

**COVID-19 PANDEMİSİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR
TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNE
ETKİLERİ: PANDEMİ ÖNCESİ VE
PANDEMİ DÖNEMİ KARŞILAŞTIRMASINA
YÖNELİK BİR NİTEL ARAŞTIRMA**

THE EFFECTS OF THE COVID-19 PANDEMIC
ON SUSTAINABLE CONSUMPTION BEHAVIOR:
A QUALITATIVE STUDY COMPARING PRE-
PANDEMIC AND PANDEMIC PERIODS

Serap ÇABUK, Duygu GÜR

83

COVID-19 PANDEMİSİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİLERİ: PANDEMİ ÖNCESİ VE PANDEMİ DÖNEMİ KARŞILAŞTIRMASINA YÖNELİK BİR NİTEL ARAŞTIRMA ¹

THE EFFECTS OF THE COVID-19 PANDEMIC ON SUSTAINABLE CONSUMPTION BEHAVIOR: A QUALITATIVE STUDY COMPARING PRE-PANDEMIC AND PANDEMIC PERIODS

Anahtar Kelimeler:

Sürdürülebilir tüketim,
Covid-19 pandemi,
Tüketici davranışı,
Organik gıda tüketimi,
Organik gıda

Keywords:

Sustainable
consumption,
Covid-19 pandemic,
Consumer behaviour,
Organic food
consumption, Organic
food

Serap ÇABUK ², Duygu GÜR ³

ÖZ

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin sürdürülebilir tüketime yönelik tutumlarını ve COVID-19 pandemisi sürecinde değişen tüketim davranışlarını keşfetmektir. Araştırma sürecinde yaşanan Covid-19 salgını, katılımcıların pandemi dönemi değişen tüketim alışkanlıklarını keşfetmek üzere karşılaştırmalı bir analiz yapılmasına zemin hazırlamıştır. Derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak 33 katılımcıdan toplanan veriler NVivo14 Programı kullanılarak içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. COVID-19'un ortaya çıkışıyla birlikte, tüketicilerin sağlık ve çevre bilincinde artış gözlenmiş, bu durum sürdürülebilir tüketime yönelik tutumlara olumlu yansımıştır. Pandemi öncesi katılımcıların çevre bilincinin ve çevreci ürünlere yönelik farkındalığın yüksek olduğu gözlenmiş olmasına rağmen bu bilincin satın alma davranışına tamamen yansımadağı tespit edilmiştir. Pandemi sürecinde, sağlıkla ilgili endişelerin artması, tüketicilerin çevreci ürünlerden ziyade hijyen odaklı ürünleri tercih etmelerine neden olmuştur. Ancak, özellikle gıda kategorisinde organik içeriklere duyulan ilginin arttığı dikkat çekmektedir. Gelecek çalışmalarda, kuşaklar arası farklılıkların belirginleştiği tüketim davranışlarının incelenmesi ve işletmelerin organik ürünlerine yönelik tüketici güveninin araştırılması, literatüre anlamlı katkılar sunacaktır.

ABSTRACT

The aim of this study is to explore consumers' attitudes toward sustainable consumption and the changes in their consumption behaviors observed during the COVID-19 pandemic. The outbreak of COVID-19 during the research process provided an opportunity to conduct a comparative analysis focusing on shifts in participants' consumption habits during this period. Data were collected from 33 participants using in-depth interviews and analyzed through content analysis using NVivo14 software. Following the emergence of COVID-19, an increase in both health and environmental awareness among consumers was observed, which positively influenced their attitudes toward sustainable consumption. Although participants demonstrated a high level of environmental awareness and recognition of eco-friendly products before the pandemic, this awareness did not fully translate into purchasing behavior. During the pandemic, rising health concerns led consumers to prioritize hygiene-oriented products over environmentally friendly alternatives. However, increased interest in organic products, particularly in the food category, was observed. Future research should investigate generational differences in consumption behaviors and explore consumer trust toward organic products offered by businesses, as such inquiries may provide valuable contributions to the literature.

¹ Bu çalışma Prof. Dr. Serap ÇABUK danışmanlığında, Duygu GÜR tarafından Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 27.01.2022 tarihinde tamamlanan "Çevresel ve Sosyo-Psikolojik Faktörlerin Organik Gıda Tüketim Niyeti Üzerine Etkileri" başlıklı Doktora tezinden türetilmiştir.

² Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, serapcabuk1@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1677-8098.

³ Dr. Öğr. Üyesi, Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, duyugur@cag.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8000-1430.

Alıntılanmak için/Cite as:
Çabuk S. ve Gür D. (2025)
Covid-19 Pandemisinin
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı
Üzerine Etkileri: Pandemi
Öncesi ve Pandemi Dönemi
Karşılaştırmasına Yönelik Bir Nitel
Araştırma, Çukurova Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,
34 (2), 1423-1443

GİRİŞ

Sürdürülebilirlik, insanın güvenliği, refahı ve sağlığı için gerekli çevresel ve sosyal koşulların sağlanmasını hedefleyen bir dönüşüm sürecidir (Barbier & Burgess, 2017; Costanza vd. 2007; McMichael vd., 2003; Uralovich vd., 2023; World Health Organization, 2005, 2024; Wu, 2013). İklim değişikliği, hızlı nüfus artışı, kentleşme, sosyal ve ekonomik eşitsizlik ile biyolojik çeşitlilik kaybı gibi küresel krizler, Dünya'nın sürdürülebilirliğini tehdit etmekte olup bu krizlerle başa çıkabilmek için tüm sistemleri kapsayan bütüncül ve dönüştürücü yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır (Allen vd., 2018; Elliot, 2012; Ripple vd., 2020; Rosa vd. 2020;). Sürdürülebilir kalkınma, bugünün ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek nesillerin kendi gereksinimlerini karşılayabilme yeteneklerinden ödün vermemeyi ilke edinmektedir (WCED, 1987).

Tüketicilerin çevreye zarar veren davranışlarını değiştirmeleri, azaltmaları veya yeni davranışlar benimsemeleri sürdürülebilir bir yaşam biçimi açısından kaçınılmazdır (Gansser & Reich, 2023; Han, 2021; Olya vd., 2024; Steg & Velk, 2009; White vd., 2019; Young vd., 2010). Sürdürülebilir tüketim kavramı, tüketim eyleminden kaynaklanan çevresel zararın en aza indirilerek bugünün ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarının tatminini, öz kaynakların verimli kullanımı ile toplumların sosyal gelişimini, ekonomik kalkınmayı, rekabet gücünün teknolojik inovasyonlar ile dengeli şekilde artırılmasını kapsamaktadır (Fischer vd., 2017; Haider vd., 2022; Hansmann vd., 2012; Prothero vd., 2011; Quoquab & Mohammad, 2020). Ürünlerin geri dönüştürülmesi, tekrar kullanım alanlarının yaratılması, ürün yaşam ömrü bitiminde içeriklerinin geri dönüştürülmesi Dünya'nın devamlılığını sağlamak ve iyi bir yaşam kalitesine ulaşmak için örnek gösterilebilecek davranışlardır (Aiguobarueghian vd., 2024; Gatt & Refalo, 2022; Odeyemi vd., 2024; Scott & Weaver, 2018).

Tüketicilerin önemli bir çoğunluğunun sürdürülebilirliğe karşı olumlu tutumlara sahip olmasına rağmen, çevreye zarar vermeyen ürünleri satın alma oranlarının düşük olduğu gözlenmektedir. Bu durum, literatürde "attitude-behavior gap" yani tutum ve davranış arasındaki uyumsuzluk olarak adlandırılmakta ve bireyin çevreye

ilişkin olumlu tutumları ile gerçek tüketim davranışları arasında bir tutarsızlık olduğunu ifade etmektedir (ElHaffar vd., 2020; Jung vd., 2020; Munro vd., 2023; Peattie, 2015; Stern, 2000; Wang vd., 2021; Zhang & Boamah, 2023; Zhuo vd., 2022). Bu uyumsuzluk psikolojik, sosyolojik, ekonomik, yasal ve teknolojik bağlamlarda çeşitli etkenlere bağlıdır. 2019 yılında başlayan COVID-19 salgını, küresel çapta yaşanan bir sağlık krizi olarak tüketicilerin tutumları, davranışları ve tercihleri üzerinde derin etkiler bırakmıştır (Degli vd., 2021; Hesham vd., 2021; Zwanka & Buff, 2021). Pandemi ile değişen tüketim dinamiklerini inceleyen çalışmalar tüketicilerin ürün tercihleri, kullanım şekilleri ve satın alma karar süreçlerinin pandemiden etkilendiğini ortaya koymaktadır (Akyüz & Aytekin, 2022; Chauhan & Shah, 2020; Gordon-Wilson, 2022; Doraiswamy vd., 2024; Kaya & Erbaş, 2021; Nicolosi vd., 2023; Sheth, 2020). Bu doğrultuda, çalışmanın amacı; COVID-19 pandemisi sürecinde tüketim davranışlarını sürdürülebilirlik perspektifiyle ele almak ve tüketicilerin sürdürülebilir tüketime yönelik tutumlarının yanı sıra, salgının yaygın tüketim pratikleri üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır.

LİTERATÜR TARAMASI

Sürdürülebilir Tüketim

Sürdürülebilirlik; çevrenin korunması, öz kaynakların verimli kullanımı, su ve hava kirliliğinin önlenmesi gibi çevresel hedeflerin yanı sıra, teknolojik gelişmelerin insan yaşamına uyarlanması kapsayan çok boyutlu bir kavramdır (Mızıkacı, 2021). Bu yaklaşım, doğal kaynakların tüketiminde denge sağlanmasını ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarının da göz önünde bulundurulmasını gerektirir (Birleşmiş Milletler, 2020).

Ekonomik gelişme ve artan harcanabilir gelir, tüketimi bir yaşam tarzı unsuru haline getirmiştir (Hayta, 2009). Ancak aşırı tüketim ve sürdürülebilir olmayan alışkanlıklar, sürdürülebilir kalkınmanın önünde önemli bir engel teşkil etmektedir (Tatar, 2021).

Sürdürülebilir tüketim, temel ihtiyaçların karşılanması ve yaşam kalitesinin artırılması amacıyla çevre dostu, sorumlu tercihler yapılmasını içerir (Haider vd., 2022). Bu anlayış, tüketicinin yalnızca satın alma aşamasında değil, kullanım ve elden çıkarma süreçlerinde de çevre üzerindeki

etkisini azaltmayı hedefler (Prothero vd., 2011; Corona vd., 2024). Yeniden kullanım, paylaşım ve geri dönüşüm gibi uygulamalar sürdürülebilir tüketim davranışlarının önemli örneklerindendir (De Guimarães vd., 2023; Geiger vd., 2018).

Bireylerin bu yönde davranış geliştirmesi için bilinçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır (Liu vd., 2016). Organik, yerel ve uzun ömürlü ürünlere yönelimin artırılması; paylaşım ekonomisi uygulamalarının benimsenmesi ve atık azaltıcı yaklaşımların desteklenmesi sürdürülebilir tüketimi teşvik etmektedir (Sonck-Rautio vd., 2024 ; Peña-Vinces vd., 2020; Rondoni & Grasso, 2021).

COVID-19 Pandemisinin Tüketim Davranışı Üzerine Etkileri

COVID-19 Pandemisi, bütün toplumlar için son derece tehlikeli ve endişe yaratıcı olarak algılanmış bir sağlık krizidir. İnsanların sağlık anlamında yaşadığı endişelerin yanı sıra çevresel sürdürülebilirlik, toplumsal sorumluluk ve yaşam kalitesi üzerinde önemli etkileri olmuştur. Bu süreçte, karantina, sosyal izolasyon ve sağlık krizi gibi faktörler, insanların çevresel farkındalıklarını, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını ve toplumsal eylemlerini etkileyerek önemli değişikliklere neden olmuştur (Bezerra vd., 2020; Echegaray, 2021; Hosseinzadeh vd., 2022; Severo vd., 2020; Severo vd., 2023).

Pandeminin sürdürülebilir tüketim davranışı ve tüketici bakış açısı üzerine etkilerini araştıran çalışmalar tüketici davranışlarının her toplum nezdinde değişime uğradığını göstermektedir (Degli Esposti vd., 2021; Foroudi vd., 2023; Hesham vd., 2021; Minh & Quynh, 2024; Tanrikulu, 2021; Valenzuela-Fernández vd., 2023). Pandemi dönemi başlangıcında sürecin belirsizliğinin yarattığı endişe ile tüketiciler şişe su, konserve ürünler, dezenfektanlar ve temizlik ürünleri gibi belirli kategorilerdeki ürünleri stoklama yolunu tercih etmişlerdir (Blundell vd. 2020; Degli Esposti vd., 2021; Kirk & Rifkin, 2020). Pandeminin ilerleyen günlerinde ise ana ihtiyaçların ihtiyatlı satın alımı ve lüks ürün satın alımından kaçınım gözlenmiştir (Mehta vd., 2020; Hobbs, 2020). Karantina koşullarının getirdiği şartlar restoran içi yemek yeme alışkanlığına ara vererek,

tüketicileri evde kendi yemeklerini pişirmeye yöneltmiştir. Aynı zamanda dışardan yemek siparişi oranlarında artış yaşanmıştır.

Mağaza içi alışverişin yerini çevrim içi alışverişe bıraktığı pandemi dönemi ürün gönderiminde kullanılan fazla paketlemenin yarattığı atıkların da fark edilir oranda artmasına yol açmıştır (Cramer-Flood, 2020). Seyahat engelleri, tüketicilerin ulaşım ve turizm hizmetlerine olan talebi azaltırken, çevresel etki açısından değerlendirildiğinde özellikle hava ve kara yolu ulaşım ve taşımacılığından kaynaklanan karbon salınımının azaldığı gözlenmiştir (Qiu vd, 2020; Perkins vd., 2021).

Jribi, Ismail, Doggui ve Debbabi (2020) tarafından Tunus'ta yapılan araştırma, COVID-19 yaşanan sosyal kısıtlamalarının gıda satın alımındaki davranışlarını tasarruf etme ve yeterli seviyede satın alma yaparak artırdığını ve gıda israfı konusunda ve olumlu bir davranış değişikliğine yol açtığını göstermiştir. Ancak yazarlara göre, tüketicilerin gıda israfını önleme konusundaki değişiklikleri, çevresel endişenin aksine COVID-19 kısıtlamalarının sosyo ekonomik bağlamdan dolayı yani gıda bulunabilirliği, sokağa çıkma kısıtları sebebiyle sınırlı hareket ve gelir kaybının motive etmesi sebebiyle ortaya çıkmış olduğu görüşündedirler. Qi ve Ploeger (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre, Çinli tüketicilerin sağlık konusundaki artan kaygıları ve yeşil ürün tüketiminin doğru olduğuna dair ahlaki normları, yeşil gıda tüketim niyetlerini artırmıştır. Sokağa çıkma kısıtlamaları öncesi durumla karşılaştırıldığında, riskten kaçınan ve riski tolere eden tüketicilerin gıda satın alma davranışlarında daha az sürdürülebilir davranışlar sergilemelerine neden olduğu gözlenmiştir.

Severo ve ark. (2020), Brezilya ve Portekiz'de tüketiciler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, pandeminin çevresel farkındalık, sürdürülebilir tüketim ve sosyal sorumluluk konularındaki etkilerini incelemiştir. Çalışmada, pandemiyle birlikte bireylerin önce sürdürülebilir tüketim davranışlarında, ardından çevresel farkındalık ve sosyal sorumluluk alanlarında değişimler yaşadığı belirlenmiştir. Pandemi döneminde üretim koşullarını olumsuz etkileyen karantinalar nedeniyle birçok ürün kategorisinde stoklar tükenmiş ve ürün fiyatları artmıştır. Cervellati ve ark.

(2022), İtalya’da tüketici gruplarının bu fiyat artışına verdiği tepkileri incelemiştir. Yetişkin tüketicilerin gençlere kıyasla satın alımlarında daha az değişiklik yaşadığı, bunun ise gelir seviyeleriyle ilişkilendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Janssen ve ark. (2021), Danimarka, Almanya ve Slovenya’da ilk karantina dönemlerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, tüketicilerin yaşam tarzları ve gıda tüketim alışkanlıklarının COVID-19 sürecindeki değişimini ortaya koymuşlardır. Slovak tüketicilerin taze et tüketimini azaltırken, düşük risk algısına sahip tüketicilerin ekmek tüketimlerini artırdığı gözlenmiştir. Danimarka, Almanya ve Slovenya’da, çocuklu aileler dışında insanlar genellikle taze gıda tüketimini azaltmaya eğilim göstermiştir. Pandemi döneminde azalan alışveriş sıklığı ve artan risk algısı tüketim davranışlarını şekillendirmiştir. Degli Esposti ve ark. (2021), pandeminin sürdürülebilir ürün ve hizmet seçimleri üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışma bulgularına göre, çevresel bilgi, farkındalık ve kaygı, tüketici tercihlerinde etkili olmuştur.

Bu araştırma, tüketicilerin sürdürülebilir tüketime yönelik tutumları ve satın alma davranışları ve davranışlara etken temel faktörleri inceleme amacını taşımaktadır. Ayrıca, özellikle COVID-19 salgınının tüketicilerin ürün ve hizmet tercihleri ile tüketim alışkanlıklarında yarattığı değişimleri odağına alarak, bu sürecin tüketicilerin çevreci ürünlere yönelik tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu bağlamda çalışma, COVID-19 pandemi öncesi ve COVID-19 pandemi sürecinde tüketicilerin ürün tercihleri, kullanım ve elden çıkarma alışkanlıklarındaki değişim ile bu süreçte değişen çevreci tutumlarını nitel araştırma yaklaşımıyla keşfetmeyi amaçlamaktadır.

YÖNTEM

Araştırma Tasarımı

Bu araştırma tüketicilerin çevreci ürünlere yönelik tutumları, davranışları ve davranışlarını etkileyen faktörleri keşfetmek amacıyla nitel araştırma yaklaşımı ile tasarlanmıştır. Nitel araştırmanın çerçevesi araştırma sorularından, araştırmanın kavramsal çerçevesinden veya görüşme de yer alan boyutlardan yola çıkarak oluşturulur

(Yıldırım & Şimşek, 2016). Bu çerçeve ise verilerin hangi temalar altında toplanacağına işaret etmektedir. Bu araştırmada, nitel araştırmalarda en yaygın kullanılan veri toplama yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış soru formları aracılığıyla katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizi tekniğiyle analiz edilmiştir. Çalışma aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aramaktadır:

- Tüketicilerin günlük yaşamlarındaki ürün tercihlerini ve satın alma kararlarını etkileyen başlıca faktörler nelerdir?
- Tüketicilerin çevreci ürünleri satın alma kararlarını etkileyen faktörler nelerdir?
- COVID-19 pandemisi, tüketicilerin ürün tercihleri üzerinde nasıl bir etki yaratmıştır?
- COVID-19 pandemisi, tüketicilerin çevreci ürünlere yönelik tutum ve tercihlerinde ne tür değişimlere yol açmıştır?

Bu araştırma sorularına yanıt aramak amacıyla, görüşme soruları ilgili literatüre dayanarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 18 yaş ve üzeri bireyler oluşmaktadır. Araştırmanın katılımcıları amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak tespit edilmiştir. Amaçlı örnekleme, eldeki sınırla kaynakların etkin şekilde kullanılabilmesini sağlayan bir nitel araştırma yöntemi olarak, ilgili konu hakkında bilgi veya deneyim sahibi kişilere ulaşılmasını sağlamaktadır (Patton, 2002). Amaçlı örnekleme araştırmanın dış geçerliliğini arttırmak adına araştırmacıların çalışmanın amacına en uygun olan bireyleri tercih etmesine sebebiyet veren, olasılıksız ve genellikle nitel yaklaşımın benimsendiği bir örnekleme yöntemidir (Yıldırım & Şimşek, 2011).

Eğitim düzeyi, meslek ve gelir seviyesi gibi faktörlerin çevresel bilinç ve sürdürülebilir tüketim davranışlarıyla pozitif ilişkiye sahip olduğu literatürde vurgulanmıştır (Çabuk & Keleş, 2008; Sargisson vd., 2020; Carducci vd. 2021; Piao & Managi, 2023; Joshi vd., 2024). Bu nedenle, araştırma; kadın ve erkek, 18 yaş ve üzeri, en

az lise mezunu bireylerden oluşan bir örneklem grubuyla gerçekleştirilmiştir.

Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü, araştırmanın amaçlarını karşılayacak bilgi derinliğine ulaşmak amacıyla belirlenmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2011). Katılımcı sayısı, "anlamli veri doygunluğu" ilkesine uygun olarak belirlenmiş ve Adana ile Mersin illerinde yaşayan 33 katılımcıyla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Verilerin Toplanması

Nitel araştırmalarda sık kullanılan veri toplama tekniklerinden biri olan derinlemesine görüşme, katılımcıların birinci elden kendini ifade edebilmesine olanak tanımaktadır. Bu yöntem, araştırmacı katılımcıların bakış açılarını, içinde bulundukları duruma duyguları, düşünceleri ve deneyimlerini derinlemesine anlama imkânına sahip olur (McCracken, 1988). Derinlemesine görüşmeler, veri zenginliği açısından diğer nitel veri toplama tekniklerine kıyasla daha avantajlıdır (Karahana vd., 2022).

Görüşme sorularının niteliği, elde edilecek verinin kalitesi üzerinde doğrudan etkilidir. Bu nedenle, sorular teşvik edici, geri bildirim için açık, yansız ve empatik olacak şekilde hazırlanmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2016).

Görüşme soruları, sürdürülebilir tüketim davranışı alanındaki mevcut literatür dikkate alınarak araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Literatür taraması sürecinde pandemi öncesi ve pandemi dönemine ilişkin tüketim eğilimleri, sürdürülebilirlik bilinci ve bireysel davranış kalıpları üzerine yapılan nitel çalışmalar incelenmiş; bu incelemeler neticesinde tematik çerçeveye uygun sorular yapılandırılmıştır. Soruların kapsam geçerliliğini sağlamak amacıyla, biri tüketici davranışları, diğeri sürdürülebilir pazarlama alanında uzman iki akademisyenden birebir yüz yüze görüşmeler yoluyla uzman görüşü alınmıştır. Bu süreçte, her iki uzmanın önerileri doğrultusunda soru formunda içerik bütünlüğü ve ifade netliği sağlanmıştır.

Açık uçlu soruların yer aldığı yarı yapılandırılmış form kullanılarak 33 katılımcıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Pandemi koşulları nedeniyle görüşmeler hem yüz yüze hem de çevrim içi platformlar aracılığıyla yapılmıştır. Görüşmelerin süresi 40 ila 55 dakika arasında değişmiş,

toplamda yaklaşık 1650 dakikalık veri toplanmıştır. Tüm görüşmelerde katılımcıların onayı alınarak ses kaydı gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ikinci araştırmacı tarafından deşifre edilmiş ve doğruluk kontrolü amacıyla tekrar gözden geçirilmiştir. Deşifre sonucunda 67 sayfalık görüşme verisi elde edilmiştir.

Nitel Verilen Analizi

Bu araştırmada, nitel verilerin sistematik ve derinlemesine analiz edilebilmesi amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinin temel amacı toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşabilmektir. Bu sebeple elde edilen verilerin önce kavramsallaştırması, daha sonra belirlenen kavramların düzenlenmesi ve mantık çerçevesinde açıklanabilmesi adına veriyi açıklayan temalar saptanması sağlanmıştır (Miles & Huberman, 1994; Yıldırım ve Şimşek, 2011). Verilerin daha düzenli, anlamlı ve görsel biçimde işlenebilmesi için bilgisayar destekli nitel veri analiz programı olan NVivo 14 tercih edilmiştir. NVivo programı, veriler üzerinde kodlama, tematik analiz, görselleştirme (model, matris, grafik) ve raporlama gibi işlemleri kolaylaştırarak, araştırmacıya sistemli bir analiz imkânı sunmaktadır. Kodlama, metne dönüştürülen verinin çeşitli yönlerini belirlemek amacıyla, anlamlı, küçük parçalara ayrılması, etiketlenmesidir (Corbin & Strauss, 2008; Creswell, 2013). Kodlama, verilerin bir araya getirilmesi ve kategorilere ayrılarak ortak temalar altında sıralanmasını sağlamaktadır. Nitel verilerin anlamlı bölümlere ayrılması ve her bölümün kavramsal olarak ne ifade ettiğinin literatür desteği ile ortaya konulması ile temalar ortaya çıkmaktadır (Corbin & Strauss, 2008; Creswell, 2013).

Analiz sürecinde ilk olarak yazıya dökülen her bir katılımcı görüşme dosyası NVIVO'ya aktarılmıştır. Katılımcılar K1, K2, ... , K33 şeklinde kodlanarak kimlik bilgileri gizli tutulmuştur. İçerik analizinin ilk aşaması verilerin kodlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Her görüşme verisi satır satır incelenmiş, anlamlı ifadeler belirli kodlar altında sınıflandırılmıştır. Kodlama aşamasında, kodlanmış veriler araştırmacılar tarafından tekrar okunarak incelenmiş bu sayede veri kaybının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Benzer nitelikteki kodlar gruplanarak alt temalar oluşturulmuş, bu temalar araştırma soruları doğrultusunda

ana temalarla bütünleştirilmiştir. Kodlar ve temalar, mevcut literatürle karşılaştırılmış ve analiz edilen verilerin teorik temele dayandırılması sağlanmıştır. Kodların frekans dağılımları incelenerek en fazla tekrar eden kavramlara dikkat çekilmiş, bu kavramlar tüketici davranışlarındaki öncelikleri göstermesi açısından anlamlı bulunmuştur.

Kodlar arası ilişkililik, matris sorgusu (matrix coding query) ile incelenmiş; sık tekrar eden kodlar arasındaki bağlamlar belirlenmiştir. Ayrıca kod hiyerarşi grafikleri kullanılarak, temaların yapısal dağılımı ve referans yoğunlukları görselleştirilmiştir.

Analiz süreci, pandemi öncesi ve pandemi dönemi olmak üzere iki ayrı zaman diliminde gerçekleştirilmiş; dönemsel temalar karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Bu sayede, tüketim davranışlarındaki değişim nitel veriler üzerinden kapsamlı biçimde ortaya konulmuştur. Veriler, iki ayrı zaman dilimi (pandemi öncesi ve pandemi dönemi) için ayrı ayrı kodlanmış; tematik yapılar dönemsel karşılaştırmalara imkân tanıyacak şekilde yapılandırılmıştır. Kodlar arası ilişkiler matris sorgusu (matrix coding query) ile analiz edilerek, belirli kavramların birlikte anılma sıklıkları değerlendirilmiştir. Ayrıca, kod hiyerarşi grafikleri kullanılarak temaların yapısal dağılımı ve göreceli önemleri görselleştirilmiştir. Katılımcı görüşleri, analiz edilen temalarla ilişkilendirilerek doğrudan metne entegre edilmiş; tipik veya temsili ifadeler alıntılanmıştır. Bu alıntılar, ilgili bulgulara anlam derinliği kazandırmak ve analizle bütünlük sağlamak amacıyla seçilmiştir.

Tematik kodlamada, her bir temanın altındaki verilerin anlamlı bir bütün oluşturup oluşturmaması iç tutarlılığı; ortaya çıkan tüm temaların araştırmada elde edilen verileri anlamlı bir biçimde açıklaması ise dış tutarlılığı yansıtmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Araştırmada kullanılan tematik kodlama süreci, geçerlik ve güvenilirlik

ilkeleri doğrultusunda dikkatle yürütülmüştür. Her temanın altındaki verilerin anlamlı bir bütün oluşturup oluşturmadığı iç tutarlılık açısından, tüm temaların araştırma verilerini açıklayıcı niteliği ise dış tutarlılık açısından değerlendirilmiştir. Veri setinin geçerli biçimde temsil edilebilmesi için araştırmacılar, tüm verileri dikkatle inceleyerek temaların kapsamına giren ifadeleri titizlikle belirlemiştir. Temaların anlamlılığı ve temsiliyeti sağlanırken literatürde kabul gören tema ve kategorilerden faydalanılmış, böylece içerik analizinin geçerliği desteklenmiştir (Baş & Akturan, 2013; Yıldırım & Şimşek, 2016). Ayrıca, analiz sürecinde elde edilen temaların güvenilirliğini artırmak amacıyla araştırmacılar arası görüş alışverişinde bulunulmuştur. Bu yaklaşım, tematik kodlamanın iç ve dış tutarlılığı açısından sağlam temellere oturduğunu ve nitel veri analizinin bilimsel ilkeler doğrultusunda gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada belirlenen iki ana tema şu şekildedir:

- Tema 1: Pandemi Öncesi Tüketim Davranışları
- Tema 2: Pandemi Döneminde Değişen Tüketim Davranışları

Belirlenen temalar, hem COVID-19 pandemisi öncesi ve pandemi dönemine yönelik karşılaştırmalı olarak değerlendirme olanağı sunmakta ve tüketicilerin çevresel farkındalık, algı ve davranışlarındaki değişimi anlamaya katkı sağlamaktadır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Katılımcıların demografik dağılımları Tablo 1.'de yer almaktadır. Görüşmeler 23 kadın, 10 erkek katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar 25-61 yaş aralığında, lise ve üzeri eğitim seviyesine sahip olup, çeşitlenmiş meslek dağılımına sahiptirler.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Dağılımları						
Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Medeni Durum	Çocuk Sayısı	Meslek
K1	Kadın	36	Yüksek Lisans	Bekar	1	Mali Müşavir
K2	Kadın	56	Üniversite	Evli	2	Mali Müşavir
K3	Kadın	50	Lise	Evli	1	İdari Personel
K4	Erkek	25	Yüksek Lisans	Bekar	0	Akademisyen
K5	Kadın	29	Yüksek Lisans	Bekar	0	Akademisyen
K6	Kadın	37	Üniversite	Bekar	0	Bilgisayar Mühendisi
K7	Erkek	61	Yüksek Lisans	Bekar	2	Akademisyen
K8	Kadın	50	Yüksek Lisans	Bekar	0	Akademisyen
K9	Kadın	32	Üniversite	Evli	2	Ev hanımı
K10	Erkek	41	Yüksek Lisans	Bekar	0	Pazarlama
K11	Kadın	38	Üniversite	Evli	1	Danışmanlık
K12	Kadın	29	Yüksek Lisans	Bekar	0	Akademisyen
K13	Erkek	41	Yüksek Lisans	Evli	0	Akademisyen
K14	Erkek	30	Yüksek Lisans	Bekar	0	Akademisyen
K15	Kadın	37	Yüksek Lisans	Evli	0	İletişim Danışmanı
K16	Kadın	36	Yüksek Lisans	Bekar	0	Uzman Psikolog
K17	Kadın	37	Yüksek Lisans	Evli	2	Pazarlama
K18	Kadın	38	Yüksek Lisans	Evli	2	Organizasyon
K19	Kadın	38	Yüksek Lisans	Evli	2	Matematik Öğretmeni
K20	Kadın	36	Üniversite	Evli	2	Ev Hanımı
K21	Kadın	36	Yüksek Lisans	Evli	1	Yönetici Danışmanlığı
K22	Erkek	36	Yüksek Lisans	Evli	1	İnsan Kaynakları
K23	Kadın	41	Yüksek Lisans	Evli	2	Avukat
K24	Kadın	42	Yüksek Lisans	Evli	1	Mimar
K25	Erkek	42	Üniversite	Evli	1	Turizm ve Otel İşletmeciliği
K26	Erkek	34	Üniversite	Bekar	0	İç Mimar
K27	Kadın	48	Lise	Evli	2	Ev Hanımı
K28	Kadın	38	Yüksek Lisans	Evli	2	Piyanist
K29	Kadın	40	Üniversite	Evli	2	Endüstri Mühendisi
K30	Erkek	41	Yüksek Lisans	Evli	2	Çiftçi
K31	Kadın	51	Lise	Evli	2	Serbest Meslek
K32	Erkek	55	Üniversite	Evli	1	İhracatçı
K33	Kadın	41	Üniversite	Bekar	0	Endüstri Ürünleri Tasarımcısı

Tablo 2. Tema 1, Alt Temalar ve Kodlar

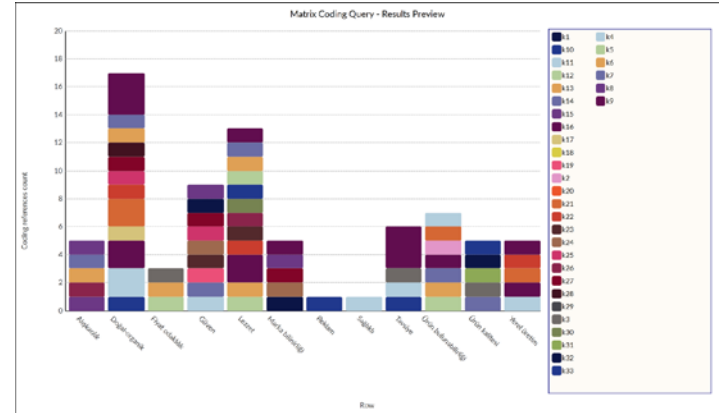
Ana Tema	Alt Temalar	Kodlar	Kaynak	Referans
COVID 19-Pandemisi Öncesi Tüketim Davranışları	Tüketicilerin Satın Alma Tercihleri	Doğal-organik	12	17
		Lezzet	12	13
		Güven	9	9
		Ürün bulunabilirliği	7	7
		Tavsiye	4	6
		Alışkanlık	5	5
		Marka bilinirliği	5	5
		Ürün kalitesi	5	5
		Yerel Üretim	5	5
		Fiyat odaklılık	3	3
		Reklam	1	1
		Sağlık	1	1
	Marka Sadakati	Marka sadakati- yüksek	28	29
		Marka sadakati -düşük	5	6

1. Tema 1: COVID 19-Pandemisi Öncesi Tüketim Davranışları

COVID-19 pandemisi öncesi döneme ilişkin tüketim davranışları gıda ve temizlik kategorisi satın alma tercihleri üzerinden sorgulanmıştır. Katılımcılara bu kategorilerdeki ürün ve marka tercihleri ile satın alma karar süreçleri keşfedilmeye çalışılmıştır. Pandemi öncesi tüketim davranışlarına dair yapılan kodlamalar, ilgili alt temalar ve ana tema Tablo 2’de yer almaktadır.

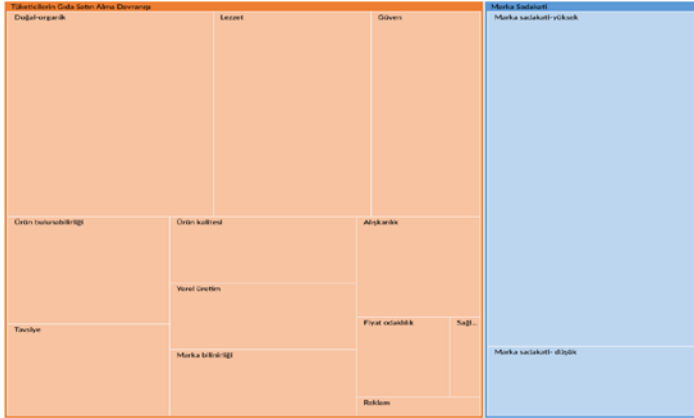
Şekil 1 Pandemi öncesi satın alma kararlarına ilişkin kodlar arası matris sorgusu sonuçları sunulmaktadır. Katılımcı ifadelerinde en çok referanslanan temalar sırasıyla doğal/organik, lezzet, güven, ürün bulunabilirliği ve tavsiye olmuştur. Bu bulgular, pandemi öncesinde tüketici tercihlerinde ürünün doğal içeriği, tat beklentisi ve güven algısının belirleyici olduğunu, ayrıca erişilebilirlik ve

sosyal çevreden alınan önerilerin de önemli rol oynadığını göstermektedir.



Şekil 1. Pandemi Öncesi Tüketim Davranışı- Kodlar Arası Matris Sorgusu Sonuçları

Şekil 2’de yer alan Kod hiyerarşi grafiği, katılımcı ifadelerinde öne çıkan temaların göreceli önemini ve yapısal dağılımını görselleştirmektedir. Kodlara yapılan referans sıklığına göre oluşturulan bu grafik, pandemi öncesi gıda satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri hiyerarşik düzende sunmaktadır. Grafikte yer alan marka sadakati teması, “yüksek” ve “düşük” alt kodlarıyla ikiye ayrılmış olup, katılımcıların bu konuda farklılaşan tutumlara sahip olduğunu göstermektedir. Yüksek marka sadakati kodunun, düşük sadakat koduna kıyasla daha büyük bir alana sahip olması, pandemi öncesinde bazı tüketicilerin alışkanlıklarına bağlı olarak belirli markaları tercih etmeye devam ettiğini ortaya koymaktadır. Ancak, düşük sadakat düzeyine yapılan atıfların da göz ardı edilemeyecek düzeyde olması, diğer bir tüketici grubunun marka bağlılığından ziyade ürünün niteliği, fiyatı ya da bulunabilirliği gibi işlevsel faktörlere öncelik verdiğini göstermektedir.



Şekil 2. Pandemi Öncesi Tüketim Davranışı-Kod Hiyerarşi Grafiği

1.1. Tüketicilerin Satın Alma Tercihleri

Tüketicilerin günlük rutinlerinde sergiledikleri satın alma kararları tüketim davranışlarını şekillendirmektedir. Araştırma katılımcılarının COVID-19 pandemisi öncesindeki tüketim davranışları incelendiğinde, günlük alışveriş kararlarının büyük ölçüde rutinleşmiş, alışkanlıklara ve kolaylıklara dayanan bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Özellikle temel ihtiyaç ürünlerinde (süt ve süt ürünleri, temizlik maddeleri) belirli markalara yönelim, karar verme sürecini kolaylaştırmakta ve tüketicilerin alışveriş süresini kısaltmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu ev içi alışverişlerin sorumluluğunun

kadın bireylerde olduğunu belirtmiş; bu durum, kadınların hane içi satın alma kararlarında belirleyici rol oynadığını ortaya koymuştur.

COVID-19 öncesi dönemde tüketim davranışlarıyla ilişkilendirilen kodlar arasında “doğal-organik”, “lezzet”, “güven”, “ürün bulunabilirliği” ve “tavsiye” gibi unsurlar yer almaktadır. Bu temalar, kodlar arası matris sorgusu ve kod hiyerarşi grafiği ile birlikte değerlendirildiğinde, tüketicilerin satın alma kararlarında ürünün doğal içeriği, tat algısı ve güvenilirliği gibi niteliksel faktörlerin öncelikli olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca erişilebilirlik ve sosyal çevreden alınan öneriler de karar sürecini etkileyen önemli değişkenlerdir. Bu durumu destekleyen kullanıcı yaklaşımları “alışveriş sırasında rafta bulabildiği ürünü almak” ya da “markette hangi ürün varsa onu değerlendirmek” gibi kullanıcı yaklaşımlarının sergilendiği görülmüştür. Bu tutum, tüketim davranışlarında pratiklik ve erişim kolaylığına verilen önemi göstermektedir.

Bununla birlikte, bazı katılımcılar yeni ürünlere karşı deneme eğiliminde olduklarını ancak bu durumun genellikle promosyon, indirim ya da özel etiket gibi dışsal uyarıcılara bağlı olduğunu belirtmiştir. Örneğin, “fiyat farkı çok değilse yeni bir ürünü denerim” ya da “ilk kez bir reklamda gördüğüm için denedim” gibi ifadeler, satın alma kararlarının sadece alışkanlıkla değil, aynı zamanda duygusal ya da ekonomik dürtülerle de şekillendiğini göstermektedir.

Katılımcı görüşlerinden örnekler:

K3: “Ben yaparım... Genelde sabit benim. Çok nadir değiştiririm. Bir şey yeni çıktıysa o anda yoksa alabilirim.”

K14: “Şu an için ben yapıyorum, yalnız yaşıyorum. Ürünlerde çok oynamam. Ne alıyorsam hep aynı.”

K9: “Süt ürünlerini genelde Z (bölgeye ait yerel bir marka)’dan alıyoruz. Üreticilerini az çok tanıyoruz, gözü kapalı alın diyorlar.”

Sonuç olarak, katılımcıların pandemi öncesi dönemdeki alışveriş kararları, doğal/organik içerik, lezzet, güven, erişilebilirlik ve pratiklik gibi faktörlerin etkileşimiyle şekillenmiştir. Bu bulgu, tüketim davranışlarının genel olarak düşük riskli, öngörülebilir ve güven temelli tercihlere dayandığını göstermektedir.

1.1.1.Organik/Doğal Ürün Tercihi

Doğal içerikli ürünler katılımcılar tarafından sağlıklı ve doğaya ve kendine duyarlı olmak hisleri ile bağdaştırılmaktadır. Organik ve çevreci kavramları katılımcılarının çoğunluğu için anlam farkı taşımayan, birbiri yerine kullanılabilen terimlerdir. Ambalaj üzerindeki organik etiketinin satın almaya yönelttiği ve özellikle annelerin organik ürünlerle ilgilendikleri gözlenmiştir. Organik etiketi bazı katılımcıların ilgisini çekmezken, katılımcıların çoğunluğu organik ürünlere dair bilgi eksikliği yaşandığının altını çizmiştir. Katılımcılar organik ürünlere dair bilgiyi sosyal medya reklamları, arkadaş tavsiyesi, ambalaj üzerindeki ibareler ve web sitesi tanıtımları aracılığıyla edindiklerini belirtmiştir. Katılımcıların organik ürünlere yönelik görüşlerine aşağıda örneklerle yer verilmiştir:

K1: “Hala güvenmiyorum organik lafına. Ama yumurtada da mesela yeşil kürenin organik tavuğunu kullandığım için yeşil kürenin yumurtasını alırım. Bir kere kullandığım için ya da sözüne güvendiğim birinden duyduysam şayet o markayı tercih ederim..”

K10: “Yani, ister istemez göz göre göre mesela yumurtada normal şey değil de daha organik almaya çalışıyorum. Bazı ürünlerin maddi olarak sömürmek amacıyla olduğuna inanıyorum. Bazı ürünleri de çok büyük şey fark etmiyorsa göz göre göre niye alayım? Değilse bile kendi içimi rahatlatmak babında yumurtayı organik alıyorum...”

K4 kodlu katılımcı ise “Gıda da organik yazması etkiliyor bazen. Ailem tarımla ilgileniyor, eğer bahçeden gelmemişse bence organik değil, pakete giriyor çünkü ürün. Diğer türlü kimyasal var” ifadesini kullanmıştır.

Yerel, doğal ve organik ürün tercihi sıkça vurgulanmıştır. Katılımcılar çoğunlukla üreticisini tanıdıkları, doğal yöntemlerle üretilen gıdalara yönelmiştir.

K9: “Yerel ve organik önemli bizim için... peynirde B markasını (bilinirliği yüksek peynir markası) tercih ediyoruz.”

K16: “T Kooperatifi’ni tercih ediyorum. Yerel ve doğal olduğu için.”

K24: “Pazardan alıyorum. Market ürünlerinin çoğuna güvenmiyorum.”

Temizlik ürünü satın alımlarında organik, ekolojik gibi çevre dostu ürün içeriklerini tercih ettiğini belirten az sayıda (K8, K11, K16) katılımcı olduğu görüşmüştür. Bu katılımcılar kimyasal içeriği tercih etmediklerine dair görüşlerini ifade ederken, limontuzu, beyaz sirke, elma sirkesi, sıvı arapsabunu gibi doğal ürünleri ya da doğal içeriği olduğuna inandıkları markette satılan bir alman markasını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Özellikle bulaşık deterjanı konusunda hem iyi temizlemesi hem de kimyasal içeriğinin düşük olmasının önemli olduğu katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Çamaşır deterjanı konusunda ise “anneden gelen alışkanlıkların” marka tercihi etkilediği vurgulanmıştır.

1.1.2. Lezzet

Tüketiciler için ürünün lezzeti gibi duyu kalite öğeleri, özellikle süt ve süt ürünleri gibi kategorilerde, satın alma kararında belirleyici olmaktadır (Baran vd., 2024). Katılımcıların "damak tadına hitap eden" ifadeleriyle aktardığı gibi, lezzet, çevreci ya da organik olmasından bağımsız olarak ürünü tercih etme nedeni olabilmektedir.

Tüketicilerin damak tadına uygunluk, satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir diğer unsurdur.

K7: “S (bilinirliği yüksek süt ürünleri markası) damak tadına daha iyi geldi.”

K5: “S (bilinirliği yüksek süt ürünleri markası) kaymaksız yoğurdunu tadı için tercih ediyorum.”

K13: “T (süt ürünleri markası) markasının tadını sevdiğim için tercih ediyorum.”

Benzer şekilde, Sánchez-Bravo ve arkadaşları (2021), sürdürülebilir ürünlerin pazarlanmasında lezzetin öne çıkarılmasının tüketici niyeti üzerinde olumlu etkiler yarattığını ifade etmektedir. Bu bağlamda, çevre dostu ürünlerin başarılı bir şekilde konumlandırılabilmesi için yalnızca çevresel faydalar değil, duyu tatmin gibi hedonik değerlerin de vurgulanması gerektiği anlaşılmaktadır.

1.1.3. Güvenilirlik

Gıda ve temizlik ürünlerinin ambalajlarında karşılaşılan organik/doğaya/çevreye duyarlı gibi ifadelerle olan güven problemi sıklıkla katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

Gıda güvenliği ve bilinen üreticilere duyulan güven, seçimlerde belirleyici olmuştur.

K11: “R (Ege yöresinden organik bir marka) alıyoruz... İzmirli bir firma olması güven veriyor.”

K19: “Güvenilir buluyorum... özellikle T gibi bilinen markaları.”

K23: “Markaya güvendiğim için alıyorum. F (organik yumurta markası) gibi mesela.”

Tüketicinin organik etiketli/ ambalajlı ürünlere yönelik algısı incelendiğinde özellikle ürünlerin son kullanım tarihlerine dikkat ettikleri, daha sonrasında ise içeriğine baktıkları ortaya çıkmıştır. İçerik konusunda katılımcılar, ürünün sağlığa zararı olan bileşenlerinin olup olmadığı ve özellikle katkı maddesi içerip içermediğini kontrol ettiklerini ifade etmişlerdir. Ambalajın geri dönüştürülebilir, çevre dostu olması ve ürünün fiyatı, katılımcıların ambalajda dikkat ettikleri diğer önemli unsurlardır. Ambalajdaki “organik”, “eko”, “yeşil” gibi ifadeler katılımcıların ilgisini çekmekle birlikte güven problemi yaygındır. Bu konuda alınmış bazı katılımcı görüşleri şu şekildedir:

K1: “Organik lafına güvenmiyorum... ama tanıdık tavsiyesi varsa alırım.”

K10: “Organik ürünler bazen içimi rahatlatıyor ama çoğu zaman çok güvenmiyorum.”

K4: “Bahçeden gelmemişse organik değildir... Paketkine güvenmiyorum.”

1.2. Marka Sadakati

Katılımcılar çoğunlukla uzun süredir kullandıkları markalardan vazgeçemediklerini ifade etmiştir. Katılımcıların temizlik ürünlerini tercih sebeplerinde birden fazla sebep etkili olabilmektedir. Temizlik ürünleri kategorisinde ürün satın alma sebeplerine en fazla etkisi olduğu tespit edilen konular temizlik ve hijyendir. Katılımcıların çoğunluğu temizlik ürünleri kategorisinde piyasada marka bilinirliği yüksek olan markaları tercih ettikleri ve bu tip ürünlerin hijyen seviyesinin yüksek

olduğunda hem fikir oldukları görülmüştür. K1 ve K14 kodlu katılımcıların temizlik ürün tercihi konusundaki görüşleri şu şekildedir;

K1: “Markete gittiğimde direk reyona gider bu ürünü alırım, diğer ürünleri incelemem. Uzun zamandır aynı markayı kullanıyorum, çok sabitimdir kolay kolay marka değiştirmem.”

K14: “Temizlik ürünlerinde marka takıntım var. Başka bir markaya yönelmiyorum. Geçmiş deneyimlerimden kaynaklı....Yeni bir ürün çıktığını gördüğümde bazen denemek için alırım, beğenmezsem eskiye dönerim”.

Gıda ürünleri kategorisinde ürün tercihlerine yönelik katılımcı görüşleri şu şekildedir:

K1: “Markete gittiğimde direk reyona gider bu ürünü alırım. Uzun zamandır aynı markayı kullanıyorum.”

K15: “ D, S” (marka bilinirliği yüksek markalar) kullanıyorum. Alışkanlık yıllardır, memnunum.”

K10: “Sabit aldığım markalar var. Ama bazen birilerinden duyar denerim.”

2. Tema 2: Pandemi Döneminde Değişen Tüketim Davranışları

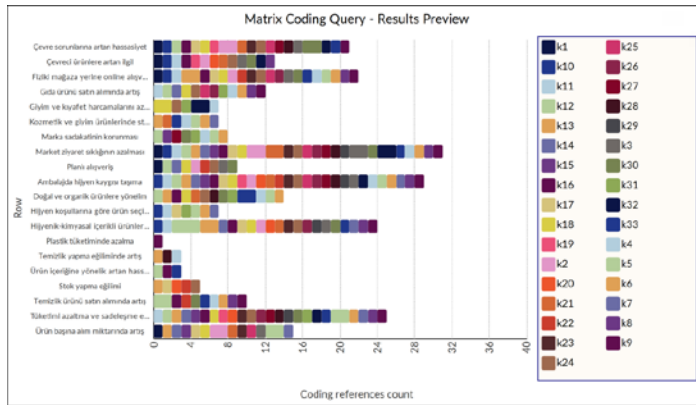
COVID-19 salgını bireylerin tüketim davranışlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Tablo’3 de, COVID-19 pandemisinin tüketici davranışlarında yarattığı değişim dört alt tema altında özetlenmiştir. Alışveriş Davranışında Değişim kapsamında market ziyaretlerinin azaldığı, alışverişlerin daha planlı hale geldiği ve temel ihtiyaçlar dışındaki ürünlere yönelik harcamaların azaldığı görülmektedir. Sağlık ve Güven Odaklılık temasında ise hijyen kaygısı belirleyici olmuş; ambalaj, içerik ve kimyasal ürün tercihleri öne çıkmıştır. Tüketim Önceliklerinin Değişimi başlığı altında çevrim içi alışveriş ve sadeleşme eğilimi dikkat çekmektedir. Son olarak, Çevreci Tutumlarda Değişim temasında çevreye duyarlılığın ve çevreci ürünlere ilginin arttığı gözlenmiştir.

Tablo 3. Tema 2, Alt Temalar ve Kodlar

Ana Tema	Alt Temalar	Kodlar	Kaynak	Referans
Tema 2: COVID-19 Pandemi Döneminde Değişen Tüketim Davranışları	Alışveriş Davranışında Değişim	Market ziyaret sıklığının azalması	27	31
		Ürün başına alım miktarında artış	13	15
		Listeyle alışveriş yapma / planlı alışveriş	9	9
		Kozmetik ve giyim harcamalarını azaltma	7	7
		Stok yapma eğilimi	5	5
		Marka sadakatinin korunması	8	8
	Sağlık ve Güven Odaklılık	Ambalajda hijyen kaygısı yaşama	29	29
		Doğal ve organik ürünlere yönelim	13	14
		Hijyen koşullarına göre ürün seçimi	7	7
		Hijyenik-kimyasal içerikli ürünlere yönelim	21	24
		Plastik tüketiminde azalma	1	1
		Temizlik yapma eğiliminde artış	3	3
		Ürün içeriğine yönelik artan hassasiyet	3	3
	Tüketim Önceliklerinin Değişimi	Fiziki mağaza yerine çevrim içi alışveriş	21	22
		Tüketimi azaltma ve sadeleşme eğilimi	24	25
	Çevreci Tutumlarda Değişim	Çevre sorunlarına artan hassasiyet	19	21
		Çevreci ürünlere artan ilgi	13	13

1435

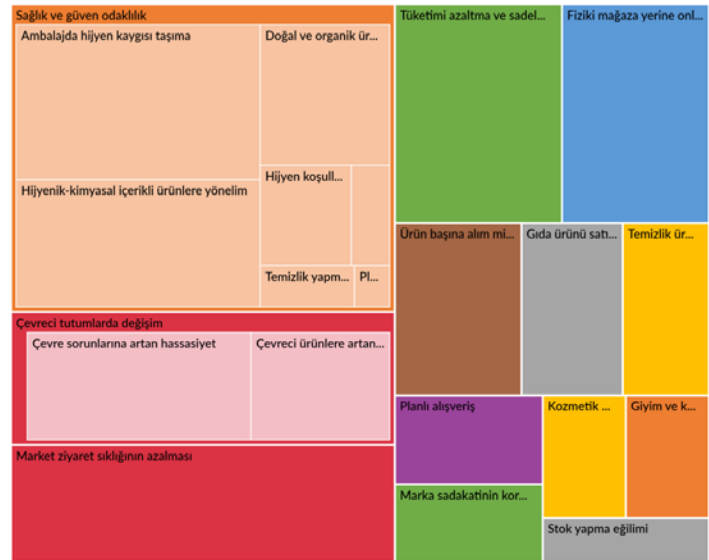
Şekil 3, pandemi sürecinde değişen tüketim davranışlarının katılımcı bazlı dağılımını kodlar arası matris sorgusu grafiği ile ortaya koymaktadır. En fazla referanslanan kodlar markete gitme sıklığının azalması, ambalaj hijyeni ve hijyenik ürün tercihleridir. Ayrıca çevrim içi alışveriş, sadeleşme eğilimleri ve çevresel konulara artan hassasiyet de dikkat çekmektedir. Bu bulgular, sağlık kaygılarının yanı sıra erişilebilirlik ve sürdürülebilirlik arayışlarının da tüketici kararlarında etkili olduğunu göstermektedir.



Şekil 3. Pandemi Sürecinde Tüketim Davranışı- Kodlar Arası Matris Sorgusu Sonuçları

Şekil 4’ de yer alan hiyerarşi grafiği, COVID-19 pandemisinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini alt temalar ve kodlar düze-

yinde görselleştirmektedir. Grafikte dikkat çeken nokta, “Sağlık ve güven odaklılık” temasının hem çeşitlilik hem de yoğunluk açısından en geniş kod alanına sahip olmasıdır; bu durum, pandemi döneminde hijyen, içerik güvenliği ve sağlık kaygılarının tüketici kararlarını belirleyici şekilde etkilediğini göstermektedir.



Şekil 4. Pandemi Süreci Tüketim Davranışı-Kod Hiyerarşi Grafiği

2.1. Alışveriş Davranışında Değişim

Pandemi sürecinde katılımcıların markete gitme sıklıklarında belirgin bir azalma yaşandığı, buna karşılık ürün satın alma miktarlarını artırarak stoklama eğilimine girdikleri ve tüketim davranışlarını daha çok ihtiyaç önceliği doğrultusunda şekillendirdikleri görülmüştür. Katılımcılar, bu dönemde giyim ve kişisel bakım ürünleri gibi birincil olmayan kategorilerdeki harcamalarını önemli ölçüde kısıtladıklarını ifade etmiştir. Buna karşın, salgının marka tercihi üzerinde belirgin bir değişiklik yaratmadığı dikkat çekmiştir. Pandemi ile birlikte katılımcıların markete uğrama sıklığında azalma yaşanmış, ancak alışveriş başına alınan ürün miktarında artış gözlemlenmiştir. Katılımcılar, olası karantina ya da kısıtlamalara karşı hazırlıklı olma amacıyla stok yaptıklarını belirtmiştir. Bunu ifade eden bazı katılımcı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K12: *“Pandemide daha az markete gittim ama gittiğimden çok fazla aldım. Özellikle temizlik ürünleri için stok yaptım.”*

K18: *“Herkes gibi ben de raflar boşalması diye alabileceğimden fazlasını aldım. Özellikle kolonya, makarna gibi şeyleri.”*

Ayrıca katılımcılar markete gitme sıklıklarını azaltmış, kalabalıktan kaçınmak adına alışverişlerini daha az ama yoğun yapmıştır. Bu davranışlar, tüketicilerin pandemi döneminde planlı, kontrollü ve kaygı temelli bir tüketim pratiği geliştirdiğini göstermektedir. Ayrıca, sürdürülebilirlik açısından değerlendirildiğinde bu tür alışkanlıkların israfı azaltma ve fazla tüketimi önleme açısından potansiyel olumlu etkileri olduğu da söylenebilir. Bu durumu destekleyen katılımcı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K14: *“Market ziyaretimi haftada bire düşürdüm ama listeyle gittim, ne lazımsa aldım.”*

K21: *“Eskiden aklıma geldikçe markete uğrardım ama pandemide bu değişti. Artık listeyle gidiyorum, ne gerekiyorsa alıp hemen çıkıyorum. Kalabalıkta oyalanmak istemiyorum.”*

2.2. Sağlık ve Güven Odaklılık

Katılımcıların COVID-19 pandemi döneminde belirli markaları tercih etmelerine en çok etkisi olan faktörlerin ürünlerin fiziki üretim koşulları ve hizmet alım noktalarında çalışanların hijyen ve sağlık koşullarına verdiği önem olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların artan market alışveriş miktarlarının içine dezenfektan, arap sabunu veya tek kullanımlık anti bakteriyel ürünler gibi sağlık ve hijyen kategorilerinden yeni ürünlerin eklendiği ortaya çıkmıştır. Katılımcılar kullandıkları ürünlerin temizlik ve hijyen performansının ön plana çıktığını vurgulamışlardır. Özellikle artan çamaşır suyu kullanımına dair fikirlerini açıklayan katılımcıların bir kısmı, “çamaşır suyu kullanımımız oldukça arttı” ifadesini kullanarak artan kimyasal içerikli ürün kullanımı ile çevresel açıdan olumsuz sonuçlar doğuracak tüketim davranış kalıplarının tekrar arttığı dikkat çekmektedir. Sağlık kaygısının ürün tercihlerinde belirleyici hale geldiğini gösteren bazı katılımcı görüşleri şu şekildedir:

K5: *“Pandemide temizlik ürünlerinde daha seçici oldum. Antibakteriyel olsun istedim.”*

K14: *“Daha çok temizlik malzemesi stokladım. Marka değiştirmedim ama daha çok aldım.”*

2.3. Tüketim Önceliklerinin Değişimi

Katılımcılar, salgın döneminde yaşadıkları sağlık kaygısı nedeniyle fiziki mağaza alışverişlerini azaltarak çevrim içi kanallara yöneldiklerini belirtmiştir. Bu süreçte, doğal ve organik ürünlere yönelik ilginin arttığı, bu ürünlerin sağlık ve güçlü bağışıklıkla ilişkilendirildiği görülmüştür. Katılımcılar organik ürünler hakkındaki görüşlerini “daha çok önemsiyorum” ve “farkındalığım arttı” ifadeleriyle aktarmıştır. Ayrıca, dışarı çıkma kısıtlamaları nedeniyle sosyal hayattan uzak kalmanın genel tüketimi azalttığı; aşırı satın alımdan kaçınma, çevreye zarar vermeme ve kendi imkanlarıyla üretime yönelme gibi davranışların öne çıktığı anlaşılmıştır. Pandemi sonrası artan risk algısının, tüketicilerde güven arayışını güçlendirdiği belirlenmiştir.

K23: *“Pandemiden sonra güvenmediğim markaya yönelmiyorum.”*

K11: *“Yerel ve bilinen markalar daha öncelikli oldu.”*

2.4.Çevreci Tutumlarda Değişim

COVID-19 pandemi sürecinin katılımcıların çevreye yönelik tutumlarını farklı açılardan etkilediği tespit edilmiştir. Katılımcıların bir kısmı çevresel hassasiyetlerini sürdürdüğünü ifade ederken, çoğunluk ise bu dönemde “önceliklerinin değiştiğini” ve çevre duyarlılığının yerini sağlık, hijyen ve güvende hissetme ihtiyacına bıraktığını belirtmiştir.

Pandemi sürecinde tek kullanımlık ürünlere yönelim, plastik tüketimindeki artış ve geri dönüşüm alışkanlıklarında azalma gibi davranış değişimleri sıkça dile getirilmiştir. Bu durum, çevresel değerlerin istikrarlı olmadığını; olağanüstü koşullarda geri planda kalabildiğini göstermektedir. İlgili katılımcı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K1: “Pandemide plastik kullanımım arttı. Sağlıktan önemli değil diye düşündüm.”

K17: “Çevreciyim ama o dönemde önce sağlık diyordum.”

K5: “Bez torba taşıyordum, pandemide bıraktım çünkü hijyenik gelmedi.”

K19: “Pandemide çevre konularını biraz arka plana attım. Daha çok hijyen düşündüm.”

K22: “Normalde kimyasal içeriğe dikkat ederdim ama o dönemde daha güçlü ürünler kullandım.”

K26: “Evet çevre önemli ama önce can güvenliği. Elimi kolonyasız silmeden bir şey almaz oldum.”

Bu bulgular, pandemi sürecinde çevre duyarlılığının ikinci plana atıldığını göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, tüketicilerin sürdürülebilir tüketime yönelik tutumlarını ve satın alma davranışlarını, COVID-19 pandemisi öncesi ve pandemi süreci bağlamında nitel bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamıştır. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular, tüketici davranışlarının hem alışkanlık temelli rutinlerden hem de kriz dönemlerine özgü yeni ihtiyaç ve kaygılardan beslendiğini göstermektedir (Geiger vd. 2018). Sürdürülebilir tüketime yönelik alan yazında yer alan çalışmalara göre, bireylerin sergiledikleri sürdürülebilir tüketim davranışları etkisi

olan faktörler çeşitlilik göstermektedir (ElHaffar vd., 2020; Ghaffar & Islam, 2024; Han, 2020; Zeng vd., 2023;). Araştırma sürecinde yaşanan COVID-19 salgını tüketicilerin yaşam tarzları üzerinde etkili olmuş, bu sayede pandemi dönemi değişen tüketim davranış şekillerini keşfetmeye fırsatı yakalanmıştır.

Pandemi öncesi dönemde tüketim kararları; doğal/organik içerik, güvenilirlik, lezzet, marka sadakati gibi faktörlerle şekillenmiş, tüketiciler genellikle bilindik ve güvenilir markaları tercih etmişlerdir. Bu tercihlerde fiyat, alışkanlık, erişim kolaylığı ve düşük bilişsel efor etkili olmuştur. Alışkanlıklar, satın alma kolaylığı ve geçmiş deneyimlerin bilişsel yükü azaltarak tüketici davranışının şekillenmesine etki etmektedir (Duarte vd., 2024). Ancak bu dönemde dahi çevreci ya da organik ürünlere yönelik bilgi eksikliği ve güven problemi belirgin biçimde ortaya çıkmıştır (ElHaffar vd., 2020). Sürdürülebilirlik değerleri yüksek olan bireylerde bile alışkanlık temelli satın alma davranışının değişime dirençli olduğunu bilinmektedir (Rozenkowska, 2023). COVID-19 salgını ile pandemi dönemine geçişin yaşattığı sağlık kaygısı, kişilerin tüketim davranışlarında çeşitli etkiler yaratmıştır (Bezerra vd., 2020; Echegaray, 2021; Hosseinzadeh vd. 2022; Severo vd., 2020; Severo vd., 2023). Araştırmanın katılımcılarının COVID-19 pandemisiyle birlikte tüketim davranışlarında önemli değişimler gözlemlenmiştir. Alışveriş sıklığında azalma, sağlık ve güven odaklı kaygılar ve seçimler, tüketimin sadeleşmesi, çevrim içi alışverişe yönelim gibi faktörler ön plana çıkmıştır. Bu dönemde sağlık ve güvenlik kaygıları tüketici davranışlarını belirlerken, çevresel kaygılar ikinci plana atılmış olsa da katılımcılar tarafından bu konularda artan bir hassasiyet gösterildiği saptanmıştır (Bezerra vd., 2020; Severo vd., 2020).

Araştırmanın bulguları, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik olumlu tutumlarına rağmen bu tutumların her zaman davranışa dönüşmediğini ortaya koymuştur. Özellikle ürün içeriklerine duyulan güvensizlik ve marka sadakati bu dönüşümün önündeki temel engeller olarak belirlenmiştir (Stern, 2000; Zeng vd., 2023). Üreticilerin üretim süreçleri ve içerikler hakkında daha şeffaf bir yaklaşımda bulunması ve son kullanıcıya doğru iletişimini sağlaması güven probleminin üstesinden gelinmesinde fayda sağlayabilecektir. Çevre dostu ürünlerin yüksek

fiyatları, tüketici tarafından her zaman rasyonel biçimde gerekçelendirilememekte; bu da satın alma kararlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Katılımcıların çevreci ürünlere yönelik bilgi kaynakları arasında sosyal medya, ambalaj üzerindeki açıklamalar ve yakın çevre önerileri ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, pandemi döneminde çevrimiçi kanalların alışveriş amaçlı kullanım oranının oldukça artmış olması, çevresel konulara ve ürünlere dair farkındalık yaratmak ve potansiyel alıcılara ulaşmak adına bu kanallarının kullanımına dikkat çekmektedir.

Sonuç olarak, sürdürülebilir tüketime geçişin önündeki temel engellerin başında doğal/organik içerik beklentisi, marka ve ürün içeriğine güven, lezzet ve ürünün ulaşılabilirliği yer almaktadır. Pandemi süreci, çevresel duyarlılığın öncelik sıralamasında geriye düştüğü, ancak aynı zamanda farkındalığın arttığı ikili bir yapı ortaya koymuştur. Bu bağlamda, çevreci ürünlerin pazarlamasında yalnızca çevresel faydalar değil; ekonomik, duyuşsal ve psikolojik tatmin de dikkate alınmalıdır (Han, 2020). İleriki araştırmalarda, özellikle organik ürünlere yönelik güven algısının ve kuşaklar arası tutum farklılıklarının daha derinlemesine incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca, çevrim içi platformların tüketim alışkanlıklarına etkisi, sürdürülebilirlik iletişimde kritik bir alan olarak değerlendirilmektedir. Tüm bu bulgular ışığında, politika belirleyiciler ve işletmelerin, tüketicilerle daha şeffaf ve güven temelli bir iletişim kurmaları; yeşil yıkamadan kaçınarak gerçek sürdürülebilirlik vaatlerini açık biçimde sunmaları önem arz etmektedir.

KAYNAKLAR

- Aiguobarueghian, I., Adanma, U. M., Ogunbiyi, E. O., & Solomon, N. O. (2024). Waste management and circular economy: A review of sustainable practices and economic benefits. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 22(2), 1708–1719. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.22.2.1517>
- Akyüz, H. Ö., & Aytakin, İ. (2022). Covid-19 sürecinde koruyucu sağlık ve hijyen ürünlerinin satışı ve tüketimi üzerine bir inceleme. *Medical Research Reports*, 5(1), 27–39.
- Allen, M., Dube, O. P., Solecki, W., Aragón-Durand, F., Cramer, W., Humphreys, S., & Kainuma, M. (2018). Special report: Global warming of 1.5 °C. Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), 677. doi:10.1017/9781009157940.003
- Baran, J., Kowalczyk, K., & Tereszkievicz, K. (2024). Determinants of changes in perception of the quality of dairy products by polish consumers. *Journal of Entrepreneurship & Sustainability Issues*, 12(1). [http://doi.org/10.9770/jesi.2024.12.1\(20\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2024.12.1(20))
- Barbier, E. B., & Burgess, J. C. (2017). The Sustainable Development Goals and the systems approach to sustainability. *Economics*, 11(1), 20170028. <https://doi.org/10.5018/economics-ejournal.ja.2017-28>
- Baş, T., & Akturan, U. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri, Nvivo ile nitel veri analizi, örnekleme, analiz, yorum*. Seçkin Yayıncılık, 2.
- Bezerra, A. C. V., Silva, C. E. M. D., Soares, F. R. G., & Silva, J. A. M. D. (2020). Factors associated with people's behavior in social isolation during the COVID-19 pandemic. *Ciencia & Saude Coletiva*, 25, 2411–2421. DOI: 10.1590/1413-81232020256.1.10792020
- Blundell, R., Griffith, R., Levell, P., & O'Connell, M. (2020). Could COVID-19 infect the consumer prices index? *Fiscal Studies*, 41(2). <https://doi.org/10.1111/1475-5890.12229>
- Birleşmiş Milletler. (2020). Sustainable consumption and production. United Nations. [Erişim tarihi 20.10.2021] <https://sdgs.un.org/topics/sustainable-consumption-and-production>
- Carducci, A., Fiore, M., Azara, A., Bonaccorsi, G., Bortoletto, M., Caggiano, G., ... & Ferrante, M. (2021). Pro-environmental behaviors: Determinants and obstacles among Italian university students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 3306. <https://doi.org/10.3390/ijerph18063306>
- Cervellati, E. M., Stella, G. P., Filotto, U., & Maino, A. (2022). How COVID-19 changed Italian consumers' behavior. *Global Finance Journal*, 51, 100680. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2021.100680>
- Chauhan, V., & Shah, M. H. (2020). An empirical analysis into sentiments, media consumption habits, and consumer behaviour during the coronavirus (COVID-19) outbreak. *Purakala with ISSN: 0971-2143*.
- Cramer-Flood, E. (2020, June 22). Global ecommerce 2020: Ecommerce decelerates amid global retail contraction but remains a bright spot. *eMarketer*. <https://bit.ly/3svJJ8d>
- Creswell, J. W. (2013). *Steps in conducting a scholarly mixed methods study*.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). The basics of qualitative research (3rd ed.) Los Angeles, CA: Sage.
- Corona, B., Tunn, V. S., & van den Broek, K. L. (2024). Integrating consumer behaviour into the environmental assessment of circular packaging: A scoping review. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 29(1), 80–98. <https://doi.org/10.1007/s11367-023-02218-1>
- Costanza, R., Fisher, B., Ali, S., Beer, C., Bond, L., Boumans, R., ... & Snapp, R. (2007). Quality of life: An approach integrating opportunities, human needs, and subjective well-being. *Ecological Economics*, 61(2–3), 267–276. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2006.02.023>
- Çabuk, S., & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85–102.
- De Guimarães, J. C. F., Severo, E. A., Klein, L. L., Dorion, E. C. H., & Lazzari, F. (2023). Antecedents of sustainable consumption of remanufactured products: A circular economy experiment in the Brazilian context. *Journal of Cleaner Production*, 385, 135571. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135571>
- Degli Esposti, P., Mortara, A., & Roberti, G. (2021). Sharing and sustainable consumption in the era of COVID-19. *Sustainability*, 13(4), 1903. <https://doi.org/10.3390/su13041903>
- Doraiswamy, S., Cheema, S., Al Mulla, A., & Mamtani, R. (2024). COVID-19 lockdown and lifestyles: A narrative review. *F1000Research*, 10, 363. <https://doi.org/10.12688/f1000research.52535.2>
- Duarte, P., e Silva, S. C., Mangei, I., & Dias, J. C. (2024). Exploring ethical consumer behavior: a comprehensive

study using the ethically minded consumer behavior-scale (EMCB) among adult consumers. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 21(4), 841-862. <https://doi.org/10.1007/s12208-024-00404-x>

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. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.12.021>

ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122556. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122556>

Elliott, J. (2012). *An Introduction to Sustainable Development*. Routledge.

Fischer, D., Böhme, T., & Geiger, S. M. (2017). Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: Development and validation of the YCSCB scale. *Young Consumers*, 18(3), 312–326. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2017-00671>

Foroudi, P., Marvi, R., Cuomo, M. T., Bagozzi, R., Dennis, C., & Jannelli, R. (2023). Consumer perceptions of sustainable development goals: Conceptualization, measurement and contingent effects. *British Journal of Management*, 34(3), 1157–1183. DOI: 10.1111/1467-8551.12637

Geiger, S. M., Fischer, D., & Schrader, U. (2018). Measuring what matters in sustainable consumption: An integrative framework for the selection of relevant behaviors. *Sustainable development*, 26(1), 18-33. <https://doi.org/10.1002/sd.1688>

Haider, M., Shannon, R., & Moschis, G. P. (2022). Sustainable consumption research and the role of marketing: A review of the literature (1976–2021). *Sustainability*, 14(7), 3999. <https://doi.org/10.3390/su14073999>

Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2815-2828. <https://doi.org/10.1002/bse.2545>

Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Sustainable Consumer Behaviour and the Environment*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>

Hansmann, R., Mieg, H. A., & Frischknecht, P. (2012). Principal sustainability components: Empirical analysis of synergies

between the three pillars of sustainability. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 19(5), 451-459. <https://doi.org/10.1080/13504509.2012.696220>

Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.

Hesham, F., Riadh, H., & Sihem, N. K. (2021). What have we learned about the effects of the COVID-19 pandemic on consumer behavior?. *Sustainability*, 13(8), 4304. <https://doi.org/10.3390/su13084304>

Hobbs, J. E. (2020). Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 68, 12237. <https://doi.org/10.1111/cjag.12237>

Hosseinzadeh, P., Zareipour, M., Baljani, E., & Moradali, M. R. (2022). Social consequences of the COVID-19 pandemic: A systematic review. *Investigacion y Educacion en Enfermeria*, 40(1). <https://doi.org/10.17533/udea.iee.v40n1e10>

Joshi, N., Raghuvanshi, R. S., & Dutta, A. (2024). Who has a pro-ecological worldview among educated Indian adults with internet access, and what are the influencing factors? *Environment, Development and Sustainability*, 26(1), 1903-1938. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01411-9>

Jribi, S., Ben Ismail, H., Doggui, D., & Debbabi, H. (2020). COVID-19 virus outbreak lockdown: What impacts on household food wastage? *Environment, Development and Sustainability*, 22, 3939–3955. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00740-y>

Jung, H. J., Choi, Y. J., & Oh, K. W. (2020). Influencing factors of Chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: Exploring consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Sustainability*, 12(5), 1770. <https://doi.org/10.3390/su12051770>

Karahan, S., Uca, S., & Güdük, T. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme türleri ve görüşme tekniklerinin uygulanma süreci. *Nitel Sosyal Bilimler*, 4(1), 78-101. <https://doi.org/10.47105/nsb.1118399>

Kaya, B. E., & Erbaş, İ. (2021). COVID-19 pandemi döneminin tüketicinin tüketim alışkanlıkları ve tüketim mekânlarına bakış açısı üzerindeki etkisi. *İdealkent, COVID-19 Sonrası Kentsel Kamusal Mekânların Dönüşümü*, 277-300. DOI:10.31198/idealkent.879408

Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting

- behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124–131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Liu, W., Oosterveer, P., & Spaargaren, G. (2016). Promoting sustainable consumption in China: A conceptual framework and research review. *Journal of Cleaner Production*, 134, 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.124>
- McCracken, G. (1988). *The long interview*. Sage Publications.
- McMichael, A. J., Butler, C. D., & Folke, C. (2003). New visions for addressing sustainability. *Science*, 302(5652), 1919–1920.
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The new consumer behaviour paradigm amid COVID-19: Permanent or transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 0972063420940834. <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
- Mızıkacı, M. (2021). *Sürdürülebilirlik ve İklim Değişimi*. Sürdürülebilir Yaşam Rehberi, 32.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- Minh, T. C., & Quynh, N. N. T. (2024). Factors affecting sustainable consumption behavior: Roles of pandemics and perceived consumer effectiveness. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12, 100158. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100158>
- Munro, P., Kapitan, S., & Wooliscroft, B. (2023). The sustainable attitude-behavior gap dynamic when shopping at the supermarket: A systematic literature review and framework for future research. *Journal of Cleaner Production*, 138740. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138740>
- Nicolosi, A., Laganà, V. R., & Di Gregorio, D. (2023). Habits, health, and environment in the purchase of bakery products: Consumption preferences and sustainable inclinations before and during COVID-19. *Foods*, 12(8), 1661. <https://doi.org/10.3390/foods12081661>
- Odeyemi, O., Usman, F. O., Mhlongo, N. Z., Elufioye, O. A., & Ike, C. U. (2024). Sustainable entrepreneurship: A review of green business practices and environmental impact. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(2), 346–358. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.2.0461>
- Olya, H., Kim, N., & Kim, M. J. (2024). Climate change and pro-sustainable behaviors: Application of nudge theory. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(6), 1077–1095. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2201409>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Peattie, K. (2015). Sustainability marketing. In *Handbook of research on sustainable consumption* (pp. 101–117). Edward Elgar Publishing.
- Peña-Vinces, J., Solakis, K., & Guillen, J. (2020). Environmental knowledge, the collaborative economy, and responsible consumption in the context of second-hand perinatal and infant clothes in Spain. *Resources, Conservation and Recycling*, 159, 104840. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104840>
- Perkins, K. M., Velazquez, L., & Munguia, N. (2021). Reflections on sustainable consumption in the context of COVID-19. *Frontiers in Sustainability*, 2, 647542. <https://doi.org/10.3389/frsus.2021.647542>
- Piao, X., & Managi, S. (2023). The international role of education in sustainable lifestyles and economic development. *Scientific Reports*, 13(1), 8733. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-35173-w>
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31–38. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.1.31>
- Qi, X., & Ploeger, A. (2021). Explaining Chinese consumers' green food purchase intentions during the COVID-19 pandemic: An extended theory of planned behaviour. *Foods*, 10. <https://doi.org/10.3390/foods10061200>
- Qiu, R. T. R., Park, J., Li, S., & Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84, Article 102994. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102994>
- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). A review of sustainable consumption (2000 to 2020): What we know and what we need to know. *Journal of Global Marketing*, 33(5), 305–334. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1811441>
- Ripple, W. J., Wolf, C., Newsome, T. M., Barnard, P., & Moomaw, W. R. (2020). World scientists' warning of a climate emergency. *BioScience*, 70, 8–12.
- Rondoni, A., & Grasso, S. (2021). Consumers' behaviour towards carbon footprint labels on food: A review of the literature and discussion of industry implications. *Journal of Cleaner Production*, 301, 127031. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127031>
- Rosa, I. M., Purvis, A., Alkemade, R., Chaplin-Kramer, R., Ferrier, S., Guerra, C. A., ... & Pereira, H. M. (2020). Challenges in producing policy-relevant global scenarios

of biodiversity and ecosystem services. *Global Ecology and Conservation*, 22, e00886. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2019.e00886>

Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2670-2700. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12970>

Sánchez-Bravo, P., Chambers, S., Noguera-Artiaga, L., Sendra, E., Cámara, M., & Carbonell-Barrachina, Á. A. (2021). Consumers' attitude towards sustainability and purchase intention of sustainable food products: A review. *Foods*, 10(9), 2106. <https://doi.org/10.3390/foods10092106>

Sargisson, R. J., De Groot, J. I., & Steg, L. (2020). The relationship between sociodemographics and environmental values across seven European countries. *Frontiers in Psychology*, 11, 2253. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02253>

Scott, K. A., & Weaver, S. T. (2018). The intersection of sustainable consumption and anticonsumption: Repurposing to extend product life spans. *Journal of Public Policy & Marketing*, 37(2), 291-305.

Severo, E.A., De Guimarães, J.C.F., & Dellarmelin, M. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 286, 124947. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124947>

Severo, E. A., De Guimarães, J. C. F., Wanderley, L. S. O., Gueiros, M. M. B., & Jabbour, C. J. C. (2023). Influence of the COVID-19 pandemic on the use of social media on awareness' socio-environmental and sustainable consumption: Consolidating lessons from the pandemic. *Environmental Development*, 46, 100865. <https://doi.org/10.1016/j.envdev.2023.100865>

Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

Sonck-Rautio, K., Lahtinen, T., & Tynkkynen, N. (2024). Consumer meaning-making of packaging functions for sustainable food packaging—Insights from qualitative research in Finland. *Current Research in Environmental Sustainability*, 7, 100259. <https://doi.org/10.1016/j.crsust.2024.100259>

Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda.

Journal of Environmental Psychology, 29(3), 309-317. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>

Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>

Tanrikulu, C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1176-1197. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12687>

Tatar, A. (2021). Çevresel sorunlara duyarlılığın sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi. *International Journal of Management and Administration*, 5(9), 103-117. <https://doi.org/10.33083/ijma.2021.5.9.103>

Valenzuela-Fernández, L., Escobar-Farfán, M., Guerra-Velásquez, M., & García-Salirrosas, E. E. (2023). COVID-19 effects on environmentally responsible behavior: a social impact perspective from Latin American countries. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(4), 3330. <https://doi.org/10.3390/ijerph20043330>

Wang, J., Shen, M., & Chu, M. (2021). Why is green consumption easier said than done? Exploring the green consumption attitude-intention gap in China with behavioral reasoning theory. *Cleaner and Responsible Consumption*, 2, 100015. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100015>

WCED. (1987). Our Common Future. <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> [Erişim tarihi 22.09.2023].

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. <https://www.jstor.org/stable/26973065>

World Health Organization. (2005). *Ecosystems and human well-being: health synthesis: a report of the Millennium Ecosystem Assessment*. World Health Organization. <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/43354/9241563095.pdf> [Erişim tarihi 17.10.2023].

World Health Organization. (2024). *Achieving well-being: a global framework for integrating well-being into public health utilizing a health promotion approach*. World Health Organization. [https://cdn.who.int/media/docs/default-source/health-promotion/framework4wellbeing-\(draft\).](https://cdn.who.int/media/docs/default-source/health-promotion/framework4wellbeing-(draft).)

[pdf?sfvrsn=c602e78f_29&download=true](https://doi.org/10.1007/s10980-013-9895-5) [Erişim tarihi 25.05.2024].

Wu, J. (2013). Landscape sustainability science: ecosystem services and human well-being in changing landscapes. *Landscape Ecology*, 28, 999-1023. <https://doi.org/10.1007/s10980-013-9895-5>

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. Baskı) Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behavior when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>

Zeng, Z., Zhong, W., & Naz, S. (2023). Can environmental knowledge and risk perception make a difference? The role of environmental concern and pro-environmental behavior in fostering sustainable consumption behavior. *Sustainability*, 15(6), 4791. <https://doi.org/10.3390/su15064791>

Zhang, Y., Du, J., & Boamah, K. B. (2023). Green climate and pro-environmental behavior: Addressing attitude-behavior gaps towards promoting sustainable development. *Sustainable Development*, 31(4), 2428-2445. <https://doi.org/10.1002/sd.2520>

Zhuo, Z., Ren, Z., & Zhu, Z. (2022). Attitude-Behavior Gap in Green Consumption Behavior: A Review. *Journal of Economics, Management and Trade*, 28(12), 12-28. DOI: 10.9734/JEMT/2022/v28i121065

Zwanka, R. J., & 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. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>

Yazar Katkı Oranı

Araştırmacılar bu çalışmanın tümüne eşit katkıda bulunmuştur. Araştırmacılar herhangi bir çıkar çatışması bildirmemiştir.

Etik Kurul Onayı

Etik kurul onay belgesi için Çukurova Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 14.07.2021 tarih, E-950704281-604.02.02-141559 sayılı komisyon kararında araştırmada kullanılan verilerin etik açıdan uygun olduğu görüşünü belirtmiştir.