



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:24.09.2020 ✓Accepted/Kabul:05.01.2021

DOI:10.30794/pausbed.799595

Araştırma Makalesi/ Research Article

Gülççek Tolun, B. ve Bulut, N. (2021). "Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 45, Denizli, ss. 15-31.

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE TÜKETİCİLERİN GIDA ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Beran GÜLÇİÇEK TOLUN*, Nurdan BULUT**

Öz

2019 yılında Çin’de ortaya çıkarak tüm dünyayı etkileyen COVID-19 pandemisi nedeni ile tüm dünya hızlı bir değişime girmiştir. Bu değişim tüketicilerin satın alma davranışlarını ve gıda tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Bu çalışmanın amacı; tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisinin Türkiye’deki tüketicilerin gıda satın alma davranışını nasıl etkilediğini incelemek ve demografik değişkenlerin pandemi dönemindeki gıda ürünleri tüketim alışkanlıklarında farklılık yaratıp yaratmadığını araştırmaktır. Şehir kısıtlaması yapılmaksızın online olarak gönderilen anketler ile 231 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS paket programında değerlendirilmiştir. Veri analizi sırasında bağımsız gruplar t testi, tek faktörlü varyans analizi ve Tukey testi gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda tüketicilerin gelir düzeyine, cinsiyete ve medeni duruma göre gıda satın alımı ile ilgili ifadelerde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Online alışverişi tercih edenlerin oranı beklenenin aksine düşük çıkmıştır. Ayrıca, elde edilen sonuçlar katılımcıların bu süreçte sağlıklı beslenmeye yöneldiklerini, vitamin ihtiyacını karşılayacak meyve ve sebzeleri, yüksek lif içerikli ürünleri, vitamin ve ek maddelerle takviye edilmiş meyve suları ve süt ürünlerini tercih ettiklerini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Tüketici davranışı, Gıda satın alma davranışı, Türkiye.

A SURVEY ON CONSUMERS’ BUYING BEHAVIOR OF FOOD PRODUCTS IN COVID-19 PANDEMIA PERIOD

Abstract

The COVID-19 pandemic that broke out in China in 2019 influenced the whole World and due to the pandemia all countries has entered a rapid change. This change also affects the purchasing behavior and food consumption habits of the consumers. The purpose of this study is to examine how COVID-19 pandemia effects the consumers’ buying behavior of food products in Turkey and to examine the effect of demographic variables. The data obtained from the questionnaires sent online without any city restriction and 231 participants were evaluated in the SPSS program. During the analyses, independent sample t test, one-way analysis of variance and Tukey Multiple Comparison tests were performed and significant differences were found in the statements about food purchases according to the income level of the consumers, gender and marital status. Percentage of customers that prefers online shopping came up lesser than expected. Also, obtained results had shown that participants preferred healthier diet during this period, such as greengrocery to supply vitamins, products containing high fiber, dairy products and fruit juices fortified with vitamins.

Keywords: COVID-19, Consumer behavior, Food buying behavior, Turkey

*Dr. Öğr. Üyesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü,
e-posta:berangulcicek@yahoo.com, (<https://orcid.org/0000-0002-7552-2351>)

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı,
e-posta: nurdanbulut.94@gmail.com, (<https://orcid.org/0000-0002-7434-9868>)

1. GİRİŞ

“Bir hastalığın, enfeksiyon etmeninin veya sağlıkla ilgili bir sorunun çeşitli ülkelerde veya bir kıtada yayılması, veya tüm dünya gibi çok geniş bir alanda yayılım göstererek nüfusun önemli bir bölümünün etkilenmesi pandemi olarak adlandırılmaktadır” (TÜBA,2020: 23). 2019 yılının aralık ayının sonunda Çin’de ortaya çıkan COVID-19 solunum yolu hastalığı çok kısa bir sürede dünyanın her köşesine yayılmıştır ve 2020 yılının mart ayında COVID-19 Pandemisi Dünya Sağlık Örgütü tarafından ilan edilmiştir. (TTB,2020:8).

COVID-19 pandemisinin ilan edilmesi ile birlikte Dünya Sağlık Örgütü ve beraberindeki otoriteler tüm dünyada bir dizi önlem sunmuştur ve salgının tüm dünyayı nasıl etkilediğini görüp, riskin yaklaştığını fark eden dünyanın dört bir yanındaki insanlar korku refleksi ile hareket ederek marketlere koşup gıda stoklamışlardır. Salgının dünyaya yayılması sonucu Türkiye de bu salgından etkilenen ülkeler arasında yerini almıştır.

Karantina, sokağa çıkma yasağı, sosyal mesafe, gibi önlemler ile Türkiye’de de çok sayıda sektör salgından etkilenmiştir. Pandemi dönemi, ekonomiden siyasete, eğitimden tüketime kadar birçok şeyi değiştirmeye başlamıştır. İnsan tutum ve davranışlarındaki değişiklikler tüketim alışkanlıklarını da etkilemeye başlamıştır.

COVID-19 Pandemisi ile birlikte tüm dünya en azından bu süreci atlatana kadar bir uyum sürecine girmiştir. Firmaların, tüketicilere daha iyi çözümler üretebilmesi için tüketicilerin tutum ve davranışlarındaki değişiklikler hakkında fikir edinerek yeni stratejiler geliştirebilmesi önem taşımaktadır. Pandemi sürecinde meydana gelen değişikliklerin neler olduğu ve bu değişikliklerin hangilerinin kalıcı olacağı hem firmaların hem de araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Bu çalışmada da Türkiye’de pandemi sürecindeki tüketici davranışları ve tüketicilerin gıda ürünlerini satın almadaki eğilimleri ve demografik değişkenler açısından tüketicilerin satın alma davranışları arasında farklılık olup olmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Literatürde demografik değişkenlerin pandemi dönemindeki gıda ürünleri satın alma davranışı üzerine etkisi ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmamaktadır. Mevcut çalışmaların çoğu da literatür tarama niteliğindedir. Bu sebeple birincil verilere dayalı olan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, pandeminin ilk zamanlarında yapılan bir çalışma olması sebebi ile daha sonra yapılacak araştırmalara örnek teşkil etmesi ve pandeminin son zamanlarında ya da pandemi sonrası yapılan çalışmalarla sonuçları kıyaslama imkanı sunması beklenmektedir.

2. PANDEMİ SÜRECİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ

Varoluşunun bir gün sona ereceğini bilen ve bu korku ile yaşayan tek canlı türü insanoğludur. *“Terör saldırıları, doğal afet, savaş, salgın hastalık gibi olaylar ölüm kaygısını artırmaktadır. İnsanlar, bu kaygıyla baş edebilmek için kendilerini, anlamlı bir gerçekliğin içerisinde yaşadıklarına inandırmaya çalışmaktadırlar. Bireyler, ölüm karşısında varlığını ortaya koyma çabasıyla tüketime yönelmekte ve ölüm kaygısının tüketime yönelik tutumlarına yansıdığı görülmektedir”* (Erciş vd., 2016:131). Tüketim olgusu genellikle bir ihtiyaç veya istek ile ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç, örneğin yemek ihtiyacı, evrensel olarak bir gerekliliği ifade etmektedir. Bunun aksine istek kavramı, bireyin bir özelliği olan kişisel tercihini ifade etmektedir. (Bakırtaş ve Demirhan, 2015:77). Pandemi dönemlerinde ortaya çıkan ve temel duygusal tepkilerden biri olan korkunun, bireylerin davranışlarındaki değişiklikleri büyük ölçüde etkilediği ortaya konmuştur (Witte ve Allen, 2000; Van Bavel vd., 2020:6).

Tüketici davranışı da , pandemi süreci ile beraber hızlı ve büyük bir değişime uğramıştır. İnsanlar izolasyon tedbirleri ile beraber temel ihtiyaçlara odaklanarak virüs riskinden korunabilmek için kalabalık yerlerden, özellikle de perakende noktalarından uzaklaşmaya başlamışlardır. Buna istinaden pek çok işletmenin de kapılarını kapatmak zorunda kalması ile beraber tüketiciler her zamanki tüketim rutinlerini terk etmek zorunda kalmışlardır (Baltacı, Akaydın, 2020:57).

Pandemi süreci ile birlikte tüketici davranışlarında nelerin değiştiği ve nelerin kalıcı olarak değişikliğe uğrayacağı, yeni normalin ne olacağı birçok tarafın dikkatini çekmekte ve yeni araştırmaların odağı olmaktadır.

DORinsight araştırma şirketi tarafından 5007 katılımcı ile yapılan araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların %88’i COVID-19 pandemisi nedeni ile satın almada önceliklerinin değiştiğini belirtmiştir. %72’si araba, gayrimenkul gibi büyük bir satın alma düşünmediklerini, %63’ü tatile çıkmayı düşünmediğini, %86’sı da COVID-19 pandemisi ile birlikte sosyal medya kullanımlarının arttığını belirtmiştir (<https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/>). McKinsey

& Company adlı araştırma şirketinin gerçekleştirdiği ve tüketicilerin harcama alışkanlıklarını nasıl dizginlediklerini ele aldığı araştırmaya göre, tüketiciler, gıda ürünleri, ev gereçleri gibi birtakım ihtiyaçlar için pandemi öncesi harcamalarına kıyasla daha çok harcama yapmaya başlamışlardır. Türkiye’de ise ekonomide yaşanan belirsizlik nedeni ile tüketicilerin yeni yatırımlar ve yeni ürün satın almaları konusunda çekimser olduğu (%47) görülmüştür. Ve Türkiye’deki tüketicilerin %56’sı ekonomideki belirsizliklerden ötürü harcamaları ile ilgili daha dikkatli olmak zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir (<https://www.sivilsayfalar.org/>). Deloitte danışmanlık şirketinin araştırma sonuçlarına göre ise; sosyal etkileşime bağlı olduğu için hizmet sektöründe COVID-19 pandemisinin negatif etkileri fazlasıyla görülmüştür. Pandemi ile birlikte sosyal etkileşimin azalmasıyla; sinema, tiyatro gibi kültürel etkinlikler, mücevher ve takı ürünleri ile ulaşım hizmetleri ve eğlence sektörü pandemiden en çok etkilenen sektörler olmuştur. Sağlık alanında sadece eldiven- maske gibi salgından koruyucu ürünlere değil, bal, vitamin gibi destekleyici sağlık ürünlerine de talep artmıştır. Tüketiciler evde daha fazla vakit geçirdikleri için hobilerine daha fazla vakit harcamaya başlamış, evcil hayvanları ve çocukları için alışveriş yapıp, daha fazla haber izleyip daha fazla oyun oynamaya ve kitap okumaya başlamışlardır(<https://www2.deloitte.com/>). Group M’nin 16 Mart 2020 tarihinde yaptığı araştırma sonuçlarına göre, yaşanan en büyük değişimlerden biri de bireylerin hijyene verdikleri önemde gözlenmiştir. Araştırmaya katılanların %68’i daha fazla temizlik yapmaya başladığını belirtmiş, %51’i daha sağlıklı beslendiklerini, %42’si ise ev dışında yemek yerine evde yemek pişirdiklerini belirtmişlerdir (<https://www.campaigntr.com/>).

3.TÜKETİCİLERİN GIDA ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA PANDEMİNİN ETKİSİ

Dünya genelinde yaygın bir pandemi oluşturan COVID-19 salgını ile girilen yeni dönemde, insanların tutum ve davranışlarındaki değişiklikler gıda tüketimi alışkanlıklarını da pandeminin ilk günlerinden itibaren etkilemeye başlamıştır. Tüketici davranışlarındaki bu değişimi ortaya koyabilmek için de araştırmacılar tarafından çalışmalar yapılmaya başlanmış ve içinde bulunulan bu panik ortamı ile tüketici davranışları arasındaki ilişkileri gösteren benzer sonuçlar bulunmuştur.

Almanya’da 1242 katılımcı üzerinde yapılan bir araştırmaya göre katılımcıların %14’ü pandemi sebebi ile yüksek miktarda raf ömrü uzun gıda (makarna, pirinç, bakliyat, konserve vb.) stokladıklarını belirtmişlerdir (Gerhold,2020’dan aktaran Baltacı ve Akaydın,2020:60). Nielsen(2020)’in 73 ülkede aynı anda gerçekleştirdiği COVID-19 ‘un global tüketiciler üzerindeki etkisi ile ilgili araştırma da Group M’nin araştırma sonuçlarına paralel sonuçlar ortaya koymuştur. Nielsen’in araştırmasında da evde yemek hazırlığı çok önemli bir aktivite olarak görülmüştür. Evde daha sık yemek yapma ve yeme oranı Avrupa’da %54, dünyada %51 iken Türkiye’ bu oran (%80) Avrupa ve dünya ortalamasının çok üstündedir (<https://www.marketingturkiye.com.tr/>). Group M’nin araştırmasın göre; satın alımın en fazla arttığı ürün kategorileri sırasıyla, temizlik ve hijyen ürünleri (%52), gıda ürünleri (%37) takviye edici gıda (%30) olmuştur (<https://www.campaigntr.com/>). Long ve Khoi (2020), mart ayı pandemi sürecinde Vietnam’da çoğu ev hanımlarından oluşan katılımcılara yaptıkları anket sonucunda, içinde bulunulan panik halinin, insanları fiyatı ve kalitesi ne olursa olsun yiyecek istifleme eğilimine ittiğini ortaya koymuşlardır. Loato vd. (2020), 211 Finlandiyalı ile yapmış oldukları anket sonucunda, insanların kendini izole etme durumu ve olağandışı gıda satın alma davranışı arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Baker vd. (2020), tarafından Mart ayında 4735 kişi ile yapılan araştırma ile , salgının ilk başladığı sıralarda, bireylerin harcamalarında bir artış olduğu, stoklama davranışının sonucunda da market alışverişlerinde düşüşün yaşandığı, toplu taşıma, restoran harcamalarında azalışlar olduğu, perakende harcamalarının yüksek düzeylerde olduğu, restoran yerine evde yemek yeme eğiliminin artması nedeni ile de gıda harcamalarında artış olduğu sonuçları ortaya konmuştur. Goddard (2020) tarafından Kanada’da yapılan araştırmada, pandeminin etkisi ile çevrimiçi satın almanın arttığı, perakendecilikte görülen talep artışının pandemi süreci bittikten sonra nasıl devam edeceği ile ilgili belirsizlikler olduğu vurgulanmıştır.

Yapılan çalışmalar; sosyal mesafe ile ilgili kuralların, özellikle restoranlardaki ve perakendecilikteki talebi etkilediğini, hane halkının harcamalarının önemli ölçüde değiştiğini ve perakendecilere olan talebin artmasıyla restoranlara olan talebin azaldığını göstermektedir.

Ayrıca, demografik değişkenlere göre tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları arasında farklılık olup olmadığını araştıran ve birbirinden farklı sonuçlar ortaya koyan çalışmalar da literatürde yerini almıştır.

Li vd. (2020), Çin’de 961 katılımcı üzerinde, pandeminin ilk zamanlarında yaptıkları araştırma sonucunda, pandemide en çok tüketilen gıda kategorileri sırasıyla; sebze ve meyveler, pirinç ve pirinç ürünleri, kırmızı et, sıvıyağ ve yumurta gelmektedir. Demografik değişkenler ile gıda tüketimi arasındaki ilişkiyi incelediklerinde ise, eğitim seviyesi ile gıda tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Eğitim seviyesi arttıkça gıda kıtlığı korkusunun azaldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çoğunluğu gıda ürünleri alışverişi için yakınlardaki marketleri tercih ettiklerini söylerken, ikinci sırada online alışveriş gelmektedir. Rasmussen vd. (2006) kriz dönemlerinde eğitim seviyesinin gıda ürünleri satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğunu yaptıkları çalışmada vurgulamışlardır. Alaimo vd. (2020), pandemi zamanı, İtalya’da 248 katılımcı ile yaptıkları araştırma sonucunda, eğitim seviyesi ile gıda ürünleri alışverişi arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Sidor ve Rzymiski(2020) ise, Polonya’da 1097 kişi ile yaptıkları araştırma sonucunda, pandemi sürecinde alkol ve sigara tüketiminde artış olduğunu ve en çok tüketilen ürünlerin; sebze-meyve, baklagiller, tahıl ürünleri, süt ürünleri, fast food olduğunu tespit ederken, eğitim seviyesi, yaş ve cinsiyet değişkenleri açısından gıda tüketiminde anlamlı bir farklılık bulamamışlardır. Harley vd. (2001), yaptıkları çalışma ile, cinsiyetin kriz dönemlerdeki satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu, kadınların erkeklere karşı daha temkinli olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Arechavalá’ vd. nin 2016 yılında İspanya’da yaptığı çalışma da kriz dönemlerinde kadın ve erkeklerin tüketim alışkanlıkları arasında farklılıklar olduğunu ortaya çıkarmıştır. Kadınlar erkeklere kıyasla kriz dönemlerinde daha fazla meyve ve sebze tüketmektedirler.

4. ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yayılmaya devam eden salgın Türkiye’de de aynı hızla yayılmaktadır. Vaka sayısı artarken tüketicilerin tutum ve davranışlarında değişikliklere neden olduğu gözlenmektedir. Tüketicilerin tutum ve davranışlarındaki bu değişikliklerin de tüketim alışkanlıklarını etkilediği ortadadır (Baltacı ve Akaydın,2020:57). Dolayısıyla, firmaların da bu değişiklikleri anlayarak nasıl bir değişim geçirmeleri gerektiğine karar vermeleri önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı; COVID-19 salgınının Türkiye’deki tüketicilerin gıda satın alma davranışını nasıl etkilediğini irdelemek ve pandemi dönemindeki davranışların demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğini araştırmaktır. COVID-19 salgını ile ilgili çok sayıda yayın yapılmaktadır. Ancak birincil verilere dayalı çalışma sayısı henüz azdır, bu nedenle çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Araştırmanın ana kitlesini Türkiye’deki pandemi sürecinden etkilenen bireyler oluşturmaktadır. Anakütlenin tümüne ulaşmak mümkün olmadığından örnekleme yapılmıştır. Örnekleme yöntemi olarak ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Sosyal bilim araştırmalarında nitel, nicel ve karma olmak üzere üç temel yöntem bulunmaktadır. Araştırmada, nicel tarama yöntemi kullanılmış ve veriler pandemi döneminde yüz yüze görüşmenin sağlıklı olmaması nedeni ile Mayıs ayı pandemi sürecinde online olarak anket tekniği ile toplanmıştır. Literatür taraması ile benzer nitelikteki çalışmalar incelenmiş ve elde edilen bilgiler ışığında anket soruları oluşturulmuştur. Ankette demografik sorular dahil olmak üzere 15 soru yer almaktadır. Literatür taraması ile oluşturulan Likert ölçekli 26 ifade üzerinden hesaplanan Cronbach Alfa katsayısı 0,906 çıkmıştır. Ölçüm sonuçlarının, Nunally(1978)’in önerdiği 0,70 yüksek güvenilirlik sınırının üstünde olması nedeni ile yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Örnekleme büyüklüğü, %95 güven düzeyinde, $\pm 0,05$ örnekleme hatasıyla $p=0,5$ $q=0,5$ olarak alınarak 245 kişi olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan,2004:50). Bu çalışmada Türkiye’nin farklı şehirlerinden 500’den fazla kişiye anket soruları gönderilmiş alınan geri dönüşlerden, düzgün şekilde cevaplanmamış ve uç değerler barındıran anketler değerlendirme dışı bırakıldığında sonuç olarak 231 kişinin verdiği cevaplar değerlendirmeye alınmıştır. Ankete en çok dönüş Ankara, İzmir, Manisa ve Tokat illerinden sağlanmıştır. Anakütlenin tamamına ulaşamadığı durumlarda, anakitleyi temsil etmesi için seçilen örnek kitlenin temsil yeteneği ile ilgili kuşku her zaman söz konusudur. Ancak pandemi ortamında online anketler ile ulaşılabilen örnek kitlenin istatistiksel olarak güvenilirliğinin yeterli olduğu düşünülmektedir. Daha fazla katılımcıya ulaşılabilen durumlarda daha büyük örnek kitleler ile analizler yapıldığında daha güvenilir sonuçlar elde edilmesi mümkün olacaktır.

Nicel anketler sonucu elde edilen veriler, araştırmanın amacına uygun olarak ve verilerin normallik dağılımı doğrultusunda parametrik ya da parametrik olmayan testlerden hangisine uygun olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında ise $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde parametrik hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Bu testler kapsamında ortalama farklılıklarının anlamlılığının test edildiği Bağımsız Örneklem T-testi ve Tek-yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve varyans analizinin tamamlayıcı testi olan Tukey testi kullanılmıştır.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan araştırmada her ne kadar Türkiye'nin her bölgesinden örnekleme yöntemi ile birkaç il seçerek anket yapmak hedeflenmişse de pandemi ortamında sadece kısıtlı sayıda ilden online anketlere geri dönüş alınabilmektedir. Ana kütlelerin genişliği, pandemi sürecinde sosyal mesafeyi koruma zorunluluğu ile yüz yüze anket yöntemi uygulanamaması ve makalenin güncel olması nedeni ile verilerin toplanması süresinin hızlandırılması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

4.4. Bulgular ve Yorumlar

Ankete katılanların genel demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir. Toplamda 231 katılımcı bulunmaktadır ve katılımcıların %60,6'sını (140 kişi) kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %61,5 (142 kişi)'i bekadır. Bu değerlere dayanarak katılımcıların ağırlıklı olarak kadın ve bekar kişiler olduğu söylenebilir. Ankete katılanların çoğunluğu (128 kişi), 21-30 yaş aralığındadır.

Araştırmaya katılanların gelir dağılımlarına bakıldığında, %9,1'i (21 kişi) 2000 TL altı, %26'sı (60 kişi) 2001-3500 TL aralığında, %19,9 'ü (46 kişi) 3500-5000 TL aralığında, %22,5'i (52 kişi) 5001-7500 TL aralığında ve %22,1'i (51 kişi) 7500 TL ve üstü aylık gelire sahiptir. Analizler sırasında 3500 TL altı gelire sahip olan katılımcılar alt gelir grubunda, 3500-7500 TL arası aylık gelire sahip olanlar orta, 7500 TL ve üstü gelire sahip olanlar da üst gelir grubunda kabul edilerek yorumlanmıştır.

Araştırmaya katılanların meslek dağılımları incelendiğinde %3,9'unun (9 kişi) işçi, %35,5'inin (82 kişi) öğrenci, %1,30'unun (3 kişi) emekli, %13'ünün (30 kişi) memur olduğu, %26'sının (60 kişi) özel sektörde çalıştığı, %10'unun (23 kişi) ev hanımı olduğu, %3'ünün (7 kişi) serbest meslek sahibi olduğu, %5,2'sinin (10 kişi) çalışmadığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların %6,9'u (16 kişi) ilköğretim, %16,9'ü (39 kişi) lise, %15,2'si (35 kişi) ön lisans, %52,4'ü (121 kişi) lisans, %8,7'si (20 kişi) lisansüstü mezundur.

Katılımcıların, “Ailenizde hangi sıklıkta gıda alışverişi yapılır?” sorusuna vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 2’de görülmektedir. Sonuçlara bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun en az haftada bir kere gıda alışverişi yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların %14,7’si de hemen hemen her gün gıda alışverişi yaptıklarını vurgulamışlardır. Bu sonuçlar McKinsey&Company şirketinin araştırma sonuçları ile uyumludur. Pandemide gıda kıtlığı korkusu ile hane halkının gıda tüketiminde artış gözlenmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun gıda ürünlerini market ve bakkallardan satın aldıkları görülmektedir. Online olarak gıda ürünlerini satın alanların oranı sadece %1,2’dir (Tablo 3).

Tablo 2: Katılımcıların gıda ürünleri satın alma sıklığı

Alışveriş Sıklığı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Hemen hemen her gün	34	14,7
Haftada iki ila üç kez	94	40,7
Haftada bir	80	34,6
Onbeş günde bir	12	5,2
Ayda bir	11	4,8
Toplam	231	100

Tablo 3: Gıda ürünlerini satın alma yerleri

Satın Alma Yeri	Frekans (f)	Yüzde (%)
Bakkal/Market	193	34,2
Manav	78	13,8
Semt Pazarı	132	23,4
Toptancı	7	1,2
Hipermarketler	103	18,2
Kendi bahçem	17	3,0
Online alışveriş	35	6,2
Toplam	565	100

Pandeminin yaratmış olduğu kriz ve ev izolasyonu sürecinde perakendeciliğin yeni bir alanı, çevrimiçi alışveriş yükselişe geçmiştir. “Modern teknolojinin kullanımındaki zorluklar, taze gıda ürünlerini bireysel olarak seçme tercihi gibi durumlardan dolayı geleneksel alışverişi tercih eden tüketici segmenti de çevrimiçi alışverişe dayalı modern ticaret yöntemlerine başvurmak durumunda kalmıştır” (Çakıroğlu vd., 2020:91). Ayrıca, Pandeminin beraberinde getirmiş olduğu yasaklar, kapanan mekanlar ve salgına yakalanma korkusu ile tüketiciler dışarıda yemek yemek yerine, kendi evlerinde yemek yapma eğilimindedirler. Bu çalışmada da katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%98,3) evde yemek yemeyi tercih ettikleri, %1,7’sinin ise online sipariş verdikleri ortaya çıkmıştır (Tablo 4). Araştırma sonuçları Nielsen (2020)’in Türkiye ortalamasının (%80) Avrupa ve Dünya ortalamasının üstünde olması ile ilgili olan araştırma sonuçları ile uyumludur.

Tablo 4: Katılımcıların yemek tercih yerleri

Yemek Tercihi	Frekans (f)	Yüzde (%)
ev	227	98,3
Online sipariş	4	1,7
Toplam	231	100

Tablo 5’te katılımcıların COVID-19 Pandemi döneminde satın almayı tercih ettikleri gıda türlerinin frekans dağılımı ve yüzdeleri görülmektedir. Cevaplandırma sırasında birden fazla seçenek işaretlenmesi nedeniyle,

frekans toplamı katılımcı sayısını geçmektedir. Vitamin ihtiyacını karşılayan meyve ve sebzeler en çok tercih edilen gıda türü olarak görülmekte, ikinci sırada yüksek lif içeren ürünler, üçüncü sırada ise vitamin ve ek maddelerle takviye edilmiş meyve suları ve süt yer almaktadır. Pandemide yapılan diğer çalışmalar da (Long ve Khoi(220); Lin vd.(2020);Sidor ve Rymzki(2020) pandemi zamanında meyve ve sebze tüketiminin arttığını göstermektedir.

Tablo 5: Pandemi döneminde tercih edilen gıda türleri

Gıda Türleri	Frekans (f)	Yüzde (%)
Yüksek lif içerikli ürünler	127	24,2
İyotla zenginleştirilmiş sodyum tuzu	21	4,0
Kolesterolüzsüz yağ ve margarinler	26	5,0
Faydalı bakteri içeren mayalı içecekler, probiyotikler	58	11,0
Vitamin ve ek maddelerle takviye edilmiş meyve suları, süt	116	22,1
Vitamin ihtiyacını karşılayacak meyve ve sebzeler	177	33,7
Toplam	525	100

Pandemi döneminde gıda ürünleri satın alırken tüketicilerin seçimlerini etkileyen ortalaması en yüksek olan faktörler; “son kullanım tarihi, tazelik, tat, lezzet, besin değeri, doğal, organik olması, doyurucu olma özelliği olarak ortaya çıkarken, promosyon olması, reklam/tanıtım, ambalaj çekiciliği, en düşük ortalamaya sahip üç faktör olarak görülmektedir (Tablo 6). Fiyat faktörünün düşük ortalamaya sahip olması Long ve Khoi (2020)’nin çalışmasını destekler niteliktedir. Pandemi döneminde bireyler fiyat faktörüne çok dikkat etmeden panik haliyle sağlıklı ve doyurucu gıda ürünlerini tüketme eğilimine girmişlerdir.

Tablo 6: Pandemi döneminde gıda satın alımını etkileyen faktörler

Faktörler	Ort.	Std. Sapma
Düşük fiyat	2,88	1,27
Tazelik	4,40	,744
Tat/Lezzet	4,26	,86
Besin değeri	4,02	1,10
Doyurucu olma özelliği	3,73	1,20
Son kullanım tarihi	4,50	,73
Satın alma yeri	3,72	1,27
Her zaman tükettiğim marka oluşu	3,45	1,36
Ambalajın çekiciliği	1,92	1,14
Çevre dostu olması	3,43	1,33
Promosyonda olması	2,8	1,41
Doğal/Organik olması	3,93	1,17
Reklam/tanıtım	1,92	1,21

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için Kolmogorov Smirnov normallik testi yapılmış ayrıca, verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir. Jondeau ve Rockinger (2003), çarpıklık ve basıklık katsayılarının +3 ile -3 arasında değişmesinin normal dağılım parametrelerine uygunluğu gösterdiğini belirtmiştir. Yapılan incelemeler sonucu verilerin çarpıklık ve basıklık katsayılarına göre normal bir dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir. Birbirinden bağımsız grupların arasındaki farklılık araştırılmak istenmesi nedeni ile, varyans eşitliğinin ve normal dağılıma uygunluk varsayımlarının sağlanması ile cinsiyete göre farklılıkların olup olmadığını ortaya koymak için bağımsız gruplar t-testi yapılmasına karar verilmiştir.

Yapılan bağımsız gruplar t-testi sonucunda; sadece beş faktörde anlamlı farklılık görülmektedir. Tablo 'da sadece anlamlı farklılık çıkan faktörlere yer verilmiştir. Düşük fiyat, tazelik, besin değeri, çevre dostu olması, doğal ve organik olması faktör ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Erkekler($\bar{x}=3,09$) kadınlara($\bar{x}=2,75$) kıyasla düşük fiyata daha fazla önem verdiklerini belirtirken; tazelik, besin değeri, çevre dostu olması, doğal ve organik olması faktörlerinde kadınların önem dereceleri ortalamaları, erkeklerinkinden anlamlı derecede yüksektir (Tablo 7).

Tablo 7: Cinsiyete göre gıda satın alımını etkileyen faktörlerin karşılaştırılması

Faktörler	Cinsiyet	N	Levene test			T test	
			Ortalama	F	p	t	p
Düşük fiyat	Kadın	140	2,75	2,359	,126	-1,99	,048*
	Erkek	91	3,09				
Tazelik	Kadın	140	4,48	3,397	,067	2,05	,042*
	Erkek	91	4,27				
	Erkek	91	4,22				
Besin değeri	Kadın	140	4,22	11,250	,561	3,57	,000*
	Erkek	91	3,70				
	Erkek	91	3,60				
	Erkek	91	4,49				
	Erkek	91	3,67				
	Erkek	91	3,44				
Çevre dostu olması	Kadın	140	3,59	5,146	,284	2,18	,030*
	Erkek	91	3,29				
	Erkek	91	2,82				
Doğal/ Organik olması	Kadın	140	4,09	5,901	,786	2,66	,008*
	Erkek	91	3,68				
	Erkek	91	1,96				

($p<0,05$)*

Tablo 8'de gıda satın alımında etkili olan faktörlerin önem dereceleri ortalamalarının gelire göre farklılaşp farklılaşmadığını araştırmak için yapılan tek faktörlü varyans analizi sonuçları, Tablo 9'da da Tukey tamamlayıcı analizinin sonuçları görülmektedir. Tablo ve yorumlarda sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere yer verilmiştir.

Gelire göre yapılan tek faktörlü varyans analizi sonucunda sadece, düşük fiyat ve doyurucu olma özelliği faktörlerinde ortalamalar arası anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır (Tablo 8). Tukey Çoklu Karşılaştırma testi sonuçlarına göre; alt gelir düzeyine (3500TL altı) sahip katılımcıların üst gelir düzeyine sahip katılımcılardan düşük fiyat faktörüne anlamlı derecede daha çok önem verdikleri, yine alt gelir düzeyine sahip katılımcıların gıda ürünlerinin doyurucu olma özelliğine üst gelir düzeyine sahip katılımcılara göre anlamlı derecede daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır (Tablo 9). Gıda ürünleri satın alımını etkileyen diğer faktörlerde gelire göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 8: Gıda satın alımını etkileyen faktör ortalamaları için gelir düzeylerine göre tek faktörlü varyans analizi sonuçları

Değişken	Değişkenlik Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Düşük Fiyat	Gruplar Arası	14,94	2	7,47	4,77	0,009
	Grup İçi	356,90	228	1,56		
	Toplam	371,84 230				
Doyurucu Özelliği	Gruplar Arası	11,67	2	5,84	4,16	0,016
	Grup İçi	317,69	228	1,39		
	Toplam	329,36	230			

Tablo 9: Gelir düzeylerine ilişkin gıda satın alımını etkileyen faktörlerin tukey testi tablosu

Bağımlı Değişken	(I) Gelir Düzeyi	(J) Gelir Düzeyi	Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p
Düşük Fiyat	Alt Gelir Düzeyi (3500 TL Altı)	Orta	0,39	1,87	0,097
		Üst	0,67	0,22	0,009*
	Orta Gelir Düzeyi (3500-7500)	Alt	-0,39	0,19	0,097
		Üst	0,28	0,22	0,407
	Üst Gelir Düzeyi (7500 TL ve üstü)	Alt	-0,67	0,22	0,009*
		Orta	-0,28	0,21	0,407
Doyurucu Olma Özelliği	Alt Gelir Düzeyi (3500 TL Altı)	Orta	0,40	0,18	0,061
		Üst	0,55	0,21	0,025*
	Orta Gelir Düzeyi (3500-7500)	Alt	-0,40	0,18	0,061
		Üst	0,15	0,20	0,737
	Üst Gelir Düzeyi (7500 TL ve üstü)	Alt	-0,55	0,21	0,025*
		Orta	-0,15	0,20	0,737

*p<0,05

Katılımcılara, COVID-19 Pandemisi döneminde gıda satın alımı davranışları ile ilgili Tablo 10'da verilen ifadelerle ne derece katıldıkları sorulmuştur. 5'li Likert tipi ölçekleme kullanılarak hazırlanmış ölçekteki ifadelerle verilen önem dereceleri ortalamalarına bakıldığında; ürünlerin dezenfekte edildikten sonra kullanımının, gıda ürünlerinin açıkta satın alımı yerine ambalajlı olarak tercih edilmesinin, yaş sebze ve meyvelerin mevsiminde tüketiminin, un ve makarna satın alımının ve hormonsuz ürünlerin tercih edilmesinin COVID-19 döneminde artış gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların en az katılım gösterdiği ifade 1,79 ortalama ile "COVID-19 döneminde dışarıda yemek yeme anlayışım eskiye göre artmıştır." ifadesidir.

Tablo 10: Pandemi döneminde gıda ürünleri satın alma davranışlarındaki değişiklikler

İfadeler	Ort	Std. Sapma
1. COVID-19 döneminde yaş sebze ve meyveyi mevsiminde tüketimim eskiye göre artmıştır.	3,28	1,31
2.COVID-19 döneminde gıda ürünlerini açıkta satın almak yerine ambalajlı satın alımım eskiye göre artmıştır.	3,54	1,44
3.COVID-19 döneminde belirli gıda ürünlerinde belirli markalardan satın alımım eskiye göre artmıştır.	3,16	1,37
4.COVID-19 döneminde doğal (hormonsuz) ürünleri tercihim eskiye göre artmıştır.	3,20	1,40
5. COVID-19 döneminde gıda alışverişlerime eskiye göre daha fazla zaman harcarım.	2,84	1,38
6. COVID-19 döneminde satın alma sırasında gıda maddesinin etiket bilgilerini eskiye göre daha dikkatli okurum.	3,13	1,37
7. COVID-19 döneminde yeni bir gıda ürünü denemek istendiğimde yakın çevremın öneri ve tavsiyelerini dikkate alımım eskiye göre artmıştır.	2,91	1,35
8. COVID-19 döneminde gıda ürünlerinde pahalı olan kalitelidir anlayışım eskiye göre artmıştır.	2,52	1,30
9. COVID-19 döneminde dışarıda yemek yeme anlayışım eskiye göre artmıştır.	1,79	1,14
10.COVID-19 döneminde ucuz marka gıdaları tercihim eskiye göre artmıştır.	2,00	1,21
11. COVID-19 döneminde dondurulmuş, konserve gıdaları tercihim eskiye göre artmıştır.	2,13	1,26
12. COVID-19 döneminde dışarıdan aldığım ürünleri dezenfekte ettikten sonra kullanımım eskiye göre artmıştır.	3,56	1,50
13. COVID-19 döneminde sigara ve tütün mamulleri satın alımım eskiye göre artmıştır.	2,10	1,34
14. COVID-19 döneminde gazlı içecekleri satın alımım eskiye göre artmıştır.	1,95	1,1
15. COVID-19 döneminde alkollü içecekleri satın alımım eskiye göre artmıştır.	1,83	1,21
16. COVID-19 döneminde kuru bakliyat satın alımım eskiye göre artmıştır.	3,19	1,45
17. COVID-19 döneminde un/makarna satın alımım eskiye göre artmıştır.	3,26	1,47

Verilerin normallik varsayımını sağlamasının ardından Cinsiyete göre ve medeni duruma göre, bağımsız grup t testlerinin yapılmasında grupların varyanslarının denk olup olmadığının saptanması amacıyla Levene varyansların denklığı testi (Levene's test for equality of variances) uygulanmıştır. Bu testin sonuçlarına dayanan bağımsız grup t testi sonuçları değerlendirilmiştir

Tablo 11'de yer verilen cinsiyete göre bağımsız örneklem t testi sonuçlarına bakıldığında; üç ifade de kadınlar ve erkeklerin katılma dereceleri ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. "COVID-19 döneminde doğal (hormonsuz) ürünleri tercihim eskiye göre artmıştır." ifadesine kadınların ($\bar{x}=3,32$), erkeklere ($\bar{x}=2,92$) göre anlamlı derecede daha çok katılım gösterdikleri, "COVID-19 döneminde ucuz marka gıdaları tercihim eskiye göre artmıştır." ifadesine ise erkeklerin ($\bar{x}=2,18$) kadınlara göre ($\bar{x}=1,90$) daha çok katıldıkları, "COVID-19 döneminde alkollü içecekleri satın alımım eskiye göre artmıştır." ifadesine de erkeklerin ($\bar{x}=2,11$) kadınlara ($\bar{x}=1,64$) kıyasla anlamlı bir şekilde daha çok katıldıkları görülmektedir.

Tablo 11: Cinsiyete göre pandemi döneminde gıda ürünleri satın alma davranışlarındaki değişiklikler ile ilgili bağımsız gruplar t-testi sonuçları

İfadeler	Cinsiyet	N	Ortalama	Levene Test		T test	
				F	p	t	p
4	Kadın	140	3,32	5,414	,061	2,13	,034*
	Erkek	91	2,92				
	Erkek	91	2,73				
	Erkek	91	1,95				
10.	Kadın	140	1,90	,427	,514	-1,75	,042*
	Erkek	91	2,18				
	Erkek	91	1,96				
15	Kadın	140	1,64	11,515	,001	-2,90	,004*
	Erkek	91	2,11				
	Erkek	91	3,19				

*p<0,05

Katılımcıların medeni durumuna göre yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre Tablo 10’da verilen ifadelerden beş tanesinde medeni duruma göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Sadece anlamlı farklılık tespit edilen ifadelere tabloda yer verilmiştir. “COVID-19 döneminde belirli gıda ürünlerinde belirli markalardan satın alımım eskiye göre artmıştır.”, “COVID-19 döneminde doğal (hormonsuz) ürünleri tercihim eskiye göre artmıştır.”, “COVID-19 döneminde gıda alışverişlerime eskiye göre daha fazla zaman harcarım.”, “COVID-19 döneminde dışarıdan aldığım ürünleri dezenfekte ettikten sonra kullanımım eskiye göre artmıştır.”, “COVID-19 döneminde kuru bakliyat satın alımım eskiye göre artmıştır.” İfadelerine bekarların evlilere kıyasla anlamlı bir şekilde daha yüksek ortalama ile katıldıkları sonucu ortaya çıkmıştır (Tablo 12).

Tablo 12: Medeni duruma göre pandemi döneminde gıda ürünleri satın alma davranışlarındaki değişiklikler ile ilgili bağımsız örneklem t- testi sonuçları

İfadeler	Medeni Durum	N	Ortalama	Levene Test		T test	
				F	p	t	p
3	Evli	89	3,38	8,522	,974	2,11	,036*
	Bekar	142	3,31				
	Evli	89	2,92				
4	Bekar	142	3,32	5,008	,556	2,10	,037*
	Evli	89	2,92				
5	Bekar	142	3,00	,504	,479	2,24	,026*
	Evli	89	2,58				
	Evli	89	2,08				
12	Bekar	142	3,76	13,956	,490	2,68	,008*
	Evli	89	3,22				
	Evli	89	1,78				
16	Bekar	142	3,36	2,142	,145	2,31	,022*
	Evli	89	2,91				
	Bekar	89	3,06				

*p<0,05

Gelir düzeyine göre COVID-19 döneminde, tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili ifadelerin sadece ikisinde ortalamalar arası anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Tablo 13'te yer alan tek faktörlü varyans analizi sonuçlarından da anlaşılacağı üzere "COVID-19 döneminde yaş sebze ve meyveyi mevsiminde tüketimim eskiye göre artmıştır." ve "COVID-19 döneminde gıda alışverişlerime eskiye göre daha fazla zaman harcarım." ifadelerinin gelire göre ortalamaları arasında anlamlı farklılık söz konusudur.

Tablo 13: Gıda ürünleri satın alma davranışlarındaki değişiklikler ile ilgili gelir düzeyine göre varyans analizi sonuçları

Değişken	Değişkenlik Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
COVID-19 döneminde yaş sebze ve meyveyi mevsiminde tüketimim eskiye göre artmıştır.	Gruplar Arası	10,60	2	5,30	3,13	0,046
	Grup İçi	386,11	228	1,69		
	Toplam	396,71		230		
COVID-19 döneminde gıda alışverişlerime eskiye göre daha fazla zaman harcarım.	Gruplar Arası	16,35	2	8,17	4,41	0,013
	Grup İçi	420,69	228	1,85		
	Toplam	433,074		230		

Tablo 14'te görüleceği üzere Tukey testi sonucunda da orta gelir düzeyine sahip katılımcıların, üst gelir düzeyindeki katılımcılara göre "COVID-19 döneminde yaş sebze ve meyveyi mevsiminde tüketimim eskiye göre artmıştır." ifadesine anlamlı bir şekilde daha yüksek bir ortalama ile katıldıkları ortaya çıkmıştır. "COVID-19 döneminde gıda alışverişlerime eskiye göre daha fazla zaman harcarım." ifadesine ise, alt gelir düzeyindeki katılımcılar, üst gelir düzeyine sahip katılımcılarına kıyasla daha fazla katılım göstermektedirler. Diğer ifadelerde gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 14: Gelir düzeylerine ilişkin gıda ürünleri satın alma davranışlarındaki değişiklikler için tukey testi tablosu

Bağımlı Değişken	(I) (I)Gelir Düzeyi	(J)Gelir Düzeyi	Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p
COVID-19 döneminde yaş sebze ve meyveyi mevsiminde tüketimim eskiye göre artmıştır.	Alt Gelir Düzeyi (3500 TL Altı)	Orta	-0,42	1,95	0,08
		Üst	0,031	0,23	0,99
	Orta Gelir Düzeyi (3500-7500)	Alt	0,42	1,95	0,08
		Üst	0,45	0,22	0,03*
	Üst Gelir Düzeyi (7500 TL ve üstü)	Alt	-0,031	0,23	0,99
		Orta	-0,45	0,22	0,03*
COVID-19 döneminde gıda alışverişlerime eskiye göre daha fazla zaman harcarım.	Alt Gelir Düzeyi (3500 TL Altı)	Orta	-0,13	0,20	0,77
		Üst	0,55	0,24	0,04*
	Orta Gelir Düzeyi (3500-7500)	Alt	0,13	0,20	0,77
		Üst	0,69	0,24	0,06
	Üst Gelir Düzeyi (7500 TL ve üstü)	Alt	-0,55	0,21	0,04*
		Orta	-0,69	0,24	0,11

*p<0,05

5.SONUÇ

2019 Yılı'nın aralık ayında Çin'de ortaya çıkan COVID-19, büyük bir hızla tüm dünyaya yayılmıştır ve mart ayında pandemi olarak ilan edilmiştir. Türkiye dahil tüm ülkelerde salgının yayılımını azaltmak amacıyla iş hayatından sosyal hayata birçok önlem alınmıştır. Salgın; insanlarda yarattığı korku ve panik hali ile ve alınan önlemler nedeni ile çok sayıda sektörü kısa sürede etkilemeye başlamıştır. Endişe ve panik hali içinde bulunan

tüketicilerin davranış biçimleri de pandemi süreci ile birlikte hızlı ve büyük bir değişime uğramıştır. Özellikle pandemi ile birlikte gelen sokağa çıkma yasakları tüketicilerde stok yapma eğilimine sebep olmuştur. Pandemi ile ilgili yapılan çalışmalar tüketicilerin satın alma davranışlarında salgının etkileri nedeni ile değişiklikler olduğunu göstermektedir.

Pandemi zamanı yapılan çalışmalar (Lin vd. ; Alaima; Danışmaz), bireylerin online alışveriş yapma sıklıklarının pandemi sürecinde arttığını göstermektedir. Bu çalışmada yapılan analizler sonucunda katılımcıların çoğunluğunun (%75) her hafta alışveriş yaptıklarını belirtmesine rağmen online alışveriş yüzdesinin düşük(%6,2) olmasının henüz tüketicilerin gıda ürünlerini satın almada online alışverişe alışık olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Pandeminin daha ileriki dönemlerinde yapılacak çalışmalarda gıda ürünlerinin online satın alımı yüzdesinin daha da artabileceği tahmin edilmektedir.

Elde edilen sonuçlar katılımcıların bu süreçte sağlıklı beslenmeye yöneldiklerini, vitamin ihtiyacını karşılayacak meyve ve sebzeleri, yüksek lif içerikli ürünleri, vitamin ve ek maddelerle takviye edilmiş meyve suları ve süt ürünlerini tercih ettiklerini göstermiştir. Bu sonuçlar, Sidor ve Ryzmski'nin Polonya'da yapmış olduğu çalışmayı, Lin vd.'nin Çin'de yaptıkları ve Vlontzos'un Amerika'da yapmış olduğu çalışma sonuçlarını destekler niteliktedir. Pandemi döneminde meyve ve sebze tüketiminde görülen artışın; doktorların bağışıklık sistemini kuvvetlendirmede vitaminli gıdaların tüketiminin önemini sık sık vurgulamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Pandemi sonrası da tüketicilerin bu alışkanlıklarını devam ettirip ettirmeyeceği şu an için belirsiz bir konudur. Pandemi sonrası yapılacak çalışmalarda sağlıklı gıda tüketiminin araştırılması ve pandemi dönemi ile kıyaslanması literatüre katkı sağlayacaktır.

Nielsen'in (2020), gerçekleştirdiği araştırmadaki Türk tüketicilerin %80'inin evde daha sık yemek yaptıkları sonucu ve bu çalışmada katılımcıların %98,3'ünün evde yemek yemeyi tercih etmeleri sonucu birbirini destekler niteliktedir. Türkiye ortalaması, %54 olan Avrupa ve %51 olan dünya ortalamasının çok üstündedir. Türkiye ortalamasının yüksek olmasının sebebinin Türk kültüründe evde yemek yeme alışkanlığının yaygın olması ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Güler (2010)'a göre evde yenilmesinin ana nedeni, temizlik, lezzet ve ekonomik faktörlerdir. Günümüzde iş hayatının temposu ve zamanın daha değerli hale gelmesi insanların dışarıda yemek yeme alışkanlıklarını artırmıştır. Pandemi ortamında evde geçirilen zamanın artması ile de evde yemek yeme oranı artış göstermiştir.

Katılımcılar gıda satın alımlarını etkileyen en önemli faktör olarak; son kullanma tarihini belirtirken, ikinci sırada, tazelik, üçüncü sırada ise tat, lezzet faktörünü belirtmişlerdir. Fiyat faktörünün alt sıralarda yer alması, Long ve Khoi'nin 2020 Mart ayında yapmış oldukları çalışmadaki, tüketicilerin kalite ve fiyata bakmaksızın yiyecek istifleme sonucu destekler niteliktedir. McKinsey & Company adlı araştırma şirketinin anket sonuçlarına göre ise, Türkiye'deki katılımcıların ekonomideki belirsizlikten ötürü harcamalarında daha dikkatli olduğu görülmüştür.

Ayrıca yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin, COVID-19 döneminde gıda ürünlerini açıkta satın almak yerine ambalajda satın alımlarının eskiye göre arttığı, aldıkları gıda ürünlerini eskiye kıyasla daha fazla dezenfekte ettikleri ve pandemi döneminde yaş sebze ve meyve tüketimlerinin eskiye göre arttığı ortaya çıkmıştır. Pandemi döneminde yaşanan korku ile birlikte hijyene verilen önemin artmış olması Group M'nin yapmış olduğu araştırma sonucunda da ortaya çıkmıştır.

Pandemi döneminde gıda satın alımını etkileyen faktörler ile ilgili ifade ortalamalarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için yapılan analizler sonucunda cinsiyete ve gelir düzeyine göre anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Erkeklerin, kadınlara kıyasla düşük fiyata daha fazla önem verdiği, besin değeri, çevre dostu olması, doğal ve organik olması faktörlerinde ise kadınların önem derecesi ortalamalarının erkeklerin ortalamasına göre anlamlı derece yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Literatüre bakıldığında; Harley vd(2001)'nin yaptıkları çalışmaya göre kadınların kriz dönemlerinde erkeklere göre daha temkinli olduğu, fiyat konusunda daha dikkatli olduğu söylenebilir. Sidor ve Ryzmski(2020) ise Polonya'da yaptıkları çalışmada cinsiyete göre gıda tüketimi davranışlarında bir farklılık ortaya koyamamışlardır. Pandemi öncesi yapılan çalışmalar araştırıldığında ise yine gıda satın alımı davranışlarında cinsiyetin etkisi ile ilgili farklı sonuçların ortaya çıktığı görülmüştür. Özgen ve Yeşiloğlu (2015), yaptıkları çalışmada organik gıda alımında cinsiyete göre bir farklılık bulamazken, Ustaahmetoğlu ve Toklu (2015), kadınların organik ürünlere karşı daha duyarlı olduklarını vurgulamışlardır.

Gıda alımını etkileyen faktörlerin gelire göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması sonucunda, alt gelir düzeyine sahip katılımcıların, üst gelir düzeyine sahip katılımcılara göre düşük fiyat faktörüne ve ürünlerin doyurucu olması özelliğine anlamlı derecede daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Ayrıca, alt gelir düzeyine sahip kişilerin üst gelir düzeyine sahip kişilere kıyasla sebze ve meyveyi mevsiminde tüketimlerinin pandemi döneminde artırdığı ve alışverişte eskiye göre daha fazla zaman harcadıkları ortaya konmuştur. Medeni duruma göre yapılan bağımsız gruplar t-testi sonucunda da bekarların evlilere kıyasla pandemi döneminde belirli markaları satın almaya daha çok önem verdikleri, gıda alışverişinde eskiye göre daha fazla zaman harcadıkları, satın aldıkları ürünleri daha fazla dezenfekte ettikleri ve kuru bakliyat tüketimlerini artırdığı görülmüştür. Eğitim seviyesi değişkenine göre katılımcıların gıda satın alımı davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak, Lin vd(2020), Çin’de yaptıkları araştırmada, gıda tüketimi ile eğitim seviyesi arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Eğitim seviyesi arttıkça, gıda kıtlığı korkusu azalmış ve daha az gıda stoğu yapılmıştır.

Pandemi döneminde bireylerin evde yemek yemeyi tercih etmeleri ve tüketim alışkanlıklarında değişiklik olmuş olması, tüketicilerin gıda satın alım davranışlarının üzerinde durulması ve daha fazla araştırma yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken besin değeri, vitaminli olması, organik olması gibi faktörlere, fiyat, tanıtım, ambalaj çekiciliği gibi faktörlere kıyasla daha fazla önem veriyor olması firmaların pandemi sürecince yaşanan tüketici tercihlerine uyum sağlamaları açısından önem taşımaktadır.

Literatür taraması sonucu ve bu çalışmada elde edilen sonuçlardan da anlaşılacağı üzere, COVID-19 döneminde, tüketicilerin, içinde buldukları panik ortamı nedeni ile, kendi istekleriyle ya da getirilen kısıtlamalar ve yasakların etkisiyle satın alma davranışlarında değişikliğe yöneldiği görülmektedir. Bu çalışmada da COVID-19 Pandemi döneminde tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışlarında nelere dikkat ettikleri ve ne gibi davranış değişikliklerine gittikleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Pandeminin ilerleyen dönemlerinde, daha fazla katılımcı ile yapılacak çalışmaların tüketicilerin kazandıkları yeni tüketim alışkanlıkları nedeni ile farklı sonuçlar ortaya çıkaracağı ve bu çalışmanın da bundan sonra yapılacak çalışmalara fikir verici nitelikte olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Arechavala, T., Contiente, X., Pérez-Giménez, A., Bartoll, X., Sánchez-Martínez, F., López, M. J. (2016), Food consumption frequency and excess body weight in adolescents in the context of financial crisis in Barcelona (Spain). *Gaceta sanitaria*, 30(6), 457-463.
- Alaimo, L. S. , Fiore, M., Galati, A. (2020), How the Covid-19 Pandemic Is Changing Online Food Shopping Human Behaviour in Italy, *Sustainability* 2020, 12
- Baker S.R., Farrokhnia R. A. , Meyer S, Pagel M., Yannelis C. (2020), How Does Household Spending Respond to an Epidemic Consumption During the 2020 COVID-19 Pandemic, *Becker Frshedman Institute Working Paper No. 26949*, April 2020.
- Bakırtaş D., Demirhan H. (2015), İhtiyaç ve istek paradoksu: iktisadi ve metafizik bir yaklaşım. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*; Yıl:3,Cilt:3, Sayı:3: 71-87.
- Balcı, Y., Çetin G. (2020), covid-19 pandemi sürecinin Türkiye’de istihdama etkileri ve kamu açısından alınması gereken tedbirler, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı:37, ss:40-58
- Baltacı, A., Akaydın H. (2020) COVID-19 Pandemi Sürecinin Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür Taraması, *Yüksek İhtisas Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2020:1, ss:57–64
- Çakıroğlu I., Pirtini, S., Çengel, Ö. (2020), Covid-19 sürecinde ve post-pandemi döneminde yaşam tarzı açısından tüketici davranışlarının değişen eğilimi üzerine kavramsal bir çalışma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı*, ss.81-103
- Danışmaz, A.T., (2020), “Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi”, *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9 (2), s.83-90.
- Erciş, A., Kotan, G. ve Türk, B. (2016), Ölüm Kaygısının Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(23), ss:107-134
- Gerhold L. COVID -19: Risk perception and Coping strategies,results from a survey in Germany, <https://doi.org/10.31234/osf.io/xmpk4>

- Goddard, E., (2020), "The impact of COVID-19 on food retail and food service in Canada: Preliminary assessment", Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroéconomie, s.1-5
- Güler, S. (2010), Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı:26.
- Harvey, J., Erdos, G., Challinor, S., Drew, S., Taylor, S., Ash, R., Ward, S., Gibson, C., Scarr, C., Dixon, F. & Hinde, A. (2001), The relationship between attitudes, demographic factors and perceived consumption of meats and other proteins in relation to the BSE crisis: a regional study in the United Kingdom. *Health, Risk & Society*, 3(2), 181-197.
- Jondeau, E., Rockinger M. (2003), Conditional volatility, skewness, and kurtosis: existence, persistence, and comovements. *Journal of Economic Dynamics & Control*, 27, 1699 – 1737
- Laato, S., Islam, A.K.M.N., Faroog, A., 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
- Li J., Hallsworth, A. G., Coca-stefaniak, J.A. (2020). *changing grocery shopping behaviours Among chinese consumers at the outset Of the covid-19 outbreak*, , tijdschrift voor economische en sociale geografie, vol. 111, no. 3, pp. 574–583.
- Long, N.N., Khoi, H. B. (2020), An Empirical Study about the Intention to Hoard Food during COVID-19 Pandemic, *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 16(7)
- TTB, (2020), *COVID-19 pandemisi iki aylık değerlendirme raporu*.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. NewYork: Mc-Graw Hill Publication.
- Özgen, P., Yeşiloğlu, H. (2015), Organik gıda müşterilerinin tüketim davranışlarının yaşam tarzı değişken çerçevesinde incelenmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 17 (2), 197
- Petro, G. (2020), Coronavirus And Shopping Behavior: Men And Women React differently. <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2020/03/13/coronavirus-and-shoppingbehavior-men-and-women-react-differently/#15b7dda44737>
- Rasmussen, M., Krolner, R., Klepp, K. I., Lytle, L., Brug, J., Bere, E., Due, P. (2006), Determinants of fruit and vegetable consumption among children and adolescents: a review of the literature. Part I: quantitative studies., *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 3(1), 22.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach*, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Sidor, A., Rzymiski, P. (2020), Dietary Choices and Habits during COVID-19 Lockdown: Experience from Poland, *Nutrients* 2020, 12(6).
- TÜBA, *COVID-19 Küresel Salgın , Değerlendirme Raporu*, Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları,, No: 34
- Ustaahmetoğlu E., Toklu, İ. T. (2015), Organik gıda satın alma niyetinde tutum, sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisi üzerine bir araştırma, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 11, Yıl 11, Sayı 1
- Witte, K., and Allen, M. (2000), "A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns", *Health Education & Behavior*, 27(5), 591-615
- Vlontzos, G., Duquenne, M. N., Haas, R., Pardalos, P. (2017), Does Economic Crisis Force to Consumption Changes Regarding Fruits and Vegetables? *International Journal of Agricultural and Environmental Information Systems*, 8(1), 41-48.
- Van Bavel, J. J., Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., ... and Drury, J. (2020), "Using Social and Behavioural Science to Support COVID-19 Pandemic Response", *Nature Human Behaviour*, 1-12.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık. <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/arastirma-turk-halki-salginin-6-aydan-fazla-surmeyecegine-inaniyor/>. (Erişim Tarihi: 7 Haziran 2020).
- <https://www.sivilsayfalar.org/2020/05/04/mckinsey-arastirmasi-COVID-19-kriziyle-degisen-tuketici-harcamaları-ve-turkiye/>. (Erişim Tarihi: 7 Haziran 2020).

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-COVID-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.pdf>, (Erişim Tarihi: 7 Haziran 2020).

<https://www.campaigntr.com/pandemi-sureci-tuketiciyi-nasil-etkiliyor/> , (Erişim Tarihi: 9 Haziran 2020).

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pandemi-turkiyede-hizli-tuketim-urunlerinin-satisini-artirdi/> (Erişim Tarihi: 5 Temmuz 2020).

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).
4. Bu makale için etik kurul izni gerekmemektedir (Ethics committee permission is not required for this article).