıda fiyatlarını ve işsizliği artırabileceğini düşünmesi nedeniyle bu şekilde karar vermesi muhtemeldir. Genel olarak bakıldığında pandemiden kaynaklanan korkunun sürdürülebilir tüketimi hem çevre duyarlılığı hem de yeniden kullanma boyutunda olumlu yönde etkilemektedir. İşletmelerin tüketicilerin bu tutumları üzerinden sürdürülebilir ürün öne çıkarması mümkün görülmektedir. Örneğin olası felaketlerin önlenmesi de vurgulanarak bayanların çantalarının en çok yıpranan ve değiştirildiği zaman başka bir tarz katan kulp ve askı aparatlarının sürdürülebilir üretim yöntemlerde üretilmesi ve satılması tüketiciler hem ellerindeki ürünü hem yeniden kullanabilmeleri hem de çevreye duyarlı olmalarını sağlamaktadır.

Çalışmada koronavirüs korkusunun yalnızlığa etkili olması beklenmiştir. Fakat bu yönde oluşturulan hipotezler kabul edilmemiştir. Bunun nedeni olarak günümüz teknolojik imkanları sayesinde insanlar alıştıkları ve sosyalleştikleri eğitim, çalışma ve arkadaş ortamlarına erişim sağlamaya devam etmesi ve onlarla görüntülü olarak iletişime geçmek konusunda çok fazla sorun yaşamamaları görülmektedir. Çalışmada incelenen diğer alan olarak yalnızlığın sürdürülebilir tüketime etkisine yönelik hipotezler kabul edilmiştir. Yalnızlığın, yeniden kullanma ve çevre duyarlılığı üzerinde önemli seviyede olumsuz etkisi görülmektedir. Yalnız bireylerin kullandıkları ürün sayısının nispeten az olarak görülmesi sürdürülebilir ürünlerin tercihi konusunda çok fazla seçici davranmamalarının nedeni olarak görülebilir. Günümüzde yalnız yaşayanların veya yalnız hissedenlerin sayısında artış olması sürdürülebilir ürünlerin tercihinde sorunlar oluşturabilecektir. Yapılacak tutundurma çalışmalarında yalnız bireylerinde konu edilmesi, sürdürülebilir ürünleri satın aldıklarında büyük bir çevreci hareketin parçası olduklarının hissettirilmesinin davranışlarında değişikliğe sebep olması olasıdır. Örneğin sürdürülebilir ürünlere yapılacak bir rozetler, belirgin işaretler ve kimlik oluşturucu semboller tüketicilerin diğer kişilerle tanışmadan dahi bir grubun parçası olması duygusunu geliştirebilecektir. Sonuç olarak koronavirüs zamanla azalarak normalleşmesi durumunda dahi çevre kirliliğinin yeni felaketlere yol açması olasıdır. Bu nedenle olası felaket senaryoları hatırlatılarak sürdürülebilir tüketime olan olumlu tutum artırılmalıdır. Yalnız bireylerin ise yeni teknolojiler ve tutundurma faaliyetleriyle sürdürülebilir ürün tüketenler grubunun bir üyesi olması sağlanmalıdır.

Çalışma pandemi felaketinden yola çıkarak tüketicilerin psikolojik, ekonomik korkuları ile yalnızlık duygularını ve bunların sürdürülebilir tüketimle olan ilişkilerini ele alarak akademik yazında kısıtlı sayıda bulunan konuları bir araya getirmiş ve ayrıca sürdürülebilir tüketimi artırıcı çıkarımda bulunmuştur. Yeni çalışmalarda, pandemi sonrası durum ele alınmalı, korkunun ve yalnızlığın sürdürülebilir tüketim ile olan ilişkisinin pandemi dönemindekiyle benzer olup olmadığı araştırılmasının fayda sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Achon, M., Serrano, M., Angela, G.G., Alonso-Aperte, E. ve Varela-Moreiras, G. (2017). Present food shopping habits in the Spanish adult population: A cross-sectional study. *Nutrients*, 9(5), 508
- Alexa, L., Apetrei, A. ve Sapena, J. (2021). The Covid-19 lockdown effect on the intention to purchase sustainable brands. *Sustainability*, 13(6), 3241
- Amicarelli V. ve Bux, C. (2020). Food waste in Italian households during the Covid-19 pandemic: A self-reporting approach. *Food Security*, 13(1), 25-37
- Amicarelli, V., Lagioia, G., Sampietro, S. ve Bux, C. (2021). Has the Covid-19 pandemic changed food waste perception and behavior? Evidence from Italian consumers. *Socio-Economic Planning Sciences*, 82(101095)
- Arafat, S.M.Y., Kar, S.K., Marthoenis, M., Sharma, P., Apu, E.H. ve Kabir, R. (2020). Psychological underpinning of panic buying during pandemic (Covid-19). *Psychiatry research*, 289, 113061
- Arpacı, I., Karataş, K. ve Baloğlu, M. (2020). The development and initial tests for the psychometric properties of the Covid-19 Phobia Scale (C19P-S). *Personality and Individual Differences*, 164, 110108.
- Baker, S. R., Farrokhnia, R.A., Meyer, S., Pagel, M. ve Yannelis, C. (2020). How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 Covid-19 pandemic. *The Review of Asset Pricing Studies*, 10(4), 834-862

- Baumeister, R.F., Vohs, K.D., Aaker, J.L. ve Garbinsky, E.N. (2013). Some key differences between a happy life and a meaningful life. *Journal of Positive Psychology*, 8(6), 505-16.
- Ben Hassen, T., El Bilali, H. ve Allahyari, M.S. (2020). Impact of Covid-19 on food behavior and consumption in Qatar. *Sustainability*, 12(17), 6973
- Ben Hassen, T., El Bilali, H., Allahyari, M.S., Berjan, S. ve Fotina, O. (2021). Food purchase and eating behavior during the Covid-19 pandemic: a cross-sectional survey of Russian adults. *Appetite*, 165(2021), 105309
- Bender, K.E., Badiger, A., Roe, B.E., Shu, Y. ve Qi, D. (2021). Consumer behavior during the Covid-19 pandemic: An analysis of food purchasing and management behaviors in U.S. households through the lens of food system resilience. *Socio-Economic Planning Sciences*, 82, 101107
- Bray, J., Johns, N. ve Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597-608
- Britto, S., van Slyke, D.M. ve Francis, T.I. (2011). The role of fear of crime in donating and volunteering: a gendered analysis. *Criminal Justice Review*, 36, 414-434.
- Bu, F., Steptoe, A. ve Fancourt, D. (2020a). Loneliness during lockdown: trajectories and predictors during the Covid-19 pandemic in 35,712 adults in the UK. *medRxiv*, 1-19.
- Burlea-Schiopoiu, A., Ogarca, R.F., Barbu, C.M., Craciun, L., Baloi, I.C. ve Mihai, L.S. (2021). The impact of Covid-19 pandemic on food waste behaviour of young people. *Journal of Cleaner Production*, 294, 126333
- Cacioppo, J.T. ve Cacioppo, S. (2018). The growing problem of loneliness. *Lancet*, 391(10119), 426.
- Cambefort, M. (2020) How the Covid-19 pandemic is challenging consumption. *Markets, Globalization & Development Review*, 5(1), 1-11
- Cameron, L. ve Shah, M. (2015). Risk-taking behavior in the wake of natural disasters. *Journal of Human Resources*, 50(2), 484-515.
- Chae, M.J. (2021). Effects of the Covid-19 pandemic on sustainable consumption. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 49(6), 1-13
- Chan, E.Y. (2017). Self-protection promotes altruism. *Evolution and Human Behavior*, 38, 667-673.
- Chen, R.P., Wan, E.W. ve Levy, E. (2017). The effect of social exclusion on consumer preference for anthropomorphized brands. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 23-34
- Chenarides, L., Grebitus, C., Lusk, J.L. ve Printezis, I. (2021). Food consumption behavior during the Covid-19 pandemic. *Agribusiness*, 37(1), 44-81
- Chetty, R., Friedman, J.N., Hendren, N. ve Stepner, M. (2020). How did Covid-19 and stabilization policies affect spending and employment? a new real-time economic tracker based on private sector data. *NBER Opportunity Insights Working Paper*, May (w27431).
- Chirani, M.R., Kowsari, E., Teymourian, T. ve Ramakrishna, S. (2021). Environmental impact of increased soap consumption during Covid-19 pandemic: biodegradable soap production and sustainable packaging. *Science of the Total Environment*, 796, 149013
- Chronopoulos, D.K., Lukas, M. ve Wilson, J.O. (2020). Consumer spending responses to the Covid-19 pandemic: An assessment of Great Britain. In C. Wyplosz (Ed.), Covid Economics Vetted and Real-Time Papers, *Centre for Economic Policy Research (CEPR)*, 34(3), 145-186
- Chua, J. (2020). *Plastic bags were finally banned. Then came the pandemic.* 01 Mart 2021 tarihinde <https://www.vox.com/the-goods/2020/5/20/21254630/plastic-bags-single-use-cups-coronavirus-covid-19-delivery-recycling> adresinden erişildi
- Chwialkowska, A., Bhatti, W.A. ve Glowik, M. (2020). The influence of cultural values on pro-environmental behavior. *Journal of Cleaner Production*, 268, 122305
- de Oliveira, W.Q., de Azeredo, H.M.C., Neri-Numa, I.A. ve Pastore, G.M. (2021). Food packaging wastes amid the Covid-19 pandemic: Trends and Challenges. *Trends in Food Science & Technology (article in press)*
- Degli Esposti, P., Mortara, A. ve Roberti, G. (2021). Sharing and sustainable consumption in the era of Covid-19. *Sustainability*, 13, 1903
- Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Preet, R., Wilder-Smith, A. ve Larson, H. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than the Covid-19 outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 1-2.
- Di Renzo L, Gualtieri P, Cinelli G, Bigioni, G., Soldati, L., Attinà, A., Bianco, F.F., Caparello, G., Camodeca, V., Carrano, E., Ferraro, S., Giannattasio, S., Leggeri, C., Rampello, T., Presti, L.L.

- Tarsitano, M.G. ve De Lorenzo, A. (2020). Psychological aspects and eating habits during Covid-19 home confinement: results of EHLC-Covid-19 Italian online survey. *Nutrients*, 12, 2152.
- Dursun, İ., Tümer Kabadayı, E. ve Tuğer, A.T. (2018). Çevreci tüketim davranışı: boyutları ve ölçümü. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 42-66.
- Echegaray, F. (2021). What Post-Covid-19 lifestyles may look like? Identifying scenarios and their implications for sustainability. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 567-574.
- El Zowalaty, M.E., Young, S.G. ve Jarhult, J.D. (2020). Environmental impact of the Covid-19 pandemic-a lesson for the future. *Infection Ecology & Epidemiology*, 10(1), 1768023.
- Everitt, H., van der Werf, P., Seabrook, J.A., Wray, A. ve Gilliland, J.A. (2021). The quantity and composition of household food waste during the Covid-19 pandemic: A direct measurement study in Canada. *Socio-Economic Planning Sciences*, 82(2021), 101110
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Filho, W.L., Salvia, A.L., Minhas, A., Paço, A. ve Dias-Ferreira, C. (2021). The Covid-19 pandemic and single-use plastic waste in households: A preliminary study. *Science of the Total Environment*, 793, 148571
- Gao, Y.L. ve Mattila, A.S. (2015). The impact of option popularity, social inclusion/exclusion, and self-affirmation on consumers' propensity to choose green hotels. *Journal of Business Ethics*, 136(3), 575–585
- Griskevicius, V., Tybur, J. M. ve van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392–404.
- Groarke, J.M., Berry, E., Graham-Wisener, L., McKenna-Plumley, P.E., McGlinchey, E. & Armour, C. (2020). Loneliness in the UK during the Covid-19 pandemic: cross-sectional results from the Covid-19 psychological wellbeing study. *PLoS ONE*, 15(9), e0239698
- Guo, Y., Zhang, P., Liao, J. ve Wu, F. (2020). Social exclusion and green consumption: a costly signaling approach. *Frontiers in Psychology*, 11, 535489
- Hair, J., Black, W., Babin, B. ve Anderson, R. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Educational Inc.
- Hall, M.C., Prayag, G., Fieger, P. ve Dyason, D. (2020). Beyond panic buying: consumption displacement and Covid-19. *Journal of Service Management*, 32(1), 113-128
- Hammond, C., Qualter, P., Victor, C. ve Barretto, M. (2018). *Who feels lonely? The results of the world's largest loneliness study*. 01 Mart 2021 tarihinde <https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/2yzhfv4DvqVp5nZyxBD8G23/who-feels-lonely-the-results-of-the-world-s-largest-lonelinessstudy> adresinden erişildi
- Haroon, O. ve S.A.R. Rizvi (2020), Covid-19: media coverage and financial markets behavior-A sectoral Inquiry, *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, 1-5
- Harvey, D. (2020). *Anti-capitalist politics in the time of Covid-19*. 01 Mart 2021 tarihinde <https://jacobinmag.com/2020/03/david-harvey-coronavirus-political-economy-disruptions> adresinden erişildi
- Hassan, T.A., Hollander, S., Van Lent, L., Schwedeler, M. ve Tahoun, A. (2020). Firm-level exposure to epidemic diseases: Covid-19, SARS, and H1N1. *National Bureau of Economic Research* (No. w26971).
- He, H. ve Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing Philosophy. *Journal of Business Research* 116, 176-182
- He, J., Liu, S., Li, T. ve Mai, T.H.T. (2021). The positive effects of unneeded consumption behaviour on consumers during the covid-19 pandemic. *International Journal Environmental Research and Public Health*, 18(12): 6404
- Henley, N. ve Donovan, R.J. (1999). Threat appeals in social marketing: death as a 'special case'. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4, 300–319.
- Hesham, F., Riadh, H. ve Sihem, N.K. (2021). What have we learned about the effects of the Covid-19 pandemic on consumer behavior?., *Sustainability*, 13, 4304
- Holt-Lunstad, J., Smith, T.B., Baker, M., Harris, T. ve Stephenson, D. (2015). Loneliness and social isolation as risk factors for mortality: a meta-analytic review. *Perspectives on Psychological Science*, 10(2), 227–37.

- Hu, L.T. ve Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Janssen, M., Chang, B.P.I., Hristov, H., Pravst, I., Profeta, A. ve Millard, J. (2021). Changes in food consumption during the Covid-19 pandemic: analysis of consumer survey data from the first lockdown period in Denmark, Germany, and Slovenia. *Frontiers in Nutrition*, 8, 635859.
- Jia, F., Soucie, K., Matsuba, K. ve Pratt, M.W. (2021). Meaning in life mediates the association between environmental engagement and loneliness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 2897.
- Jian, Y., Yu, I.Y., Yang, M.X. ve Zeng, K.J. (2020). The impacts of fear and uncertainty of Covid-19 on environmental concerns, brand trust, and behavioral intentions toward green hotels, *Sustainability*, 12, 8688.
- Joshi, Y. ve Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128–143
- Kampf, G., Todt, D., Pfaender, S. ve Steinmann, E. (2020). Persistence of coronaviruses on inanimate surfaces and their inactivation with biocidal agents. *The Journal of Hospital Infection*. 104(3), 246-251
- Karimzadeh, S. ve Kašparová, E. (2021). Consumer's justification towards (un)sustainable consumption: exploring attitudes among Urmia citizens, Iran, *Sociología*, 53(3), 203-224
- Kennett-Hensel, P.A., Sneath, J.Z. ve Lacey, R. (2012). Liminality and consumption in the aftermath of a natural disaster. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 52–63
- Kilgo, D.K., J. Yoo ve T.J. Johnson (2019), Spreading ebola panic: newspaper and social media coverage of the 2014 ebola health crisis, *Health Communication*, 34, 811–17
- King, L.A., Hicks, J.A., Krull, J.L. ve Del Gaiso, A.K. (2006), Positive affect and the experience of meaning in life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(1), 179-96.
- Laato, S., Islam, A.N., Farooq, A. ve Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the Covid-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-12
- Laguna, L., Fiszman, S., Puerta, P., Chaya, C. ve Tárrega, A. (2020). The impact of Covid-19 lockdown on food priorities: Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers. *Food Quality and Preference*, 86, 1-9
- Larson, L. ve H. Shin. (2018). Fear during natural disaster: Its impact on perceptions of shopping convenience and shopping behavior. *Services Marketing Quarterly*, 39(4): 293–309.
- Lee, A. (2020), *These states have implemented stay-at-home orders: Here's what that means for you*, <https://www.cnn.com/2020/03/23/us/coronavirus-which-states-stay-at-home-order-trnd/index.html> adresinden erişildi.
- Liu, Y. ve Song, W. (2020). Modelling crop yield, water consumption, and water use efficiency for sustainable agroecosystem management. *Journal of Cleaner Production*, 253:119940.
- Luchetti, M., Lee, J.H., Aschwanden, D., Sesker, A., Strickhouser, J.E., Terracciano, A. ve Sutin, A.R. (2020). The trajectory of loneliness in response to Covid-19. *American Psychologist*, 75(7), 897-908
- Luhmann, M., ve Hawkey, L. C. (2016). Age differences in loneliness from late adolescence to oldest old age. *Developmental Psychology*, 52, 943–959.
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., ve Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal of Risk Financial Management*, 13(8), 166-187
- MacCallum, R.C., Browne, M.W. ve H.M., Sugawara (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130-149
- Mallick, S.K., Pramanik, M., Maity, B., Das, P. ve Sahana, B. (2021). Plastic waste footprint in the context of Covid-19: reduction challenges and policy recommendations towards sustainable development goals. *Science of the Total Environment* 796 (2021), 148951

- McCarthy U., Uysal, I., Badia-Melis, R., Mercier, S., O'Donnel, C. ve Ktenioudaki, A. (2018). Global food security, issues, challenges and technological solutions. *Trends Food Science & Technology*, 77, 11–20.
- Mehta, S., Saxena, T. ve Purohit, N. (2020). The new consumer behaviour paradigm amid Covid-19: Permanent or transient?. *Journal of Health Management*, 22(2), 291-301.
- Møller, H., Ole, J.H., Gustavsson, J., Oestergren, K. ve Stenmarck, A. (2014). Report on review of (food) waste reporting methodology and practice. Norway: Ostfold Research
- Naidoo, R. ve Fisher, B. (2020). Reset sustainable development goals for a pandemic world. *Nature*, 583, 198–201.
- Nisbet, E.K., Zelenski, J.M. ve Murphy, S.A. (2011). Happiness is in our nature: exploring nature relatedness as a contributor to subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*, 12(2), 303-322.
- Nuttavuthisit, K. ve Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: the case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323-337.
- Padel, S. ve Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625
- Pappalardo, G., Cerroni, S., Nayga, R.M. Jr. ve Yang, W. (2020). Impact of Covid-19 on household food waste: the case of Italy. *Frontiers in Nutrition*, 7: 585090.
- Patil, B. ve Patil, N. (2020). Impact of Covid-19 pandemic on consumer behaviour. *Mukt Shabd Journal*, IX(V), 3074-3085
- Perkins, K.M., Velazquez, L. ve Munguia, N. (2021). Reflections on sustainable consumption in the context of Covid-19. *Frontiers in Sustainability*, 2: 647542.
- Perlman, D. ve Peplau, L.A. (1981). Toward a social psychology of loneliness. In R. Gilmour, & S. Duck (Eds.). *Personal relationships: 3. relationships in disorder* (pp. 31-56), London: Academic Press
- Principato, L., Secondi, L., Cicatiello, C. ve Mattia, G. (2020). Caring more about food: the unexpected positive effect of the Covid-19 lockdown on household food management and waste. *Socio-Economic Planning Science*, 100953.
- Qi, X., Yu, H. ve Ploeger, A. (2020). Exploring influential factors including Covid-19 on green food purchase intentions and the intention–behaviour gap: a qualitative study among consumers in a Chinese context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 7106
- Quested, T.E., Marsh, E., Stunell, D. ve Parry, A.D. (2013). Spaghetti soup: the complex world of food waste behaviours. *Resources, Conservation and Recycling*, 79, 43-51.
- Rallapalli, K.C., Vitell, S.J., Wiebe, F.A. ve Barnes, J.H. (1994). Consumer ethical beliefs and personality traits: An exploratory analysis. *Journal of Business Ethics*, 13(7), 487–495.
- Rawlinson, S., Ciric, L. ve Cloutman-Green, E. (2020). Covid-19 pandemic – let's not forget surfaces. *The Journal of Hospital Infection*, 105(4), 790-791
- Roy, R. (2000). Sustainable product-service systems. *Futures*, 32(3-4), 289-299.
- Rudow, D.L., Iacoviello, B.M. ve Charney, D. (2014). Resilience & personality traits among living liver and kidney donors, *Progress in Transplantation*, 24(1), 82-90.
- Rupani, P.F., Nilashi, M., Abumalloh, R.A., Asadi, S., Samad, S. ve Wang, S. (2020). Coronavirus pandemic (Covid-19) and its natural environmental impacts. *International Journal of Environmental Science and Technology*, 17, 4655-4666
- Sarkis, J. (2020). Supply chain sustainability: learning from the Covid-19 pandemic. *International Journal of Operations & Production Management*, 41(1), 63-73
- Sarkodie, S.A. ve Owusu, P.A. (2021). Impact of Covid-19 pandemic on waste management. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 7951-7960
- Scaraboto, D., Joubert, A.M. ve Gonzalez-Arcos, C. (2019). Using lots of plastic packaging during the coronavirus crisis? You're not alone. *The Conversation* 668: 1077-1093. 01 Mart 2021 tarihinde <https://theconversation.com/using-lots-of-plastic-packaging-during-the-coronavirus-crisis-youre-not-alone-135553> adresinden erişildi
- Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

- Schmitt, V.G.H., Cequea, M.M., Vásquez Neyra, J.M. ve Ferasso M. (2021). Consumption behavior and residential food waste during the Covid-19 pandemic outbreak in Brazil. *Sustainability*, 13(7), 3702
- Schwartz, C.E., Keyl, P.M., Marcum, J.P. ve Bode, R. (2009). Helping others shows differential benefits on health and well-being for male and female teens. *Journal of Happiness Studies*, 10(4), 431-48
- Septianto, F. ve Kemper, J.A. (2021). The effects of age cues on preferences for organic food: The moderating role of message claim. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(2021), 10264.
- Shah, Z., Chu, J., Ghani, U., Qaisar, S. ve Hassan, Z. (2020). Media and altruistic behaviors: the mediating role of fear of victimization in cultivation theory perspective. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 42, 101336
- Shehzad, K., Xiaoxing, L. ve Kazouz, H. (2020). Covid-19's disasters are perilous than global financial crisis: A rumor or fact?. *Finance Research Letters*, 36, 101669
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2007). Using multivariate statistics (5th ed.). Pearson.
- Todd, A.R., Forstmann, M., Burgmer, P., Brooks, A.W. ve Galinsky, A.D. (2015). Anxious and egocentric: how specific emotions influence perspective taking. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(2), 374-391.
- Torales, J., O'Higgins, M., Castaldelli-Maia, J.M. ve Ventriglio, A. (2020). The outbreak of Covid-19 coronavirus and its impact on global mental health. *International Journal of Social Psychiatry*, 66(4), 317-320
- van Doremalen, N., Bushmaker, T., Morris, D.H., Holbrook, M.G., Gamble, A., Williamson, B.N., Tamin, A., Harcourt, J.L., Thornburg, N.J., Gerber, S.I., Lloyd-Smith, J.O., de Wit, E. ve Munster, V.J. (2020). Aerosol and surface stability of SARS-CoV-2 as compared with SARS-CoV-1. *New England Journal of Medicine*, 382(16), 1564-156
- Vanapalli, K.R., Sharma, H.B., Ranjan, V.P., Samal, B., Bhattacharya, J., Dubey, B.K. ve Goel, S. (2021). Challenges and strategies for effective plastic waste management during and post Covid-19 pandemic. *Science of the Total Environment* 750, 141514
- Venhoeven, L., Steg, L. ve Bolderdijk, J.W. (2017). Can engagement in environmentally-friendly behavior increase well-being? In *Handbook of Environmental Psychology and Quality of Life Research* (pp. 229-237), Ghazlane, F.B., Pol, G., Navarro, O. (Eds.), Springer International Publishing: Cham, Switzerland.
- Wang, E., An, N., Gao, Z., Kiprof, E. ve Geng, X. (2020b). Consumer food stockpiling behavior and willingness to pay for food reserves in Covid-19. *Food Security*, 12, 739-747.
- Wang, X., Sun, Y. ve Kramer, T. (2021). Ritualistic consumption decreases loneliness by increasing meaning. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 282-298
- Wang, X., Wong, Y.D. ve Yuen, K.F. (2021). Rise of 'lonely' consumers in the post-Covid-19 era: a synthesised review on psychological, commercial and social implications. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 404
- Yaşlıoğlu, M.M. (2017). Factor analysis and validity in social sciences: Application of exploratory and confirmatory factor analyses. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46, 74-85.
- Yıldız, M. A. ve Duy, B. (2014). Adaptation of the short-form of the UCLA loneliness scale (ULS-8) to Turkish for the adolescents. *The Journal of Psychiatry and Neurological Science*, 27(3), 194-203
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. ve Oates, C. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development*, 18(1): 20-31
- Zambrano-Monserrate, M.A., Ruano, M.A. ve Sanchez-Alcalde, L. (2020). Indirect effects of Covid-19 on the environment. *Science of Total the Environment*, 728 (138813)
- Zwanka, R.J. ve Buff, C. (2021). Covid-19 Generation: a conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the Covid-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67

Etik kurul onayı

Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik kurulu tarafından 30.06.2022 tarih ve 185074 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamışlardır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada yazarlar arasında herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.