

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI



PANDEMİ DÖNEMİNDE DEĞİŞEN GIDA TÜKETİM
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS

NESLİHAN YILMAZ

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Meftune Özbakır Umut

BOLU, MAYIS – 2023

KABUL VE ONAY SAYFASI

Neslihan Yılmaz tarafından hazırlanan “**PANDEMİ DÖNEMİNDE DEĞİŞEN GIDA TÜKETİM DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ**” adlı tez çalışması jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle/çokluğuyla kabul edilmiştir. (22.05.2023)

İmza

Jüri Üyeleri

Danışman

Doç. Dr. Meftune ÖZBAKIR UMUT
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Üye

Prof. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Üye

Doç. Dr. Emre YILDIRIM
Sakarya Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin 04/06/2023 tarihinde Turnitin adlı intihal tespit programından enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %20 olarak tespit edilmiştir.

Bu çalışma için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 01/09/2023 tarih ve 2023/1 sayısı ile etik izin alınmıştır.

22/05/2023

NESLİHAN YILMAZ

ÖZET

**PANDEMİ DÖNEMİNDE DEĞİŞEN GIDA TÜKETİM
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
NESLİHAN YILMAZ
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
(TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. MEFTUNE ÖZBAKIR UMUT)
BOLU, MAYIS – 2023
XII + 81**

COVID-19 salgını Çin'in Wuhan eyaletinde ortaya çıkmıştır. Tüm dünyada etkisini günden güne artıran bu salgın; ölümcül sonuçlara yol açmıştır. COVID-19 kimi zaman satışlarda ve kar oranlarında ciddi düşüşler yaşamasına neden olmuştur. Tüketicilerin COVID-19 ile beraber yaşam tarzları da değişmiştir. Satın alınan ürünlerde de değişimler yaşanmış en çok satın alınan ürünler gıda, hijyen ve sağlık alanında olmuştur. Tüketiciler pandemi döneminde stok yaparak pandeminin artış yaşayacağı zamanlara hazırlık yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu araştırmanın amacı COVID-19 pandemi sürecinde tüketicilerin gıda tüketim alışkanlıklarında meydana gelen olası farklılıkları belirlemek, bu farklılıkların yaşandığı tüketici profilini tespit etmek ve bu bağlamda gelecekte meydana gelebilecek olası pandemi dönemleri için gıda sektörüne ilişkin öneriler geliştirmektir. Pandemi öncesinde tüketicilerin almış olduğu meyve ve sebzeleri tüketim öncesi temizlemek ve dezenfekte etmek için kullandıkları yöntem ile cinsiyet, yaş, kronik hastalığa sahip tüketiciler, arasında ilişki vardır. Pandemi sürecinde günlük tüketilen su miktarı ile cinsiyet, yaş, kronik hastalığa sahip tüketiciler arasında ilişki vardır.

ANAHTAR KELİMELELER: Pandemi, Tüketici, Satın alma davranışı.

ABSTRACT

EXAMINATION OF CHANGING FOOD CONSUMPTION BEHAVIORS DURING THE PANDEMIC PERIOD

MSC THESIS

NESLİHAN YILMAZ

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

(ADVISOR: ASSOC. PROF. DR. MEFTUNE ÖZBAKIR UMUT)

BOLU, MAY - 2023

XII + 81

COVID-19 pandemic originated in the Wuhan province of China. This outbreak, which has been increasingly affecting the whole world day by day, has led to fatal consequences. COVID-19 has sometimes caused significant declines in sales and profit margins. Consumers' lifestyles have also changed with COVID-19. Changes have occurred in the products purchased, and the most commonly purchased items have been in the food, hygiene, and health sectors. Consumers have indicated that they stock up during the pandemic to prepare for times when the pandemic will worsen. The aim of this research is to identify possible differences in consumers' food consumption habits during the COVID-19 pandemic, determine the consumer profile in which these differences occur, and develop recommendations for the food sector regarding possible future pandemic periods. There is a relationship between the method used by consumers to clean and disinfect fruits and vegetables they purchased before consumption and their gender, age, and presence of chronic illness before the pandemic. There is also a relationship between the daily amount of water consumed during the pandemic and the gender, age, and presence of chronic illness among consumers.

KEYWORDS: Pandemic, Consumer, Purchasing Behavior

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
ETİK BEYAN.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
TABLO LİSTESİ.....	xi
KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ.....	xiii
TEŞEKKÜR.....	xiv
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	2
1. TÜKETİCİ KAVRAMI.....	2
1.1 Tüketici Davranışları ve Özellikleri.....	2
1.2 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	3
1.2.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler.....	4
1.2.1.1 Kültür.....	4
1.2.1.2 Alt Kültür.....	4
1.2.1.3 Sosyal Sınıf.....	5
1.2.1.4 Referans Grupları.....	5
1.2.1.5 Aile.....	5
1.2.2 Psikolojik Faktörler.....	6
1.2.2.1 Öğrenme.....	6
1.2.2.2 Güdülenme.....	7
1.2.2.3 Algılama.....	7
1.2.2.4 Tutum.....	7
1.2.2.5 Kişilik.....	8
1.2.2.6 Yaşam Tarzı.....	9
1.2.3 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Demografik Faktörler.....	9
1.2.3.1 Yaş.....	9
1.2.3.2 Meslek.....	10

1.2.3.3 Cinsiyet.....	10
1.2.3.4 Çevre Duyarlılığı.....	10
1.2.3.5 Ekonomik Özellikler.....	11
1.2.3.6 Gelir.....	11
1.2.3.7 Rol ve Statü.....	11
1.2.3.8 Fiziksel ve Sosyal Ortam.....	11
1.2.3.9 Zaman.....	12
1.2.3.10 Satın Alma Nedeni.....	12
1.2.3.11 Duygusal ve Finansal Durum.....	12
1.3 Tüketici Satın Alma Süreci.....	13
1.3.1 Tüketicilerin Psikolojisi ve Niyeti.....	13
1.4 Tüketici Davranış Modelleri.....	15
1.4.1 Klasik (Açıklayıcı) Davranış Modelleri.....	15
1.4.1.1 Alfred Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	15
1.4.1.2 Psikanalitik (Freudian) Model.....	15
1.4.1.3 Pavlov Modeli.....	16
1.4.1.4 Veblen Modeli.....	17
1.4.2 Modern (Tanımlayıcı) Modeller.....	17
1.4.2.1 Howard-Sheth Modeli.....	17
İKİNCİ BÖLÜM.....	18
2. PANDEMİ SÜRECİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE	
ETKİSİ.....	18
2.1 COVID-19 Sürecinde Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları.....	19
2.2 COVID-19 salgını ile Beraber Farklılaşan Tüketici Davranışları ve Alışkanlıkları.....	21
2.3 COVID-19 İle Birlikte Değişen Tüketici Davranışlarının Pandemiden Sonra Hayata Etkisi.....	26
2.4 COVID-19 Döneminde Yapılan Çalışmalar.....	29
2.5 COVID-19 Pandemisinin Kronik Rahatsızlığı Olan Bireyler Üzerindeki Etkisi.....	33
2.6 COVID-19 Pandemi Döneminin 18 Yaş Altı Çocukların Yaşamı Üzerindeki Etkileri.....	35
2.7 Post-Pandemi Döneminde Tüketici Davranışlarında Yeni Eğilimler...	36
2.7.1 Çevrimiçi Yemek-Gıda Satın Alma Davranışı.....	38
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	40

3. YÖNTEM.....	40
3.1. Araştırmanın Amacı.....	40
3.2. Örneklem.....	42
3.3 Ölçme Aracı.....	42
3.4. Veri Analizi ve Bulgular.....	43
3.4.1 Araştırmada Kullanılan Ölçeğe İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	47
3.4.2 Araştırmaya Yönelik Çıkarımsal İstatistikler.....	52
3.4.3 Hipotezlerin Kabul/Red Durumu.....	68
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	70
KAYNAKLAR.....	76
EKLER.....	81

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1.1935, 1975, 2019 Yılları Nüfus Piramidi (TUIK, 2019).....	32
Şekil 2.2. Türkiye'de Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Laboratuvar onaylı COVID-19 Hastaları İçerisindeki Ölüm Hızı (%).....	34
Şekil 4.3. Cinsiyet Grafiği.....	42
Şekil 4.4. Yaş Grafiği.....	42
Şekil 4.5. Medeni Durum Grafiği.....	43
Şekil 4.6. Ortalama Gelir Grafiği.....	43
Şekil 4.7. En Son Mezun Olunan Okul Grafiği.....	44
Şekil 4.8. Hanede Yaşayan 18 Yaş Altı Tüketiciler Grafiği.....	45
Şekil 4.9. Hanede Yaşayan Kronik Rahatsızlığa Sahip Tüketiciler Grafiği....	45
Şekil 1.10. Şu anki İş Durumu Grafiği.....	46

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 4.1. Cinsiyet.....	42
Tablo 4.2. Yaş.....	42
Tablo 4.3. Medeni Durum.....	43
Tablo 4.4. Ortalama Hane Geliri.....	43
Tablo 4.5. En Son Mezun Olunan Okul.....	44
Tablo 4.6. Hanede Yaşayan 18 Yaş Altı Tüketiciler.....	44
Tablo 4.7. Hanede Yaşayan Kronik Hastalığa Sahip Tüketiciler.....	45
Tablo 4.8. Şu anki İş Durumu.....	45
Tablo 4.9. Alınan Meyve ve Sebzelerin Tüketim Öncesi Dezenfekte Edilmesi.....	46
Tablo 4.10. Gıda Satın Alırken Ambalajlı Olmasına Dikkat Edilmesi.....	46
Tablo 4.11. Gıda Ürünlerinin Karantinada Bekletilmesi.....	46
Tablo 4.12. Pandeminin Beslenme Alışkanlığına Yansıması.....	47
Tablo 4.13. Bir Gündeki Öğün Sayısı.....	47
Tablo 4.14. Pandemi Sürecinde Tüketimi Artırılan Besinler.....	47
Tablo 4.15. Günlük Tüketilen Su Miktarı.....	48
Tablo 4.16. Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığı.....	48
Tablo 4.17. Pandemi Sürecinde Tüketmekten Vazgeçilen Ürün Grubu.....	49
Tablo 4.18. Pandemi Öncesi Meyve Sebze Temizleme Yöntemlerinin Cinsiyete Göre Durumu.....	49
Tablo 4.19. Pandemi Öncesi Meyve Sebze Temizleme Yöntemlerinin Yaş Göre Durumu.....	50
Tablo 4.20. Pandemi Öncesi Meyve Sebze Temizleme Yöntemlerinin Evde Yaşayan Kronik Hasta Olup Olmamasına Göre Durumu.....	50
Tablo 3.21. Pandemi Sürecinde Meyve Sebze Temizleme Yöntemlerinin 18 Yaş Altı Çocuk Sahibi Olup Olmamaya Göre Durumu.....	51
Tablo 3.22. Pandemi Sürecinde Meyve Sebze Temizleme Yöntemlerinin Evde Kronik Hasta Bulunması Durumuna Göre Durumu.....	52
Tablo 4.23. Pandemi Sürecinde Satın Alınan Gıdaların Ambalajlı Olup Olmamasına Bakılma Durumunun Cinsiyete Göre İncelenmesi...	52
Tablo 4.24. Pandemi Sürecinde Satın Alınan Gıdaların Ambalajlı Olup Olmamasına Bakılma Durumunun Yaş Göre İncelenmesi.....	53
Tablo 4.25. Pandemi Öncesinde Gıda Ürünlerini Tüketmeden Önce Karantinada Bekletme Durumunun Yaş Göre İncelenmesi.....	53
Tablo 4.26. Pandemi Öncesinde Gıda Ürünlerini Tüketmeden Önce Karantinada Bekletme Durumunun Evde Kronik Hasta Olması Durumuna Göre İncelenmesi.....	54
Tablo 4.27. Pandemi Sürecinde Gıda Ürünlerini Tüketmeden Önce Karantinada Bekletme Süresinin Yaş Göre İncelenmesi.....	55
Tablo 4.28. Pandemi Sürecinde Gıda Ürünlerini Tüketmeden Önce Karantinada Bekletme Süresinin 18 Yaş Altı Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre İncelenmesi.....	55
Tablo 4.29. Pandeminin Beslenme Alışkanlığını Evde Kronik Hasta Olması Durumuna Göre Etkileme Durumu.....	56

Tablo 3.30. Pandemi Öncesi Öğün Sayısının 18 Yaş Altı Çocuk Sahibi Olma Durumu ile İlişkisi.....	56
Tablo 4.31. Pandemi Sürecinde Öğün Sayısının Cinsiyet ile İlişkisi.....	56
Tablo 3.32. Pandemi Sürecinde Öğün Sayısının Yaş ile İlişkisi.....	57
Tablo 3.33. Pandemi Öncesinde Günlük Tüketilen Su Miktarının Yaşa Göre Durumu.....	57
Tablo 3.34. Pandemi Sürecinde Günlük Tüketilen Su Miktarının Cinsiyete Göre Durumu.....	58
Tablo 3.35. Pandemi Sürecinde Günlük Tüketilen Su Miktarının Yaşa Göre Durumu.....	58
Tablo 4.36. Pandemi Sürecinde Günlük Tüketilen Su Miktarının 18 Yaş Altı Çocuk Olma Durumuna Göre Durumu.....	58
Tablo 3.37. Pandemi Sürecinde Günlük Tüketilen Su Miktarının Evde Kronik Hasta Olması Durumuna Göre Durumu.....	59
Tablo 4.38. Pandemi Öncesinde Dışarıda Yeme Alışkanlığının 18 Yaş Altı Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Durumu.....	59
Tablo 3.39. Pandemi Sürecinde Dışarıda Yeme Alışkanlığının Cinsiyete Göre Durumu.....	59
Tablo 3.40. Pandemi Sürecinde Dışarıda Yeme Alışkanlığının Yaşa Göre Durumu.....	60
Tablo 3.41. Pandemi Sürecinde Dışarıda Yeme Alışkanlığının Evde Kronik Hasta Olması Durumuna Göre Durumu.....	60
Tablo 3.42. Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu.....	61

KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ

COVID-19: Yeni Koronavirüs

G7: (Group of Seven), yedi ülkenin arasında uluslararası bir birliktir.

Vd.: ve Diğerleri



TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmanın yürütülmesinde, sadece tez çalışmam da değil hayatımın her evresinde desteğini asla esirgemeyen Kıymetli Hocam Doç. Dr. Meftune Özbakır Umut'a bu süreçte beraber başladığımız Değerli Hocam Prof. Dr. Meltem Nurtanış Velioğlu'na en içten teşekkürlerimi sunarım. Yüksek Lisans eğitimim boyunca benden her konuda desteklerini esirgemeyen Pazarlama Bölümündeki hocalarıma teşekkür ederim.

Tez savunmama katılmayı kabul ederek beni onurlandıran, değerli görüşlerini paylaşan ve önemli noktalarda yapıcı eleştiriler getirerek tezimin son şeklini almasını sağlayan değerli hocalarım Prof. Dr. Yusuf Volkan Topuz ve Doç. Dr. Emre Yıldırım'a da çok teşekkür ederim.

Bu süreçte yanımda sonsuz destekçim olan çalışma arkadaşım Nezahat Perçem Acar'a ve diğer arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Ayrıca tüm eğitim hayatım boyunca maddi manevi her koşulda desteğini asla esirmeyen 24.02.2022 tarihinde COVID-19 nedeni ile kaybettiğim canımdan öte olan Rahmetli Babam Hasan Yılmaz'a ve varlığı ile bana hep güç veren canım Annem Kadriye Yılmaz'a sonsuz teşekkürü borç bilirim.

NESLİHAN YILMAZ

GİRİŞ

Tüketici, COVID-19 döneminde sürekli olarak değişkenlik gösteren çevrenin etkisi ile değişen yaşam koşullarına uyum sağlayabilmek için davranışlarında da değişimler göstermiştir. Tüketici davranışlarındaki bu değişimler, pek çok araştırmaya konu olmuştur. Tüketici davranış değişiklikleri üzerinde etkili olan faktörlerin hangi derecede ve nasıl olduklarını belirlemek yapılan çalışmalar açısından önemlidir. Salgın hastalıklarında tüketici davranışları üzerinde etkisi fazladır. Salgın krizleri nedeni ile sosyal yaşamda da birçok değişiklik meydana gelmiştir. Günümüzde insan sağlığını tehdit etmeye devam eden COVID-19 pandemisidir. COVID-19 Çin'in Wuhan eyaletinde ortaya çıkmıştır. Daha sonrasında tüm dünya ülkelerine yayılarak Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel salgın olarak ilan edilmiştir. Dünya genelinde sosyal mesafe kuralları ve sokağa çıkma yasakları getirilmiştir ve insanların günlük rutinleri üzerinde oldukça etkili olmuşlardır. Bunun yanı sıra finansal açıdan da krizler yaşanmıştır. İnsan yaşamında maddi manevi kayıpların olmasına da sebep olmuştur. Tüketicilerin satın alma davranışlarında ve yaşam tarzlarında değişiklik görülmüştür. Örneğin; Çevrimiçi satın almalar popülerleşmiş, daha kontrollü harcamalar yapılmaya başlanılmış bunun dışında hijyene daha çok önem verilmiştir. Bu araştırmanın konusu COVID-19 ile beraber tüketicilerin değişen gıda tüketim davranışlarının incelenmesi üzerinedir. Araştırmanın amacı COVID-19 pandemi sürecinde tüketicilerin gıda tüketim alışkanlıklarında meydana gelen olası farklılıkları belirlemek, bu farklılıkların yaşandığı tüketici profilini tespit etmek ve bu bağlamda gelecekte meydana gelebilecek olası pandemi dönemleri için gıda sektörüne ilişkin öneriler geliştirmektir. Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici kavramından ve tüketici davranışlarının özelliklerinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde pandemi sürecinin tüketici davranışları üzerine etkisi incelemiştir. Üçüncü bölümde yöntem kısmından ve son olarak dördüncü bölümde ise sonuç ve öneriler sunulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketici ihtiyaçlar ile çevrelenmiş, zevk sahibi ve tercih yapabilen, mal ve hizmet satın almak için ekonomik güce sahip olan tüm bu fiilleri gerçekleştirdikten sonra haz alan özel bir varlıktır (Bakırcı, 1999: 16). Tüketici, mal ve hizmetlerin üretimini yapan değil, ailesel veya kişisel ihtiyaçları için kullanan kişidir (Durmaz, 2008: 4). Tüketici davranışlarının öznesi insandır ve insan sürekli değişen çevre faktörlerden etkilenen bir varlıktır. Bu nedenle tüketici davranışları değişkenlik gösterir (Özgüven, 2013: 9).

1.1 Tüketici Davranışları ve Özellikleri

Belirli özelliklere sahip olan mal ve hizmetleri satın alan kişilerin;

- Bu ürünlerin hangi amaca uygun olduğu,
- Hangi modelin ya da markanın kullanıldığı,
- Ürünün veya hizmetin neden ve hangi kanallar üzerinden hangi ödeme yöntemleri ile alındığı,
- Bu ürüne ne zaman ihtiyaç duyulduğu,
- Ne zaman satın alındığı ve ürünün nereden temin edildiği

gibi sorular pazarlama bağlamında her zaman cevabı aranan sorulardır. Bu nedenle tüketici davranışları, basit bir tepkisel nedenlere bağlı olmayıp, belli özelliklere sahip davranışlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 4-12):

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır; ürünler, hizmetler ve alışveriş yerleri tüketicilerin çözümlemeleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için belirli metodları kullanır (Odabaşı ve Barış 2016: 30). Bu süreçlerin içerisinde satın alma öncesi detaylı araştırma, bilgi sahibi olma, mağaza dolaşma, tavsiyeleri göz önünde bulundurma, gözlemleme, tüketim deneyimi yer almaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 10).
2. Tüketici davranışı dinamiği yüksek bir süreçtir; tüketici davranışlarında, satın alma süreci ve buna benzer süreçlerin hangi boyutlarda, neden birbirlerinden farklı olduğu ve satın alma sonrasında ortaya çıkan

davranışları incelemektedir. Bu süreçler birbirine bağımlı, birbirini takip eden ve ayrıştırılamaz süreçlerdir.

3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır; satış elemanları ile birebir ortamda görüşme, kullanıcı yorumlarından bilgi sahibi olma, birinci ağızdan bilgi toplamak ya da satın alma karar vermek, isteyerek ve planlı yapılan faaliyetlere örnek gösterilmektedir. Reklamları seyredebilmek için kullanıcılar tarafından ekstra bir çapa sarf edilmesine gerek yoktur. Bu durum rastlantı ile gerçekleşen faaliyetler içerisinde değerlendirilir.
4. Tüketici davranışı zamanlama açısından değişkenlik gösterir ve karmaşıktır. Karmaşıklıkla bir kararda etkiliye sahip olan etkenlerin sayısı olarak fazla oluşunu ve sürecin zorluğunu açıklamaktadır. Bir karar ne kadar karmaşık ise sonuca varılması da o kadar zaman alacaktır.
5. Tüketici davranışı değişik rollerle ilgilenmektedir; satın almayı öneren kişi (başlatıcı), bilinçli ya da bilinçsiz satın almada etkisi olan kişi (etkileyici), son seçimi kabul ettirmede finansal güce sahip otoritesi kabul edilen kişi (karar verici), satın alma işlemini tamamlayan kişi (satın alıcı), tüketimi gerçekleştiren kişi (kullanıcı) olarak değerlendirilmektedir.
6. Tüketici davranışı çevredeki faktörlerden etkilenir: tüketicinin çevresel faktörlerden etkilenen hem sonuca ulaşmasında değişkenlik gösterebileceğini hem de uyumlanabileceğini gösterir. Bazı çevresel faktörlerin etkisi uzun bir süreci içerirken bazı süreçler daha kısadır.
7. Tüketici davranışı her tüketici için değişkenlik gösterebilir; tüketici davranışının herkes için farklılık göstermesi, kişiden kişiye var olan özelliklerin farklılıkların doğal sonucu olarak kabul görmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 31-38). Kişilik, motivasyon, öğrenme ve kişisel deneyim ile bağlı olarak değişiklik gösterir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 11).

1.2 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarını kişisel, psikolojik, ekonomik ve sosyo kültürel olmak üzere temel 4 etken sayılabilir (Özmen ve Torlak, 2013: 45).

1.2.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketiciler toplumun temel taşıdır, bu nedenle çevresinde bulunan faktörlerden etkilenmektedir. Satın alma davranışını etkileyen ve tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi toplumla ilgili değerlerdir (Tokol, 2007: 73).

1.2.1.1 Kültür

Kültür; bir toplum üyelerinin ayırtıcı karakteristik özellikleri olan bütünleşik öğrenilmiş davranış türleridir. Bu, herhangi bir grubun söylediği, söylemediği; yaptığı ve yapmadığı her şeyi içermektedir. (Tek, 1997: 217). Tüm toplumların kültürü iki tür unsurdan oluşmaktadır. Bunlardan ilki maddi unsurlardır. Maddi unsurlar toplumların gelişim süresince teknolojik ilerleyişleri ve üretime yönelik teknik becerileridir. İkinci unsur olan manevi unsurlar ise toplum hayatına düzen veren inanç, değer, yasa, ahlak, gelenek, görenek kurallarından oluşmaktadır (Yaraş, 1998: 13). Beatty, Holloway ve Wang (2007: 1126) ergenlik çağındaki tüketicilerin etkisini kültür konusunu göz önünde bulundurarak incelemişlerdir. Çin ve Amerika kültürlerini ve alışkanlıklarını göz önüne alınarak, yapılan araştırmalarda iki ülkede de topladıkları örneklerle yapılan araştırmalarda farklılıkları ortaya çıkartmışlardır. Kültürleri ve aile yapıları farklı olmasına rağmen iki ülke arasında gözle görülür bir farklılığa ulaşamamıştır. İki ülkede de ergenlerin aile satın alma kararına olan etkileri aynıdır.

1.2.1.2 Alt Kültür

Alt kültürler; aynı durumlarda aynı hayat tecrübelerini yaşamış kişilerin benzer geçmişe sahip olarak bugüne kadar benzer hayatı paylaşmış olmaları ile birlikte geçen zaman dilimi şeklinde tanımlanır (Karafakıoğlu, 2006: 98). Alt kültürlerin meydana çıkış sebebi, artan nüfus ve toplumdaki homojen yapının bozulmasıdır. Homojen yapının bozulmasıyla beraber; dinsel, ırksal vb. ortak durumları gösteren bu gruplar alt kültürleri oluşturur (Mucuk, 2009: 82). Ramanjeet Singh (2012: 161) Hindistan'da yaşamını sürdüren çocukların satın alma davranışlarına etkisi ve aile içerisindeki rolleri incelenmiştir. 5-14 yaşlarında 800

çocuğu örneklemine katan Singh, Punjab ve Chandigarh şehirlerinde ve ilçelerinde 46 araştırma yapılmıştır. Hedef ürün kıyafet, çikolata, ayakkabı, atıştırmalık, bilgisayar oyunu, teknolojik aletler, seçmiştir. En yüksek etkinin ise kıyafetler ve teknolojik aletler olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

1.2.1.3 Sosyal Sınıf

İnsanların yaşam biçimi, gelir düzeyi ve toplum tarafından gördükleri saygı itibari ile birbirlerinden ayrılan insan gruplarına sosyal sınıf denilir. Sosyal sınıfların arasında kesin sınırlar olmamasıyla birlikte tüketiciler bir üst sınıfa geçebilmekte veya bir alt sınıfa düşebilmektedirler (Mucuk, 2009: 51). Literatüre bakıldığında sosyal sınıfın tanımı, toplumu meydana getiren nüfusun meslek, gelir, eğitim vb. faktörlerin hiyerarşik sıralanmasını ifade eden bir kavramdır. Aynı sosyal sınıf grubunda olan tüketicilerin tüketim ve satın alma davranışları benzerlik gösterirken, harcama ve tasarruf eğilimleri de benzerlik göstermektedir (Karabulut, 1981: 74).

1.2.1.4 Referans Grupları

Referans grupları tüketicilerin karar vermelerini davranışlarını etkileyen faktörlerdendir. Tüketim toplumunun üyesi olan tüketiciler, bağlı oldukları ailenin ve sosyal sınıfın etkisindedirler. Grubun kültürel ve sosyal özellikleri, ürüne olan yakınlık veya uzaklığı, tepkileri, satın alımın gerçekleşmesine ya da satın alım gerçekleşmeden sonlanmasına neden olabilir. Her danışma grubu referans grubu olabilir; her referans grubu bir danışma grubu olmayabilir çünkü danışma grupları, belirli bir konuda uzmanlık sağlamak için bir araya gelen ve genellikle bir projeyi veya kararı desteklemek için çalışan gruplardır. Diğer yandan, referans grupları bireylerin kendilerini benimsemek, değerlendirmek ve sosyal ilişkiler kurmak için başvurdukları gruplardır. Referans grupları etkisini kabul ettiğimiz ve kendimiz ile bağdaştırdığımız gruplardır (Zastrow, 2009: 22).

1.2.1.5 Aile

Evlilik bağları ile başlayıp, akrabalık ve sosyal ilişkilerle birbirine bağlayan farklı rollere sahip, birbirleri ile etkileşimi kuvvetlendirip genellikle aynı ortamda başlayan hem kazananlardan hem de tüketenlerden oluşan birimdir (Günindi ve Giren, 2011: 351). Ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, çeşitli faktörlere

göre değişebilmektedir. Örneğin; Aile otorite yapısı, ailenin büyüklüğü ve ailede bulunan tüketici sayısı, ailenin yaşadığı yer, ailenin işlevleri, ailedeki kadın tüketicilerin çalışma durumu tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerdendir (Sürücü, 1998: 22). Satın alma sürecinin her evresinde, aile fertleri birbirinden etkilenirler. Karar verme sürecinde bazı ailelerde ön planda olan baba iken bazı ailelerde çocuklar ve anne ön plandadır (Maksudunov, 2008: 63).

1.2.2 Psikolojik Faktörler

Satın alma süreçlerinde tüketiciler birden fazla durumu incelemektedirler. Tüketiciler bazı kaygıların ve şüpheli yaklaşımların peşinden gidip satın alma durumlarında zorlanmaktan korkmaktadırlar çünkü tüketicilere göre bu durum zaman içerisinde daha da zorlaşabilir ya da kolaylaşabilir. Bu tüketicilerin o an içinde bulundukları psikolojik durum ile ilgilidir. Tüketicilerin satın alma süreçlerinde seçenekleri birden fazla ve karakterinde seçicilik söz konusu ise bu durum daha da zorlaşır ve bu durumda satın alma davranışı gösteremezler (Mittal ve Kamakura, 2001: 135).

1.2.2.1 Öğrenme

Öğrenme tecrübelerin sebep olduğu davranış modelidir (Solomon, 1996: 137). Öğrenme, tekrarlanarak gerçekleşir. Bu süreçte elde edilen tecrübeler ve tüketim bilgileri satın alma davranışlarına da yön vermektedir. Tüketicilerin kendine ve çevresindekilere ilişkin tutumları ve yargıları deneyimlerinden yararlanır bu öğrenmenin diğer bir sonucudur (Tavşancı, 1991: 21).

Öğrenme Türleri:

1. Klasik Koşullanma: Klasik koşullanma, bir tüketiciye bir uyarıcıyla ilişkili olarak belirli bir tepki geliştirme sürecidir. Örneğin, bir reklamda güzel bir müzik kullanarak bir ürünün olumlu bir duygusal tepkiyle ilişkilendirilmesi, tüketiciyi o ürüne karşı olumlu bir tutum geliştirmeye teşvik edebilir.

2. Enstrümantal Koşullanma (Operant Koşullanma): Enstrümantal koşullanma, bir tüketicinin belirli bir davranışın sonuçlarına dayanarak öğrenme sürecidir. Olumlu sonuçlar (örneğin, indirimler, ödüller) tüketiciyi belirli bir davranışı tekrar etmeye teşvik ederken, olumsuz sonuçlar (örneğin, yüksek fiyatlar, kötü müşteri hizmetleri) tüketiciyi o davranıştan kaçınmaya yönlendirebilir (Paksoy

2013: 168).

3.Gözlem Yoluyla Öğrenme: Gözlem yoluyla öğrenme, tüketici davranışını başkalarını taklit ederek veya onların deneyimlerinden öğrenerek geliştirme sürecidir. Örneğin, bir tüketici, ünlülerin belirli bir markayı kullanması veya arkadaşlarının bir üründen memnun kalmasıyla ilgili bilgileri gözlemleyerek ve içselleştirerek ürün veya marka hakkında olumlu bir tutum geliştirebilir (İslamoğlu 2012: 84-85).

1.2.2.2 GÜDÜLENME

Tüketiciler hedef belirlerken içsel bir dürtü sürekli uyarıcıdır. Bu güdülenme de insanların içsel bir uyarı ile istek ve taleplerini oluşturup her insanda değişkenlik gösterir (Bilgili, 2019: 494). Örneğin; susuzluğu gidermek için su değil de yerine farklı bir içeceğin de tercih edilmesi kişiden kişiye değişkenlik gösterir. İçsel güdü tüketiciyi bir hedefe yönlendirir. Güdü sayesinde de tüketiciler tüketime hazırhale gelir. Çünkü güdü tüketicide bir istek uyandırır ve tüketiciyi harekete geçirmeye zorlar (Mittal ve Kamakura, 2001: 135).

1.2.2.3 Algılama

Algılama, duyumları ve bilgileri yorumlama sürecidir. Aynı zamanda kişilerin iç ve dış etmenlerden haberdar olup bu konuda fikirde bulunmalarındır (Paksoy, 1996: 32). Algılama yalnızca duyu organlarına bağlı fizyolojik bir süreç değildir. Kişilerin eğitim düzeyleri ve beklentileri, geçmişe dayalı tecrübeleri, öğrenme süreci ve dış çevresi de önemli etkindir. Algılama sadece uyarıcılara değil o uyarıcıları da birleştiren çevre o kişinin o an ki şartlarına da bağlıdır (Özer, 2009: 3).

1.2.2.4 Tutum

İnanç, kişilerin herhangi bir olay hakkında bildikleri tamamlayıcı düşüncelerdir. Tutum, kişilerin ortama veya objelere olumlu ya da olumsuz tepkide bulunma şeklidir. Tutum ve inançlar kişilerin satın alma kararlarında direkt etkilidir (Odabaşı ve Barış, 2007: 158). Toplumdaki kişilerin inançlarının benzerliğinde yaygın ve etkin bir kültür oluşur. İnançlar kültürün devamlılığını da sağlamaktadır. Tutumlar ise, kişiye ait olma, gözlenebilen bir davranış, davranışa hazır edici bir eğilimde olma, kişi için anlam ifade etme, kişinin farkındalık içinde olduğu

herhangi bir nesneyle ilişkili olma gibi özellikler göstermektedir. Örneğin; Hindistan'da yaşayan bir kişinin restoranında inek eti satmasının mümkün olmaması gibi (Solomon, 1996: 269).

1. Bilişsel Öge: Bilişsel öge tüketicilerin düşünce süreçlerinden biri olarak tanımlanabilir. Bu sınıflama olgusu tüketicilerin birbirinden farklı olan uyarılara karşı verdikleri tepki arasındaki tutarlılıktan anlaşılır. Örneğin, asitli içeceklerin kafein içermesi ve yüksek kalorili olarak bilinmesi, tutumun kavramsal unsurunu oluşturmaktadır. Bu inanış, ürün veya marka hakkında daha önce öğrenilmiş olan bilgilerden kaynaklanır. Bu bilgilerin doğru ya da yanlış olması önemli değildir önemli olan bu bilginin öğrenilmiş olmasıdır (İslamoğlu, Altunışık 2008: 136).

2. Duygusal Öge: Mal ve hizmet tüketiciler tarafından değerlendirilirken olumlu veya olumsuz duygu, düşünceler oluşuyorsa o tüketicinin duygusal tutum gösterdiği söylenebilir (Paksoy, Kara 2014: 99). Örneğin, bu elbiseyi beğenerek giyiyorum, kırmızı araba seviyorum gibi ifadeler duygusal tutumun boyutunu ifade eder (İslamoğlu, Altunışık 2008: 137)

3. Davranışsal Öge: Bu öge, tutumun davranışa dönüşme ihtimali ve eğilimini gösterir. Bir ürünün satın alınarak sahip olunması, tatile gidilmesi gibi bu öge ile ilgilidir (Koç 2012: 248).

1.2.2.5 Kişilik

Bir tüketiciyi diğer tüketicilerden ayıran tüm duygu, düşünce ve davranışlara kişilik denir. Kişilerin algı şekilleri, alışkanlıkları, olaylara ve çevreye karşı tutumları, tarzları, kişileri birbirinden ayıran özelliklerdir (Sheth ve Howard, 1969: 350). Herkesin satın alma kararını etkisi altına alan kendine has kişiliği vardır. Örneğin öz güvenlilik, boyun eğme ve asabi olma gibi belli başlı kişilik tipleri ile ürün, marka arasındaki bağlantılar güçlü olduğunda kişilik, tüketici davranışlarını anlamakta yardımcı olur (Tek, 1997: 105). Malene Gram (2008: 271), anne babaların ve çocukların satın alma davranışlarını ölçmek için farklı kültürlerle ve kişiliğe sahip 200 Danimarka uyruklu ve 200 Alman uyruklu çocuğa anket uygulanmıştır. 800 Danimarka uyruklu ve 1200 Alman uyruklu çocukla da telefon ile görüşerek veri toplamıştır. Araştırmaların neticesinde kişilik özelliklerine göre çocukların aileler üzerinde etkisinin olduğu kanısına ulaşmıştır.

1.2.2.6 Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı tüketicilerin günlük yaşamlarını nasıl devam ettirdiğini gösterir. Yaşam tarzının oluşmasında kültür, sosyal sınıf, tutumlar, demografik yapı ve kişilik özellikleri de etkindir (Bilgili, 2019: 494). Kişilerin yediklerinden, içtiklerinden, giyim kuşamlarına kadar hepsi yaşam tarzını yansıtır. Her tüketici için yaşam tarzı farklılık gösterebilir (Mittal ve Kamakura, 2001: 135). Tüketiciler yaşam tarzlarını belirledikten sonrasında ihtiyaç ve isteklerine göre tatminkarlık seviyesine ulaşmak isterler.

1.2.3 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Demografik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen demografik özellikler; yaş, meslek, cinsiyet, çevre duyarlılığı, ekonomik özellikler, gelir, rol ve statü, fiziksel ve sosyal ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durumdur.

1.2.3.1 Yaş

Her jenerasyonun odaklandığı, ilgi duyduğu mal ve hizmetler farklıdır. Yetişkin tüketiciler, üretici sadakatini göz önünde bulundururken, genç tüketiciler için mal ve hizmetler açısından daha doğru bir şekilde bilinçlendirilmeli ve bu konuda farkındalık yaratılması gerekmektedir (Mittal ve Kamakura, 2001: 135). Yetişkin tüketiciler genç tüketicilere nazaran satın alma aşamasında daha özverili davranışlar sergilerler. Birden fazla seçeneği göz önünde bulundurarak söz konusu ürün veya hizmetin kendileri için en elverişli olanını tercih ederek bu süreci tamamlar (Derakshi, 2017: 17). Marka alışkanlığı genç tüketicilerde daha çoktur (Sönmez, 2010: 72). Üreticilerin ve pazarlama işini kendilerine meslek edinenlerin ürün hizmetlerde her kesime hitap edecek şekilde ilerlemeleri satışlarını artırmaları yönünden önemlidir (Tek, 1999: 204).

Tüketicilerin yaşları ilerledikçe düşünce, sosyal, fiziksel ve ekonomik özellikleri değişiklik göstermektedir. Örneğin 10-20 yaş arası tüketicilerin giyim, düşünce ve mal talepleri farklıyken 60-80 yaş arasındaki kişilerin hayata bakışları, düşünceleri, mal talepleri daha farklıdır (Derakshi, 2017: 17). Yaş ilerledikçe değer yargıları da değişkenlik göstermeye başlamıştır (Sönmez, 2010: 72). Ayrıca 25-30 yaş arası tüketicilerin satın almaya daha yatkın olduğunu ve onların tüketim potansiyelinin daha yüksek olduğu da söylenebilir (Derakshi, 2017: 17).

1.2.3.2 Meslek

Tüm tüketiciler farklı meslek gruplarına mensuptur. Tüm mesleklerin gelirleri farklıdır. Tüketiciler genelde gelirleri doğrultusunda satın alma eyleminde bulunurlar. Bunun yanı sıra içinde meslek gruplarında yapılan işlerde satın alma eğilimlerinde değişkenlik gösterir (Derakshi, 2017: 17). Örneğin her meslek grubu dışarıda yemek yemek istemez. Bazı meslek grupları yemeğini evden götürüp dışarda satın alma eyleminden kaçınırlar (Sönmez, 2010: 72). Toplumun eğitim durumu ve hangi meslek gurubuna dahil olduğu da bu konuda oldukça önemlidir (Bilgiler, 2019: 494). Örneğin; bir mimar ve sporcunun ihtiyaç duyduğu araç ve gereçler muhakkak farklılık gösterecektir.

1.2.3.3 Cinsiyet

Kadınlar ve erkekler birbirlerinden bağımsız davranışlar sergilemektedir. (Gümül, 2015: 23). Cinsiyet kuramı uygulamalarda oldukça önemli bir yere sahiptir. Günümüzde kadınlar ve erkeklerin toplum içindeki rolleri oldukça değişkendir. Toplumda ne kadar da kadınların alışveriş bağımlısı olduğu düşünülse de erkeklerinde onlar kadar marka ve alışveriş bağımlısı olduğu yapılan araştırmalardan anlaşılmıştır (Efendioğlu, 2020: 163). Batılı ülkelerde erkek tüketicilerin sadece iş alanında değil ev ve aileleriyle de daha çok zaman geçirmeye başlamasıyla birlikte cinsiyetteki rollerin karmaşıklığını da arttırmıştır. Böylece pazarlamada sadece kadın tüketicilere yönelik değil erkek tüketicileri de ağına alacak çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Şahin ve Akballı, 2017: 48).

Her kadın veya her erkek aynı markadan ya da aynı çeşit ürüne ilgi duymaz. Kadın tüketiciler sadece ihtiyaçları için değil istekleri doğrultusunda da satın alma eğiliminde bulunurlar. Erkek tüketicilerin ise geneli ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yaparlar yalnızca market alışverişlerinde erkek tüketiciler kadın tüketiciler kadar alma eğilimine sahiptir (Efendioğlu, 2020: 163).

1.2.3.4 Çevre Duyarlılığı

Tüketiciler ihtiyaçlarını giderebilecek olan ürünlere yönelirler. Zaman içerisinde bu ürünlerin çevre ile uyumu dikkate alınarak alışverişlerini bu yöne çevirmiştir (Efendioğlu, 2020: 163). Tüketiciler çevreyi dikkate alarak çevreye

daha az zararı olan geri dönüşümü sağlanabilen, yenilenebilir kaynakları kullanan ürünler tercih etmek isterler (Efendioğlu, 2020: 163).

1.2.3.5 Ekonomik Özellikler

Kişilerin maddi gelirleri arttığında mal talepleri de artış gösterir. Bu durumdaki mallara normal mal denir. Örneğin; gelir düzeyinde artış olan halk reçel yerine bal tercih eder. Ayrıca ailelerin turistik ürün satın alma kararlarında çocukların etkisi incelenmiştir (Efendioğlu, 2020: 163). Bu inceleme sonucunda ebeveynler çalışıyorsa ailelerde tatil satın alma sürecinde eşlerin etkisi ortak iken ebeveynlerden biri çalışıyorsa tatil satın alma kararında onun daha etkili oldukları tespit edilmiştir (Efendioğlu, 2020: 163).

1.2.3.6 Gelir

Tüketicilerin ürün tercihlerindeki seçimlerinde maddi gelirleri önemli etkenler arasındadır. Satın alma gücüne göre değişkenlik gösterenler arasında yer almaktadır (Göksel vd., 1997: 190'dan aktaran Bilgili, 2019: 494). Düşük gelirli tüketiciler genelde temel ihtiyaçlarını gidermek için harcamalar yaparken yüksek gelirli tüketiciler ise gösterişli ürünlere harcamalar yapmaktadırlar. Alım gücünün uygun olması önemlidir aksi takdirde diğer faktörler önemini yitirmektedir (Efendioğlu, 2020: 163).

1.2.3.7 Rol ve Statü

Her tüketici, toplum içinde bir yere sahiptir. Toplum içinde sahip olunan konuma, sunulan hak, statü ve üstlenilen görevlere ise rol denmektedir (Ceylan, 2011: 99; Aslan, 2001: 23). Roller; statünün, yaşam tarzını, sosyal çevreyi yansıtmaktadır. Bu yüzden bu iki kavram birbirinde bağımsız olarak düşünülemez. Tüm tüketicilerin toplum içerisinde bir statüsü ve rolü vardır ve her statü farklı rolleri temsil eder (Aslan, 2001: 23). Örneğin; yönetim departmanında çalışan çocuklu bir kadının burada iki rolü vardır. İlki annelik, diğeri ise yöneticiliktir. Bu açıdan incelediğimizde satın alma karar aşaması statü ve role göre farklılık göstermektedir (Gajjar, 2013: 12).

1.2.3.8 Fiziksel ve Sosyal Ortam

Tüketici satın alma işlemini tamamlarken etrafındaki kişilerden de etkilenmektedir. Etkisinde kaldığı kişiler satış sorumlusu, alışverişteki diğer kişiler

ya da alışverişte yanında bulunan kişiler olabilir. Amir Ishaque (2014: 16), 125 Pakistanlı aile ile yaptığı araştırmada satın alımların tüm aşamalarında artık çocuk tüketicilerin pazarlama faaliyetlerinde etkin olduğunu vurgulamıştır. Fiziksel ve sosyal ortamın tüketim etkisinin büyük olduğu yerel marketlerin dahi çocuk tüketicileri direkt hedef göstererek pazarlama faaliyetlerinin bu yönde etkinleştirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

1.2.3.9 Zaman

Zaman faktörü tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir. Örneğin, kışın giyilecek bir ürünün yazın reklamının yapılması durumunda iyi bir satışı olamaz. Bu nedenle ürünler mevsimine göre pazarlanmalıdır. Bundan dolayı pazarlamacılar zaman içerisinde üç soruya cevap vermeleri gerektiğini düşünmüşlerdir (Tek, 1997: 224).

- Satın almalar mevsim, yıl, hafta, gün ve saat olarak nasıl etkiler?
- Geçmişte yaşanmış ve şu an yaşanan olaylar satın alma kararını nasıl etkiler?
- Tüketicinin satın almak için ne kadar zamana ihtiyacı vardır?

1.2.3.10 Satın Alma Nedeni

Bir tüketici ürün satın alırken ürünü hangi amaçla aldığı kontrol edilmelidir. Örneğin, tüketiciler bir ürünü hediye olarak farklı seçimler kendisi için alacaksa farklı seçimler yapar (Tek, 1997: 224). Daha önce yapılmış olan araştırmalarda yine pazarlama alanında çocukların etkisinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Çocuklar reklamlarda gördükleri ürünleri merak edip onları satın almak isterler. Ayrıca çocuklar günlük hayatlarında uğraşları ne ise o ürünleri satın almak isterler. Kadın erkek olarak bakılırsa genel olarak tüketiciler istek ve ihtiyaçları doğrultusunda satın alma kararları verirler (Çakır, 2006: 161).

1.2.3.11 Duygusal ve Finansal Durum

Tüketiciler alışveriş esnasında birçok farklı ruh haline bürünebilirler. Bu durum alışveriş süreçlerini ve satın aldıkları madde miktarlarını etkilemektedir. Örneğin, tüketiciler kendini iyi hissetmiyorsa alışveriş yapacak halleri olmayacaktır. Bu nedenle satın alma davranışında bulunamazlar. Buna benzer bir olayda maaşını

aybaşında alan tüketiciler ay sonunda maddi açıdan zorluklar yaşar ve harcamalarına dikkat edip satın alma davranışında bulunamazlar Pandemi sürecindeki duygusal ve finansal değişiklikler her birey için farklı olabilir. Ancak genel olarak, pandemi insanların duygusal sağlığını etkiledi ve finansal güvenliklerinde belirsizlik yarattı. Bu dönemde destek sistemleri, duygusal ve finansal ihtiyaçları karşılamak için önemli bir rol oynadı. (Odabaşı ve Barış, 2003: 342-343).

1.3 Tüketici Satın Alma Süreci

Satın alma süreci bir ihtiyacın ya da problemin doğması ile başlar (Kotler ve Armstrong, 1997: 160). Tüketici problemi ortadan kaldıracak olan o ürün hakkında bilgi toplayarak, mevcut alternatifleri değerlendirip, sonuca ulaştıracak alternatifi seçerek bu alternatif doğrultusunda satın alımı gerçekleştirir ya da almama davranışını sergiler.

1.3.1 Tüketicilerin Psikolojisi ve Niyeti

Tüketiciler yapı gereğince sürekli değişebilen bir ruh haline sahiptirler. Geçmişte yaşamış oldukları deneyimler, şundaki hedefleri, talepleri ve ihtiyaçları psikolojilerine etki ederek onların ruh hallerini etkileyip hayatlarındaki tercihlerine yansır. İnsanların tüketici davranışları sergilemelerinde de ruh halleri oldukça etkilidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 342-343). Tüketiciler ruh hallerine göre satın alma davranışında bulunurlar.

Yapılan araştırmalara göre kadın tüketiciler kendilerini iyi hissetmedikleri zamanlarda daha çok satın alma eğilimi gösterirler (Efendioğlu, 2020: 163). Kadınlar araştırma sonucuna göre satın alma davranışları sırasında kendilerini daha iyi hissettiklerini söylemişlerdir (Mucuk, 1999: 79). Yapılan araştırmaların devamında satın alma sürecinin bilişsel, duygusal ve davranışsal aşamalardan sonra şekillendiğini söylemişlerdir. Tüketicilerin satın alma sürecini diğer faktörlere göre en çok etkileyen durumsal faktördür (Mucuk, 1999: 79). Tüketicinin o an içinde bulunduğu sosyal ortamda; tüketim yapma amacı, tüketim duygusu, aldığı haz ve istekle beraber birçok anlık durum tüketme davranışına yönlendirir (Odabaşı ve Barış, 2003: 342-343). Örneğin, aniden yağan bir yağmurda şemsiyeye ihtiyaç duyulur. Bu durumda şemsiye satın alma ihtiyacı tüketiciyi şemsiye satın almaya

yönlendirir (Mucuk, 1999: 79). Farklı bir örnekte ise alışverişe giden tüketici gördüğü ürünleri ihtiyacı olmamasına rağmen beğendiği için satın alma davranışında bulunur. Bunun yanı sıra alışveriş sırasında yorulup acıkmasıyla yemek yeme ihtiyacı oluşur. Mevcut durumda içinde olunan şartlar tüketiciyi tüketim davranışına itmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 342- 343). Tüketiciler satın alma davranışında sonraki aşamada satın alma davranışına yönlenmesidir. Burada tüketici satın alacağı ürüne karar vermiştir. Tüketiciler bazen anlık, bazen kısa veya uzun vadeli olarak bazen ise rutin şekilde satın alma davranışları gösterirler. Bu durumda satın alınan ürünün neden ve hangi amaç doğrultusunda satın alındığını göstermek için standart kurmak olası değildir (Mucuk, 1999: 79). Örneğin, su tüketimi nefes alan her canlı için gereklidir. Bu nedenle tüketiciler evlerine birkaç paket içme suyu istediklerinde bu alışveriş rutin bir alışveriştir eğer ki sadece düğün ayakkabısı için alışveriş yapan bir tüketicinin düğün ayakkabısına olan talebi evlenme kararı ile beraber ortaya çıkan bir tüketimdir (Mucuk, 1999: 79). Tüketici satın alma davranışı tüketicilerin mal veya hizmetlere gösterdiği ilgi ile şekillenmektedir. İlgi tüketicinin mal ve hizmete duyduğu dilek, harcamış olduğu vakit ve gösterilen gayret ile ilişkilidir. İlgiyi etkileyen önemli unsurlar vardır. Tüketici herhangi bir ürünü almayı aniden yoğun duyguyla isterken, yapmış olduğu araştırmalar doğrultusunda ürüne olan ilgisi azalabilir (Mucuk, 1999: 79). Böylelikle tüketicinin aklındaki düşünce ile beraber tüketime karşı ilgisi değişir. Dolayısıyla tüketicinin ürünü satın almadan önce yapacağı araştırmalar, edinmiş olduğu bilgiler ve mal hizmete karşı geliştirdiği düşüncede satın alma davranışını etkisi vardır (Odabaşı ve Barış, 2003: 342- 343).

Tüketim psikolojisi, tüketici davranışlarını anlamaya yönelik kavramlardır. Tüketim psikolojisi tüketiciye yönelik bilgi verir ama üreticinin de tüketiciyi baz alarak mal ve hizmet sunabilmesi için tüketici isteklerini ve beklentilerine göre üretim yapmasını sağlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 342- 343). Bu durumda tüketim psikolojisi iktisat bilimleri ve alışkanlık bilimleri açısından incelenebilir. Ekonomi açısından tüketim psikolojisi, tüketici gereksinimleri, istek ve taleplerinin tüketicinin ekonomik koşulları ve ülkenin ekonomisiyle ilişkilendirilebilir. Bu durumda ferdin mevcuttaki geliri ile satın alım gücüne bağlı olarak tüketim olgusu yine şekillenir. Davranış bilimlerinin incelemesi sonucunda tüketim psikolojisi insan davranışlarının genel eğilime bağlı ve anlık durumsal olarak ferdin

bireysel psikolojisi kadar, topluluk psikolojisi de tüketimi yönlendirir. Tüketici davranışları çerçevesinde en son bahsedilecek kavram “tüketici niyeti” ya da “tüketim niyetidir. Tüketicilerin tüketim davranışına yönelmesi birtakım etmenlere bağlıdır. Bir diğer amaç ise gelecekteki yaşam standardıdır. Niyete bağlı planlama yapılır. Bu nedenle de tüketicilerin niyeti, gereksinimleri ve planlamaları doğrultusunda gelişim gösterir (Odabaşı ve Barış, 2003: 342-343).

1.4 Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modelleri, tüketicilerin karar verme evresini ve bu kararı verirken kendilerini etkileyen faktörleri, kararın hangi evrelerden geçtiği, sonuca nasıl ulaştığı ve satın alma sürecinden sonra ki geri bildirimlerin bazı modellerle tanımlanması olarak ifade edilebilir. Model, olayın meydana gelişini veya olaylar arasındaki etkileşimi gösteren düşünce yoludur (İslamoğlu ve Altunışık 2008: 21). Tüketici davranış modelleri klasik davranış modeli ve modern davranış modeli olarak ikiye ayrılır.

1.4.1 Klasik (Açıklayıcı) Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarını klasik (açıklayıcı) davranış modelleri, güdüler çerçevesinde ele alır. Model, mal veya hizmetin birden fazla seçenek arasından tercihinin nasıl yapıldığını güdüler aracılığı ile açıklamaktadır (Güvendir, 2019: 61). Klasik modeller; Marshall’ın Ekonomik Modeli, Pavlovian Model Psikanalitik (Freudian) Model ve Veblenian Model şeklinde sıralanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 24).

1.4.1.1 Alfred Marshall’ın Ekonomik Modeli

Genel olarak ekonominin temelinde yer alan bu model; tüketicilerin satın alma kararını verirken ekonomik kaygılarını önleyeceği ve satın alımların rasyonel bir şekilde gerçekleşeceği varsayımına dayanmaktadır. Bu ekonomik modele göre tüketiciler sahip oldukları kıt kaynaklar ile sınırsız ihtiyaçlarını giderirken birtakım ekonomik kaygılarla hareket ederler ve kendilerini en yüksek tatmine ulaştıran satın alma kararını verirler kısacası ekonomik model; kıt bir gelire sahip ve belirli ihtiyaçları olan kişinin, belirli zevklerini ürünün belirli fiyatlar çerçevesinde var olan parasını ne şekilde kullanacağını vurgular (Assael 1995: 86).

1.4.1.2 Psikanalitik (Freudian) Model

Bu modelde; tüketici gereksinimlerini farklı yollardan gidermeye çalışır. Bilinçaltı (iç güdü, id-özlem, özelliklerinin kaynağı, bilinç (ego-gizli kalan özellikleri ortaya çıkarmaya ilişkin planlama merkezi), bilinçüstü (super ego, utanma, suçluluk gibi özellikleri toplum tarafından kabul edilebilecek faaliyetlere dönüştürülmesi) gibi bireysel sistemler, ihtiyaçların giderilmesi için çeşitli çözümleri değerlendirir (Tek, 1997: 206). Ancak Freud'un kuramı dikkate alınarak oluşturulan tüketici davranış modelinde, tüketici davranışlarının gözlemlenerek dahi analizi yapılamayacak çünkü belki tüketici dahi bu davranışının altında yatan gerçek nedeni bilemeyecektir (Bilge ve Göksu 2010: 93).

1.4.1.3 Pavlov Modeli

Bu teori 1980 yıllarında Rus psikolog Ivan Pavlov tarafından ortaya atılmıştır. Bu teoriye göre uyaran koşullu bir yanıtla yakinen ilişkilidir. Pavlov koşullu öğrenme teorisini açıklamak için bir deney tasarlamıştır (Pride M., 1997: 141). Bu deneyde bir zil çalmış ve daha sonra köpeğe yemek verilmiştir. Bu durum birkaç defa tekrarlanmıştır. Belli bir denemeden sonra köpek artık zil çaldıkça yemek yiyeceğini düşünerek salyasını akıtmaya başlamıştır. Bu deney yapılırken Pavlov köpeğin yiyeceğini veren kişiyi gördükten sonra da salya akıtmaya başladığını tespit etmiştir. Bu durumda burada yiyecek uyarıcı olmuştur. Bu uyarıcıya yani zile koşullu olarak verilen tepki ise köpeğin salyası olmuştur (Pride M., 1997: 141).

Diğer örnekte ise fast food gördüğümüzde aniden acıkmaya başlarız. Canlıların neredeyse tamamı bazı şeyleri bazı şeylerle eşleştirirler (Pride M. 1997: 141). Kışın havanın soğuması ile tüketiciler kalın giyinmeleri gerektiğini bilirler. Ya da limon gördüğümüzde tükürük bezlerimizin devreye girip ağzımızı sulandırması birer örnektir. Pavlov teorisine de bu yüzden tüketici davranışlarını açıklamak için kullanılır. Bu teori pazarlama stratejilerinde kullanıldığı zaman tüketicilerin satın alma ve onları etkilemek için belli bir marka ya da temayı uyarıcı olarak kullanırlar. (Pride M., 1997: 141). Pavlov ilkesi farklı birkaç durumu da açıklamak için kullanılabilir (Pride M., 1997: 141). Örneğin, insanlar neden kalabalık otobüsler gördüklerinde bile korkarlar ya da sabah çalan alarmin sesinden neden nefret ederler gibi durumları da açıklar (Pride M., 1997: 141).

1.4.1.4 Veblen Modeli

Teorisinin temelinde tüketicilerin daha tutumlu ve kısıtlı ekonomik kararlar almaları yerine, zenginliklerini ve bulundukları statüyü göstermek amacıyla fazladan harcama yapmalarına hevesli olmalarını göstermeye dayanır. Veblen ekonomik durum, toplumsal dayanışma ve kültürel değerler arasındaki bağlantıyı açığa kavuşturmak için araştırmalar yapmıştır. 1999 yılında yaptığı araştırmalarda tüketicilerin sosyal düzenlerini analiz ederek; ekonomik durumlarını ve başarılarını diğer insanlara göstermek için alışveriş ve ürün hizmeti aldıkları sonucuna varmıştır (Kurtuz L, 1999: 144).

Sıradan mağazalarda satılmayan, herkesin ulaşamadığı ve birçok insan tarafından özenilerek bakılan mallar pazarda bulunmaktadır. Bu kesimde yer alan kişilerin ürünlerin fiyatlarının yüksek olmasının ürünü daha kaliteli yapacağına inanmaktadırlar. Veblen ürünlerine Prada, Mercedes, Tesla, Rolex veya iPhone gibi ürünlerin son modelleri örnek olarak gösterilebilir. Elbette ki klasik ve modern çağ davranışlarının ortak bazı noktaları da vardır. Bu ortak noktalar mal ve hizmeti satın alırken alınan kararlar ve satın alma sürecinde bireysel çevresel etmenlerden etkilenmesi olarak sayılabilir (Kurtuz L, 1999: 144).

1.4.2 Modern (Tanımlayıcı) Modeller

Satın alım faaliyetlerini bir süreç olarak ele almış tüketici davranışını çevresel ve bireysel uyarıcılar çerçevesinde açıklamış ve tüketim olgusu ile ilgili süreci de incelemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 30).

1.4.2.1 Howard-Sheth Modeli

Modelde inanç, tutum ve geleneksel davranışların bireysel boyutta farklılıklar gösterdiği belirtilmiştir. Bu farklılıklar, öğrenme kuramına dayanır; güdüler ve marka bağlılığı, seçim kriterleri, niyet ve tutum gibi değişkenlerle bileşik olarak açıklanmaktadır (Balıkçioğlu, 2008: 14).

İKİNCİ BÖLÜM

2. PANDEMİ SÜRECİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ

Tüketim kavramı, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinden doğan mal ve hizmetlere karşı kendilerini tatmin etme süreci olarak tanımlanabilir. İstekler ise tüketicilerin arzu, temenni ve özlemleri ile ilgilidir. Bir başka ifade ile isteklerin yerine getirilememesi durumunda herhangi bir problem meydana gelmeyecektir (Odabaşı ve Barış, 2003: 342-343). Wind ve Green, 1974 araştırmasına bakıldığında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile Alderfer'in ERG modeli tüketicilerin ihtiyaçlarından bahsetmektedir. Pandemi dönemi ile birlikte Maslow'un Hiyerarşisinde bulunan beş ihtiyaç basamağı karşılanamamaktadır. Bu basamakların olumsuz etkilenme sebeplerine şunlardır:

- ✓ Beden sağlığı bozulabilme ihtimalinden kaynaklı fizyolojik ihtiyaçlar basamağı,
- ✓ Tüketicilerin ekonomik açıdan imkanları kısıtlanmasından dolayı güvenlik ihtiyaçları basamağı,
- ✓ Karantina ve izolasyon sürecinden dolayı ortaya çıkan sosyal mesafeden dolayı sevgi ihtiyacı basamağı,
- ✓ Yaşamın olağan akışının aksamasından dolayı kendini gerçekleştirme saygınlık basamağı.

Alderfer'in ERG(VIG) modeline bakıldığında ise tüketicilerin üç ihtiyaç basamağından bahsedilmiştir. Bu basamaklar ilişkisel, varoluşsal ve gelişimseldir. Bu üç çeşit basamak pandemi döneminde tehdit altına girmiştir.

- ✓ Var olma ihtiyacı, COVID-19 insanlarda ölüm ile sonuçlanma ihtimali taşımaktadır. Bu yüzden var olma basamağı tehdit altındadır.
- ✓ İlişkisel ihtiyaç basamağı sosyal mesafe ve izolasyondan dolayı kapsamlı olarak yerine getirilemeyebilir.
- ✓ Gelişimsel basamağa bakıldığında ise yaşamın gidişatının bozulmasından dolayı gelişimde bazı problemler ortaya çıkabilir.

Wind ve Green, 1974 ekonomik durgunluk zamanlarında yiyecek, barınma ve sağlık ihtiyaçlarının karşılanmamış olduğunu fakat tüketici harcamalarının da arttığını söylemiştir (Wind ve Green, 1974: 2). Çünkü tüketiciler durgunluk dönemlerinde gelirlerine bakmadan kira ve kredi ödemelerinde ilaç, yiyecek ve eşya gibi temel bazı ihtiyaçlarını karşılayabileceklerinden emin değillerdir bundan dolayı da bu konuda kaygıları artış göstermektedir (Wind ve Green, 1974: 5).

Lee, 2019 ekonomik durgunluk dönemlerinde tüketicilerin keyfi ya da pahalı harcamalardan varoluşsal ihtiyaçlarına geçiş yaptıklarını ifade etmektedir (Lee, 2019: 12). Buna göre tüketicilerin davranışlarını maddi kaynaklarına göre stratejik açıdan belirledikleri söylenebilir (Lee, 2019: 14).

He ve Harris (2020) ekonominin yükselme, durgunluk ve düzeliş dönemlerinde tüketicilerin davranışlarına bakarak yapılan araştırmalarda tüketiciler durgunluk zamanlarında evde yemek yapma eğiliminin artıp, dayanıklı tüketim mallarını almaktan kaçınıp sadece kiralarını ödeyebilmelerine daha çok önem verdiklerini söylemektedir (He ve Harris, 2020: 12).

Pandemi döneminden dolayı yaşanan ekonomik durgunluktan tüketicilerin Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Alderfer'in ERG modeli açısından ihtiyaçlarını gidermekte olumsuz açıdan etkilemektedir. Bu da tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir (Petetin, 2020: 336). Tüketicilerin yaşamlarını devam ettirmeleri ve varolmaya devam edebilmeleri için Maslow'un tanımladığı gibi fizyolojik, Alderfer'in tanımlaması ile varoluşsal ihtiyaçlarını giderebilmeleri için kaynakları tedarik edip belli bir seviyeden sonra daha da aşağı düşmesini engellemek adına çaba sarf etmelidirler. Dördüncü ve beşinci basamaklarda ihtiyaçlar ertelenebilir ya da güncelleme yaşanabilir (He ve Harris, 2020: 178).

2.1 COVID-19 Sürecinde Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları

Pandemi süresi boyunca tüketici davranışlarında büyük değişimler yaşanmıştır. Her alanda tüketiciler pandemi döneminde o anki yaşayış tarzlarına uyum sağlamışlardır (Petetin, 2020: 336). Örneğin sokağa çıkma yasağı ile tüketiciler akşamları veya gün içinde dışarıya çıkma özgürlüklerinden mahrum kalmışlardır. Bunun sonucunda işletme sahipleri müşterilerini kaybettiklerinden

ticari açıdan zarara uğramışlardır. Bu durumdan en çok etkilenen ise şüphesiz yeme içme hizmeti veren işletmeler olmuştur. Çünkü tüketiciler dışarıda yemek yemekten korkar olmuşlardır. Bir şekilde kendilerini COVID-19'dan korumak istemişlerdir. Dışarıdan alınan ve kullanılan her ürün tüketiciler üzerinde tehdit unsuru oluşturmaktaydı. Bu nedenle tüketiciler dışarıdan sadece yemek malzemesi için alışverişler yapabiliyorlardı. Evde kendi hijyenik ortamda yaptıkları yemekleri tercih etmişlerdir. Bu da tedarikçilerin zarara uğramalarına ve sektörde hızla satış kayıplarının yaşamasına sebep olmuştur. Bu süreçte meydana gelen belirsizlikler, gıda ve temizlik ürünlerinin tüketimde artış olurken eğlence, turizm ve lüks tüketiminde düşüş yaşanmıştır. Örneğin gıda ve temizlik maddelerinde hızlı bir artış yaşanmıştır (Petetin,2020: 336). COVID-19 salgını nedeniyle e-ticarete artışlar olmuştur. Örneğin, Alibaba'nın çevrimiçi süpermarketi, COVID-19'un yayılmaya ile birlikte siparişlerin yıllar arasında %220 artış gösterdiğini bildirmiştir. ABD'de, çevrimiçi teslimat hizmetinin Instacart'ın aboneliklerinin vakaların en çok görülen eyaletlerinde 10 ila 20 kat civarında arttığı ortaya çıkmıştır (Accenture Survey, 2020: 15). Özellikle COVID-19'dan korunmayı sağlayan dezenfektanlar ve maskelerdeki satışlarda inanılmaz bir artış yaşanmıştır.

Diğer taraftan da tüketiciler dezenfektan ve maske stoğu da yaparak ciddi rakamlarda satışlara sebep olmuşlardır. Bu şekilde satışların artması ile perakende sektöründe anlık bir talep yükselmesi olmuştur. Bazı araştırmacılar COVID-19 süresince Vietnam'da çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmalar sonucunda tüketicilerin risk algılarıyla gıda stoğu yapma eğilimleri arasında bir doğru orantı olduğunu tespit etmişlerdir (Petetin, 2020: 336). İsveç'te yapılan bir çalışmaya göre 10-19 Mart 2020 Aralık ayında tüketicilerin normale göre beklenenden fazla yiyecek satın aldıklarını tespit etmişlerdir (Shahidi 2020: 1-3). Yüksek alımlardan dolayı 16 Mart tarihinden itibaren stoklar tükenmek üzere gelmiştir. Bu oranın daha da artış göstereceğini söylemişlerdir. Kanada da ise tüketiciler ilerde daha fazla karantinede kalacaklarını düşünmüşlerdir. Bu nedenle özellikle et reyonlarını boşaltıp et stoklamışlardır. Almanya'da ise bazı katılımcılar karantina döneminde dayanıklı gıdalara ihtiyaçları olacağını düşündüklerinden makarna, pirinç, bakliyat gibi gıda ürünlerini stokladıklarını söylemişlerdir. Pandemi döneminde tüketiciler oldukça panik olmuşlardır. Bu paniğin yayılmasıyla birlikte rasyonel tutumlarını

kaybedip ihtiyaçlarından fazlasını satın almaya çalışmışlardır. Bu da stokların daha erken tüklenmesine ve dolayısıyla da diğerk tüketicilerin bu maddelere erişmesini engellemişlerdir. Aslında hiçbir tüketicinin bu şekilde stoklar yapmalarına gerek yoktur. Tüketiciler halk arasında yayılan aslı olmayan dedikodulardan ve güvenilir olmayan kaynaklardan yayılma gösteren, tüketicilerin korku ve stresini arttıran dezenformasyondur (Shahidi 2020: 1-3)

COVID-19 süresi boyunca tüketicinin ömrü uzun olan gıdaları (dondurulmuş gıdalar, konserve vb.) taze olan gıdalara tercih ettikleri tespit edilmiştir. Taze gıdaların yerine uzun ömürlü gıdaların tercih edilmesiyle bu ürünlere dair deneyimler arttıkça gelecekte de taleplerin artacağı söylenebilir (Brough ve Martin, 2020:19). Pandemi dönemiyle tüketiciler fast foodlara veda ederek daha sağlıklı yiyecekler tüketmeye daha fazla talep göstermeye başlamışlardır (Petetin, 2020: 336). Ayrıca satın almış oldukları gıdaların besin değerlerini dikkate alarak karar vermişlerdir. Bunun asıl sebebi ise tüketiciler kendilerini COVID-19'dan korunmanın bir diğerk yolu ise yedikleri besinlerden bağışıklıklarını güçlendiren gıdalar sayesinde bir nebze de olsa kendilerini bu virüsten koruyabileceklerini düşüncesi ile gıdaların besin değerleri oldukça önem kazanmıştır. Fakat tüketiciler besin değeri yüksek gıdalar yiyip fiziksel hareketlerden mahrum kaldıklarından bu dönemde bir kilo artışı ve obezitede bir artış yaşanmıştır. Aynı zamanda tüketiciler diğerk insanlarla temastan kaçındıklarından dolayı olabildiğince evde kalmaya çalışmışlardır. Bu dönemde tüketiciler her türlü ihtiyaçlarını çevrimiçi olarak gerçekleştirmişlerdir (Petetin, 2020: 336).

Bu dönemde başta çevrimiçi gıda satışları ile birlikte giyim satışlarında da artışlar yaşanmıştır. Mart ayından itibaren bugüne kadar neredeyse her ülkede çevrimiçi satışlarında büyük artışlar yaşanmış birçok firma bundan sonra satışlarını çevrimiçi olarak devam ettirme kararı almışlardır (Brough ve Martin, 2020:19). Pandemi döneminden başlayıp hala devam eden en büyük gelişim çevrimiçi yapılan alışverişler de olmuştur.

2.2 COVID-19 salgını ile Beraber Farklılaşan Tüketic Davranışları ve Alışkanlıkları

Tüketiciler, üretici kuruluşların ve pazarlamacı firmaların sürekli alıcıları oldukları için herhangi bir kriz anında ilk etkilenenler olmuştur.

Maslow düzenlediği ihtiyaçlar hiyerarşisinde insanların temel ihtiyaçlarının ilk sırada olduğunu ve bunların başında da yeme içme ve barınma ihtiyaçları olduğunu ön görmüştür. Bunlar tüketicilerin temel ihtiyaçları olmakla beraber, herhangi bir kriz anında bu ihtiyaçların karşılanmaması korkusu artmaktadır (Brough ve Martin, 2020: 1). Bu nedenle hiyerarşide ilk sırada yer almaktadır. Tüketiciler bir savaş durumunda, kıtlık, salgın gibi olan üstü durumlarda temel ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapmaya ve temel ihtiyaçları doğrultusunda stok yapmaya başlamışlardır (Petetin, 2020: 336).

Dünyada ebola, SARS, MERS, domuz gribi gibi salgınlar/pandemilerde çeşitli sağlık krizleri yaşanmış ve bu sağlık krizleri için çeşitli tedbirler alınmıştır. Bu tedbirler insanların yaşam tarzında, sosyal aktivitelerinde, alışkanlıklarında ve alışveriş yapma alışkanlıklarında çeşitli zorunlu değişimlere sebep olmuştur. Kriz sürecinde insanların içinde olduğu belirsizlik insan psikolojisini de etkilemiştir. Krizin olmadığı dönemde alınan kararlar ile kriz döneminde alınan kararlar arasında çeşitli farklılıklar oluşmuştur. Kriz döneminde insanların daha endişeli ve korkulu davranışlar sergilediği anlaşılmıştır.

Üretim, turizm, seyahat ve perakende gibi sektörlerde tüketicilerin alışveriş yapma eğilimleri ve davranışlarında değişiklikler olmuştur. Tüketiciler yaşanan salgın sebebiyle yaşadıkları korku, endişe ve karantina önlemleri nedeniyle yeni tüketici alışkanlıkları ve davranışlarını ortaya koymuştur. COVID-19 sürecinde insanların yeme-içme davranışları başta olmak üzere birçok tüketici davranışı değişmiştir. İnsanların tüketici kimliği yeniden şekillenmiştir. Pandemi döneminde insanların tüketim davranışlarına ve alışkanlıklarında değişikliğe sebep olan birçok etmen vardır (Brough ve Martin, 2020: 1). Bu etmenler pandeminin sebep olduğu belirsizlik, korku, gelecek endişesi, temel ihtiyaçların karşılanamama korkusu, sokağa çıkma yasakları, kaygı vb sayılabilir.

Salgın döneminde tüketici davranış ve alışkanlıklarını yönlendiren en önemli etken risk tutumu ve tüketici risk algısıdır (Brough ve Martin, 2020: 1). Risk tutumu; kişinin riske olan kişisel yorumunu yansıtır. Diğer bir ifadeyle kişi salgın

nedeniyle satın aldığı her şeyi bir risk olarak görmekte ve bunu düşünüp hareket etmektedir. Bu durum kişinin daha riski minimize ederek kendilerini güvence almaları adına kişiyi yön gösterecektir. Buna örnek olarak insanların pandemi sürecinde mağaza ve alışveriş merkezleri ziyaretlerini ve satın aldıkları şeyleri temel ihtiyaçlarla sınırlandırarak olabilecek riskleri aza indirmişlerdir ve alışverişlerini daha çok çevrimiçi olarak yapmalarını ve dijital teknolojiye yönlendirilmesini sağlamıştır. Çevrimiçi alışveriş insanlar için kalabalık ortamlarda bulaşabilecek hastalık riskini en aza indirmiştir. Bununla birlikte çevre üzerindeki risklerde göz önüne alındığında daha temiz ve daha yeşil bir çevre için bir olanak sağlanmıştır.

COVID-19 döneminin tüketici ve tüketim davranışı üzerindeki etkisini sekiz faktör üzerinden açıklamıştır (Yang vd., 2020:2). Bu faktörler “doğaçlama”, “bastırılmış talep”, “istifleme”, “dijital teknolojiyi kucak açma”, “mağazanın eve gelmesi”, “arkadaş-aile buluşmaları” “iş-yaşam sınırlarının bulanıklaşması ve “yeteneğin keşfi” şeklindedir. Bu faktörler, genel anlamda COVID-19 salgın sürecinde tüketici davranışlarını nasıl, neden ve ne yönde değiştirdiğini anlamak adına önemli ipuçları vermektedir. Çalışmamızın bu evresinde faktörler üzerinden pandemi sürecindeki tüketici davranışları hakkında bilgi verilecektir. COVID-19 salgını tüketicilerde geleceğe yönelik endişe ve korku yaratmıştır. İnsanlar pandemi döneminde salgına yakalanma korkusuyla dışarı çıkamadığı için temel ihtiyaçlarını karşılamak ve geleceğe yönelik endişeleri için stoklama duyusunu kazanmış ve bu ihtiyaçlarını stoklama zorunluluğu hissetmiştir (Yang vd., 2020:2).

Tüketicilerin istifleme ve stoklama yapmalarına sebep olarak pandemi sebebiyle kapalı kalma, dışarı çıkamama gibi durumların getirmiş olduğu kaygı, üretimin durabileceği ve ihtiyaçlarını karşılayamaması gibi korkulara da yer vermiştir. Dünyada salgının ilk çıktığı zamanlarda bütün tüketicilerin alışveriş merkezlerini ve marketleri nasıl talan ettikleri görüntüleri mevcuttur. Bu görüntülerden yola çıkarak tüketimi yönlendiren durumun aslında endişe olduğu anlaşılmaktadır. İnsanlar pandemik kısıtlamalar uygulamaya konulduğunda tüketim ve beslenme alışkanlıklarında “doğaçlama” yoluna başvurmaya başlarlar. Doğaçlama, insanların tüketim alışkanlığındaki bir ürünü veya hizmeti bulamaması sonucunda yeni alternatif tüketim ve hizmetlere başvurmasıdır. Bu sebepten dolayı süregelen

tüketici alışkanlıkları ve davranışları son bularak tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak yeni alışkanlıklar ve davranışlar edinilir. Pandemi kısıtlamalar adı altında elde edinilen davranışlar ve alışkanlıklar ilk zamanlarda her ne kadar insanları kısıtlamış olsa da yeni hizmet ve ürünler denemesi adına avantajdır (Yang vd. 2020: 2).

COVID-19 döneminde “doğaçlama”ya yönelim gösteren tüketici alışkanlıklarının şekil bulduğundan bahsedilir. Başta eğlence sektörü ve turizmdeki kısıtlamalar insanları bu yöne itmiştir (Yang vd., 2020: 2). Çevrimiçi konserler, çevrimiçi dersler, çevrimiçi müze gezileri hatta çevrimiçi nişan törenleri insanların doğaçlama tüketimine örnek olarak gösterilebilir. İnsanların tüketim davranışlarını ve alışkanlıklarını değiştiren diğer faktör ise “bastırılmış talep”tir. Bastırılmış talepten, pandemi kriz ya da belirsizlik sürecinde insanların akın ettiği tüketim ürünleride kısıtlamaya gitmektedir. Bundaki temel amaç, insanların içinde bulunduğu durumdan ziyade ilgili tüketim sahasına yönelik pazarların pandemi sürecinde durarak taleplerin geleceğe yönelik olması ile beraber tüketim etiğine uygun davranılmasıdır (Yang vd., 2020: 2). COVID-19 pandemi krizinde sosyal mesafe ve virüslerin kalabalık ortamlarda bulaşma riskinin yüksek olması sebebiyle konser, tiyatro, sinema vb. etkinliklere ara verilmesi veya kısıtlanması örnek gösterilebilir. Pandemi sürecinde insanların tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını etkileyen etkenler arasında dijital teknolojiyi kucaklamak da sayılabilir. Pandeminin insan yaşamını kısıtlaması, özellikle bulunduğu yeri ve mekânı değiştirmesindeki kısıtlamalar toplu olarak yapılan aktiviteleri ve tüketim faaliyetlerini kısıtlamasına sebep olmuştur (Gehl, 2020: 28).

COVID-19 döneminde yüz yüze eğitime de ara verilmiştir ancak yine dijital teknolojiyi kullanarak birden fazla kişinin aynı ortamda eğitim hizmeti almalarına olanak sağlamıştır. Pandemi sürecinde Türkiye ve dünyada eğitim dışında çoklu faaliyetlerde de dijital teknoloji kullanılmaya başlanmış ve bundan en iyi şekilde yararlanılmıştır. Dijital teknolojinin yaygın bir şekilde kullanılması Davis’in “Teknoloji Kabul Modeli” ve “Planlı Davranış Teorisi ile açıklanmıştır. Pandemi döneminde sadece ülkemizde değil bütün dünya da eğitim ve birçok toplu faaliyette dijital olanaklardan fayda sağlanmıştır. “Planlı Davranış Teorisi”ne göre tüketicinin davranışına yönelik tutumu, algılanan davranışsal kontrolle ve sübjektif normla birlikte tüketim niyetine yönelir (Yang vd., 2020: 2).

“Teknoloji Kabul Modeli” ise teknolojinin dışsal değişkenler, algılanan faydası, kullanım kolaylığı gibi faktörlerle beraber teknolojiyi kullanmaya yönelik bir niyetin meydana çıktığını savunmaktadır. Teknoloji kabul modelinde salgın sürecinde insanların tüketim alışkanlıklarının değişime uğradığı, sokağa çıkma yasakları, sosyal mesafe kurallarına bağlı olarak mağazalardan fiziksel olarak alışveriş yapmaları yerine dijital teknoloji kullanılarak çevrimiçi alışveriş yaptıkları öngörölmüştür (Yang vd. 2020: 2). Pandemi sürecinde tüketici alışkanlıkları ve davranışlarının değişmesindeki en önemli faktörlerden biri de müşterilerin türlü türlü ürünü bulunduğu konuma sipariş etmesi ve getirtmesidir.

İnsanların fiziki olarak bir yere gidememesi ve herhangi bir ortama katılmaması nedeniyle çevrimiçi alışverişin ve hizmet satın alınmasının ileri seviyede artış gösterdiği görölmüştür. Salgın öncesinden yaşamımıza dahil olan, insanların çevrimiçi olarak alışveriş yapmasına olanak sağlayan e-ticaretin fiziksel ortamda bulunmama, zaman kaybını en aza indirmeye kısacası zaman-mekan kuralına bağlı kalmaksızın alışverişlerini yapmak ve tüketim mal-hizmetlerine ulaşma gibi bir avantajları vardır. Bir diğer önemli konu da çevrimiçi alışverişin vermiş olduğu kolaylıkların yol açabileceği olumlu veya olumsuz etkileridir (Bayır, 2021: 158).

Çevrimiçi alışveriş kültürünün artması, insanların anlık alışveriş yapması ve hizmet ürünü satın alması dolayısı ile plansız bir şekilde ihtiyacı olsun olmasın her şeye ulaşma imkanı ve taşıma kolaylığı ile ürün ve materyalleri daha kolay elde edebilecek şansa sahip olmuşlardır. Bu durum tüketiciye haz vererek, erişebilme kolaylığı sağlayarak insanların ihtiyacı olduğu temel ürünlerin yanı sıra ihtiyacı olmayan mal ve hizmetleri satın almasına da yönlendirilmiştir. Dolayısıyla tüketici plansız ve ihtiyaç dışı alımlar yaparak birtakım problemlerle karşılaşmak; maddi sıkıntılar mal ve hizmet için yeterli alan bulamaması gibi sorunları da beraberinde getirmiştir (Yang vd. 2020: 2).

COVID-19 sürecinde insanların satın alma davranışlarını ve alışkanlıklarını etkileyen etkenlerden bir diğeri de iş-yaşam sınırlarının bulanıklaşmasıdır. COVID-19 sürecinde insanlara uygulanan sokağa çıkma yasakları ve pandemik kısıtlamalar insanların işlerini ev ortamında çevrimiçi olarak yapmasına neden olmuştur. Buna

bağlı olarak da iş, sosyal, kişisel ve temel ihtiyaçlarını aynı ortamda yapmasına sebep olmuştur. Buna örnek olarak bir iş yerinde veya ofiste çalışan biri kısıtlamalar sebebiyle ev ortamında çalışmaya başladığında ev yaşamı, iş ortamı bir araya geldiği için yaptığı harcamaları evde gerçekleştirdiğinden satın alma ve tüketici davranışları bu yönde değişkenlik göstermiştir. İş yerinde veya ofiste çalışan biri öğlen yemeğinde sağlıklı besinler tüketen bir tüketici ev ortamında çalışmaya başladığında istediği her şeyi sağlıklı olup olmamasına dengeli olup olmamasına bakılmaksızın tüketim yapabilir.

COVID-19 döneminde tüketiciler virüsten korunmak için aynı ortamı paylaşamadılar. Bu yüzden her türlü görüşmelerini çevrimiçi olarak yapmışlardır. Böylece çevrimiçi olarak oyunlar, filmler, konserler ve sosyal mecralarda ilgi görmüş kişilerin sanal dünyada kurdukları toplantılar ve satın alma davranışları da dahil çevrimiçi olarak dijital ortamlarda yapılmıştır. COVID-19 dönemi tüketicileri olumsuz olarak etkilemişlerdir. Hem verilen can kayıpları hem de toplumun yaşamış olduğu kısıtlamalardan dolayı insanlar olumsuz etkilenmiştir. Bazı insanlar da tabi ki COVID-19 sürecinin kendilerine olumlu olarak etkilediklerini onların sokağa çıkma yasakları ile evde kalıp düşünmeye kendilerini ve çevrelerindeki olayları çözümleyip keşfetmelerini sağlamıştır. COVID-19'un en önemli faydası belki insanların zaman bulamayıp yapamamaktan yakındıkları birçok şey üzerine düşünmelerini sağlamıştır. Birçok tüketici evde kaldığı bu dönemde yemek tarifleri öğrenme, enstrüman çalma, resim yapma ve yeni bir dil öğrenme gibi hobiler edindiklerini söylemişlerdir (Yang vd., 2020: 2).

2.3 COVID-19 İle Birlikte Değişen Tüketici Davranışlarının Pandemiden Sonra Hayata Etkisi

İnsanların düşünceleri, fikirleri, değerleri ve alışkanlıkları yaşadıkları kötü deneyimler sonucu değişmektedir. Bu açıdan bakacak olursak COVID-19 salgını büyük etkiler yaşatmıştır. Süreç yaşam tarzı üzerinde etki yaratmıştır.

COVID-19 salgını hem ülkemizde hem de dünyada insanların günlük yaşantılarında büyük değişimler olmuştur. Sokağa çıkma yasaklarından, seyahat etme kısıtlamalarından dolayı her yaş grubundan tüketiciler de değişimler yaşanmalarına sebep olmuştur. Sadece rutinlerde değil psikolojik açıdan da

tüketiciler etkilendirilmiştir. Çünkü pandemi döneminde kimi insanlar işlerini kaybetmiş ya da çalıştıkları az saatler onların ekonomik açıdan sıkıntılar yaşamalarına sebep olmuştur. Ayrıca dünya üzerinde bu virüsten dolayı yaşanan kayıplar tüketiciler üzerinde büyük bir korku yaratmıştır.

Özellikle de aile fertlerinden birini kaybeden tüketicilerde ciddi travmalar yaratmıştır. Ayrıca yaşanan kısıtlamalardan dolayı insanlar alternatif yollar aramışlardır. Örnek verecek olursak sosyal mesafe kuralı, iletişimde yeni bir alışkanlık oluşturmuş dijital ortamlarda iletişimler kurulmaya başlanmıştır (Yang vd., 2020: 2). Daha önce de belirtildiği gibi tüketiciler fiziki olarak yapılan alışverişlerden kaçınıp çevrimiçi ortamlar üzerinden yapılan temassız ödemelerle yapılan alışverişlere yönelimlerini arttırmışlardır. Pandemi döneminden bugüne değin hala da çevrimiçi yapılan alışverişler devam etmektedir. Çevrimiçi alışverişlerin artması ile çevrimiçi platformlar da kendilerini geliştirmiş ve bu alandaki platformlar çoğalmıştır. Her tüketiciler çevrimiçi alışverişlere de güvenmemektedir (Özbay ve Özcan, 2021: 28). Özellikle mal ve hizmetlerde sorunlarla karşılaşan tüketicilerin bu alandaki alışverişlere ilgisi az olmuş ve interneti başka amaçlar için kullandıklarını söylemişlerdir. Bu dönemde tüketicilerin karşılaştıkları problemleri incelediğimizde teslimatın yavaş olması, ürünlerin yanlış veya hasarlı gelmesi tüketicilerde güvensizlik oluşturmuştur. Pandemi süresince yapılan araştırmaların genelinde de bu dönemde en çok satın alınan ürünler gıda, sağlık, hijyen alanlarındadır (Özbay ve Özcan, 2021: 28).

COVID-19'un ilk dönemlerinde tüketicilerin alışverişlerde çok kontrolsüz davrandıkları tespit edilmiştir (Yang vd., 2020: 2). Fakat zamanla tüketiciler pandeminin ne zaman sona ereceğini ön göremediklerinden dolayı daha çok ihtiyacı olacak yani zorunlu ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler tercih etmeye özen göstermiş ekonomik şartlarına göre alışverişler yapmaya başlamışlardır. Çünkü bekar tüketiciler genellikle daha çok kendilerini rahatlatmak ve zaman geçirebilecekleri ürünler tercih etmeye çalışırken evli tüketiciler ise ev için hijyen malzemeleri ve gıda malzemelerini satın almaya çalışmışlardır. Aslında her yaş grubu satın alma kararlarında kendi benliklerine ve sahip oldukları sorumluluklara göre alışveriş yapmışlardır.

Artan yaş gruplarında daha bilgili ve bilinçli alışverişlerin yapıldığı ve bu tüketiciler satın aldıkları ürünlerde olumsuz yönlerinin olmamasına onlar için fayda sağlayacak ürünleri satın almaya oldukça özen göstermişlerdir. Ayrıca artan yaş gruplarının COVID-19'dan korunmak için daha çok dikkat ettikleri yani sosyal mesafeye, hijyen kurallarına daha çok önem verdikleri tespit edilmiştir (Yang vd., 2020: 2).

Eğitim seviyeleri yükseldikçe tüketicilerin daha kontrollü ve bilinçli alışverişler yaptıkları tespit edilmiştir (Elavarasan ve Pugazhendhi, 2020: 4). Özellikle lisansüstü tüketiciler sağlıkları için gereken gıdalar ve fiziksel hareketlerine destek sağlayacak ürünler dışında herhangi bir ürün almadıklarını almak istediklerinde dahi bu düşüncelerinden dolayı kendilerini suçlu hissettiklerini söylemişlerdir. Bu sonuçlardan yola çıkarak eğitim seviyeleri yüksek olan tüketicilerin faydacı alışverişler yapmak istediklerini ve ona göre alışveriş yaptıklarını söylemek mümkündür (Elavarasan ve Pugazhendhi, 2020: 4).

Tüketici davranışlarını etkileyen bazı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar tüketicilerin mevcut durumları ve demografik yapılarıdır. Pandemi döneminde hayat şartlarından dolayı tüketiciler farklı alışkanlıklar edinmişlerdir. Bu alışkanlıklar o zamanın hayat şartlarına göre değişkenlik göstermiştir. İşletmeler de tüketicilerin isteklerine ve tüketiciler sağlıkları için gereken gıdalar ve fiziksel hareketlerine destek sağlayacak ürünler dışında herhangi bir ürün almadıklarını almak istediklerinde dahi bu düşüncelerinden dolayı kendilerini suçlu hissettiklerini söylemişlerdir. Bu sonuçlardan yola çıkarak eğitim seviyeleri yüksek olan tüketicilerin faydacı alışverişler yapmak istediklerini ve ona göre alışveriş yaptıklarını söylemek mümkündür (Elavarasan ve Pugazhendhi, 2020: 4).

Tüketiciler alışkanlıklarına göre hareket etmek zorunda kalmışlardır. Yine de varlıklarını devam ettirebilmek için en hızlı şekilde tüketicilerin taleplerine göre hareket etmek durumunda kalmışlardır. Pandemiden önceki dönemde birçok tüketici faydayı ikinci plana tutarken pandemi dönemiyle hedonik alışverişi ikinci plana atmışlardır. Pandemi dönemi sona ererken bazı tüketiciler pandemi döneminde yaşamış oldukları değişimlerden memnun kalmış ve bu değişimleri devam ettirmişlerdir (Baltacı ve Akaydın, 2020). Örneğin birçok tüketici hala çevrimiçi alışverişleri tercih ediyor. Bununla birlikte pandemi döneminde evden

çalışma, çevrimiçi eğitim gibi evden yapılan dışarı çıkmaya gerek olmayan alışkanlıklar pandeminin sona ermesiyle bile devam etmektedir. Pandemi dönemi bazı tüketiciler için olumsuz olsa da kimi tüketiciler için olumlu yanlar ve kolaylıkları sağlayan alışkanlıklar edinmelerini sağlamışlardır (Baltacı ve Akaydın, 2020).

2.4 COVID-19 Döneminde Yapılan Çalışmalar

Aydın ve Doğan (2020) çalışmasında tüketicilerin turistik alanda tüketim davranışlarına özgü araştırmalar yapmıştır. COVID-19 döneminde gelen kısıtlamalardan dolayı turizm sektörü oldukça etkilenmiştir (Aydın ve Doğan, 2020). Araştırmacılar bu etkileri de dikkate alarak “yeni normal” dönemde tüketicilerin seyahat planlarında neyi göz önünde bulundurdıklarını araştırmışlardır (Aydın ve Doğan, 2020). Çalışmada birçok kaynak derlenmiş ve öngörüler üzerinden birtakım değerlendirmeler yapılmıştır (Aydın ve Doğan, 2020). Bu çalışmanın sonucunda araştırmacılar, turizm alanındaki işletme sahiplerinin aldıkları seyahat önlemlerinin, pandemi kurallarına uygunluğunu, fizikselliğe dayalı olan kamp turizmi gibi turizm faaliyetlerinin de ele alınacağını ve tüketicinin turistik davranışlarını da etkileyeceğini savunmuşlardır (Aydın ve Doğan, 2020).

Cagle, 2020; Luo ve Xu, 2020; Mehroliya, Alagarsamy ve Solaikutty, (2021) COVID-19 sürecinde gıda işletmelerinin devamlılığını sürdürebilmek için çevrimiçi pazarlamaya yönelik farklı farklı stratejiler geliştirdiği ifade edilmektedir. Restoranlar ve değişik çevrimiçi yemek siparişi platformlarının tüketicileri teşvik etmek amacıyla promosyonlar ve indirimler sunması strateji örneklerindendir. Yine COVID-19 sürecinde tüketicilerin kaygılarını minimum seviyelere düşürmek amacıyla sunulan hızlı teslimat iddiaları ve temassız ödeme seçenekleri gibi uygulamaların da tüketicileri olumlu yönde etkilediği söylenebilir (Zhao ve Bacao, 2020: 3).

Hassen vd., (2020)’nin incelediği çalışmalarında; tüketicilerin vücutlarına aldıkları gıdalarda tercih değişimine gittiği, hazır gıda alımlarının düşerek sağlığı ve direnci korumaya yönelik tüketimlerin artması bu kanıyı destekler niteliktedir. Uluslararası Gıda Bilgi Konseyi’nin (IFIC) COVID-19’un başlangıcında tüketicilerin alışveriş ve yemek alışkanlıklarına dair raporu incelediğinde,

tüketicilerin yaklaşık olarak %60'ının yemeklerini evde yaptıkları ifade edilmiştir (IFIC, 2020: 1).

COVID-19 döneminde tüketicilerin stoklama eğilimlerine kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla stok eğiliminin daha fazla olduğu, tüketicilerin yaşının bu konuda bir farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Cinsiyetin çevrimiçi satın alımlarda herhangi bir değişkenlik göstermemektedir. Genç tüketiciler yaşlı tüketicilere oranla daha fazla çevrimiçi satın alım yapmaktadır. İnternet alışverişlerini tercih eden kesimin genç yaştaki tüketici grubunun olduğu diğer çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Swinyard ve Smith, 2003; Özgüven, 2011; İzgi ve Şahin, 2013).

Temizkan ve arkadaşları (2021) COVID-19 döneminde mecburi uygulanan karantina nedeni ile tüketicilerin seyahat etme, eğlenme, gezme gibi alışkanlıkları kısıtlandığı için tüketiciler davranışlarına bu yönde şekillendirmiştir. Teknolojinin algılanan faydası, kullanım kolaylığı, dışsal değişkenler gibi faktörlerle birlikte ağırlıklı olarak teknolojiyi kullanmak istedikleri orta çıktığını savunmaktadır. Sosyal mesafe ve sokağa çıkma yasağına bağlı olarak tüketicilerin mevcut alışkanlıkları değişmiş ve fiziksel alışveriş yerine çevrimiçi satın almaya yönelmişlerdir (Temizkan vd., 2021: 1316).

Güven (2020) ABD, Almanya, İngiltere ve Türkiye'nin COVID-19 dönemindeki e-ticaret verileri ve araştırma şirketlerinin sonuçları ile birlikte mal ve mal gruplarındaki talep değişkenleri incelenmiştir. Araştırmaya göre Türkiye'de ve dünyada e-ticarete olan talep artış göstermiştir. Giyim aksesuar alımlarına rağbet azalırken özellikle kişisel bakım, temizlik, sağlık gibi mal ve hizmet grubuna olan rağbet artmıştır (Güven, 2020).

Shaikh (2020), pandemi döneminden sonra tüketicilerin ve firmaların ilerleyişi üzerine bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmaya göre tüketicilerin davranışlarında ve pazarlama tepkilerinde bazı açılardan kalıcı değişiklikler olmuştur. Bu durumu fark edip hazırlıklarını yapmış olan işletmeciler salgından sonra çok daha başarılı olacaklarını tespit etmiştir. Firmaların kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili durumlarının ne olacağıda merak uyandırıcı bir konudur çünkü bir yandan firmalar kısa vadede hayatta kalmak için ana faaliyet alanına odaklanma

ihtiyacı duyarken, firmaların kurumsal açıdan sosyal sorumlulukları ve yatırım yapmalarını engelleme ihtimali vardır.

Diğer yandan ise çevredeki güçleri değişimlerinin kurumsal sosyal sorumluluğunda gelişiminin kolaylaşmasından bahsedilebilir. Diğer bir deyişle COVID-19 uzun süreçli pandemi sonrası kurumsal sosyal sorumluluğun gelişmesini hızlandırıp zamanla daha fazla işletme sahiplerini uzun vadeli hayatta kalıp satışlarının arttıracığını ve gelişiminin dengesini sağladığı sürece başarılı olacağını söylemiştir (Shaikh, 2020: 408). Bu dönem herkese “hepimiz bu işin içindeyiz” diyerek bir ders verecektir. Bu durumda tüketiciler işletmelerin sosyal açıdan daha sorumlu olmasını gerektirecektir. COVID-19’dan sonra pazar yeri geri dönülemez biçimde değişik olması muhtemeldir. Bunun asıl sebebi ise çevrimiçi yazışma ve değişime artan bir biçimde eğilimin olmasıdır (He ve Harris, 2020: 177).

Tüketicilerin daha iyi bir sosyal ortam daha iyi bir yaşam ve kendilerini geliştirmek için gerekli olan ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağı konusundaki bakış açısını değiştirmektedir (Knotek vd., 2020: 2-4). Tüketiciler kendilerine, çevreye ve ekolojik dengeye karşı daha bilinçli ve sorumlu olmak için seçtiği ürünün markanın, toplumun tarafında ve bilinçli olması konusunda değerlendirmeler yapmak zorundadır. Bilinçli ve çevre taraftarı olan tüketiciler büyük bir tüketici kitlesi haline gelse dahi salgın dönemindeki içgüdüsel haz, korku ve endişe tüketici segmentinde değişikliklere sebep olabilir. Bu konuda önemli olan şey insan ihtiyaçlarının değerlerinin bir parçası olduğudur (Knotek vd., 2020: 2-4).

Buradan anlaşıldığı üzere tüketicilerin ihtiyaçlarına bakılarak toplumsal değerlerine ulaşılabilir. Bu durum da insanların değerlerinin onların yaşam tarzının büyük bir bölümünü oluşturduğunun salgın öncesi ve salgından sonraki süreçte insanların yaşam tarzının ne olduğu anlaşılabilir (Knotek vd., 2020: 2-4). Buradan hareketle tüketicilerin içinde olduğu toplumların neye, hangi markaya hangi ürüne eğilimli oldukları ve o dönemin trendlerinin ne olduğu belirlenebilir. Pandemi döneminde uygulanan kısıtlamalar, yasaklar, seyahat yasakları tüketici ve satıcıların iletişim araçlarını da değiştirmiştir. WhatsApp, Skype ve Zoom (ve diğerlerinin birçoğu) kullanım oranları artışa geçmiş ve sosyal medya pazarlaması, çevrimiçi, mobilin dijital çağı haftalar hatta günler içerisinde hızlı bir ilerleme,

gelişim kaydetmiştir. Bu bağlamda dijital teknoloji, sosyal medya insan değerleri için önemli olan bir takım değer topluluğunu da beraberinde getirmiştir (Knotek vd., 2020: 2-4).

Bir tüketicinin sosyal platformda paylaştığı bir yazı o an ne hissettiği, ne düşündüğü, fikirlerinin ne doğrultuda olduğu, değerlerini nasıl ifade ettiğini göstermektedir. Sosyal medyayı günde bir saatten daha fazla kullanan tüketicilerin, günde bir saatten daha az kullanan kişilere göre saygı duyulan olma, ait olma, heyecan duyma ve hayattan zevk alma değerlerine daha fazla önem verdiği ileri sürülmektedir. Böylelikle platformdaki markalar ya da firmalar bu bilgileri edinerek daha faal bir pazarlama kurabilirler (Knotek vd. 2020: 2-4).

Değerleri anlamak tüketici davranışlarını da anlamaktır. Pandemi ve evde izolasyon süresi boyunca perakendeciliğin yeni bir alanı olan çevrimiçi alışverişte yükselme olmuştur. Çevrimiçi alışverişin birçok avantajı olmasına rağmen bazı dezavantajları da vardır. Örneğin önceden tüketiciler taze gıdalarda kendileri seçebilme hakkına sahipken çevrimiçi alışverişte böyle bir seçim hakkına sahip değillerdir. Her ne kadar tüketici çevrimiçi olarak alışveriş yapmak istemese de buna mecbur kalmıştır (Lee ve Kahle, 2019: 146-148).

Uzmanlara göre çevrimiçi alışveriş bundan sonraki hayatımızda her zaman etkisini gösterecektir. Bu yüzden de firmalar artık geleneksel tarzda satışlarında zorlanacak ve bundan sonra halkın isteği çerçevesinde satışlarını yapmaları gerekecektir. Halk hangi alışveriş tarzını istiyorsa işletmeciler de ona göre davranmalı o şekilde satışlar gerçekleştirmelidir (Lee ve Kahle, 2019: 148-155). Böylece kaliteli ve verimli ürünler yerelde üretim, yeni perakende teknolojisini benimseme unsurlarıyla tüketiciyi ikna edip pandemiden sonraki dönemde müşterilerin sadakati oluşturulabilir.

Bu dönemde en çok market alışverişleri yapılmış ve acil ihtiyaçları eve teslim eden uygulamaların kullanımları artmış üreticiler de bu platformları arttırmışlardır. Ayrıca pandemiden önce en çok giyim konusunda alışverişler yapılırken pandemi döneminde ise gıda alanında alışverişlerin yapılması artmıştır (Stanciu vd., 2020: 12) ve bu dönemde tüketiciler almış oldukları ürünlerden memnun kaldıklarını fakat kargolar yüzünden bazı problemler yaşadıklarını söylemişlerdir (Danışmaz, 2020: 89-90). Nguyen vd. (2020), tüketicilerin

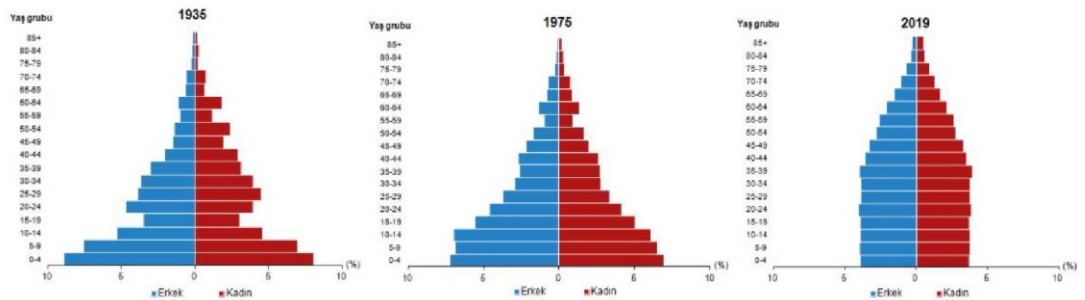
zamanlarının fazla olmasından dolayı alışverişler yaparak zaman geçirdikleri de söylemiştir. Bu nedenle de yine satışların artmış olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, COVID-19 döneminde tüketicilerin çevrimiçi kitap satın alırken hangi amaçla almış olduklarına bakmıştır. Bulduğu bulgulara göre ise satın alma niyetlerinde hem olumlu hem de olumsuz tespitler vardır. COVID-19 dönemi ile birlikte fiziksel kitapçıların sayısı azalmıştır. Çünkü kitapçı ziyaretlerinde de salgının bulaşma ihtimali olduğunu ve çevrimiçi alışveriş ile bu risk ortadan kalkacağı düşünülmüştür. Böylece tüketicilerin her alanda tamamen çevrimiçi alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir.

2.5 COVID-19 Pandemisinin Kronik Rahatsızlığı Olan Bireyler Üzerindeki Etkisi

Bu dönemde kronik hastalığa sahip ve yaşlı olan tüketiciler (diyabet, kardiyovasküler hastalıklar, kanser vs.) hastalık sürecini ağır olarak geçirmekte hatta bu süreç ölümle bile son bulabilmektedir (Til, 2020: 55).

COVID-19 sürecinde 65 yaş ve üzeri kişilere etkileri sağlık hizmetlerine ve toplumsal değişmelere bağlı olarak hayat şartlarının iyileşmesi ortalama yaşam süresinin uzamasına sağlarken, bu duruma karşıt dünyada doğurganlık oranının azalması da yaşlı nüfusunun git gide artmasına neden olmaktadır. Durum Türkiye’de de aynıdır. BM 2019 verilerine göre dünya nüfusunun 703 milyonu (United Nations 2020:2); TÜİK 2019 verilerine göre de Türkiye nüfusunun 7 milyon 550 bin 727’si 65 yaş ve üstü tüketicilerden oluşmaktadır. TÜİK’in yayınladığı, 1935-1975-2019 yıllarına ait nüfus piramidi incelendiğinde yaşlı nüfus ciddi bir artış görülmektedir (TÜİK 2019).

Nüfus piramidi, 1935, 1975, 2019



Kaynak: TÜİK, Genel Nüfus Sayımları, 1935, 1975
TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, 2019

Şekil 2.1.1935, 1975, 2019 Yılları Nüfus Piramidi (TUIK, 2019)

Tablolar incelendiğinde doğurganlık oranı azalmış, yaşlı nüfus artmış ve yaş piramidi, dikdörtgenine dönüşmeye başlamıştır. Yaşlı nüfusunun dünya genelinde ve Türkiye özelinde hızla artması, COVID-19 döneminde ele alınması gereken gruplardan birisi olmuştur. Toplumun 65 yaş ve üzerindeki tüketicileri hastalık sürecinden olumsuz yönde etkilenmiştir. COVID-19 nedeniyle kısıtlamalar ve sokağa çıkma yasağı ilk olarak önce 65 yaş ve üzeri grubundakileri etkilemiş toplumun diğer tüketicilerine oranla süreci daha izole şekilde geçirmişlerdir.

65 yaş üzeri kişilerin yüzde 90'ında en az bir kronik hastalığın olduğunu varsayarsak bu yaş grubu kişiler bir taraftan yaşlanmadan dolayı sorunlar yaşarken, diğer taraftan kronik rahatsızlıklar ve diğer yandan da salgın ile mücadele etmek zorunda kalmışlardır. 65 yaş ve üzeri kişilerde en sık görülen hastalıklar hipertansiyon, diyabet, kronik böbrek hastalığı, kanserler, osteroz, koroner arter hastalığı, serebvasküler olay, anemi, kronik akciğer hastalığı, görme-ışitme problemleri vb. şeklindedir (Aras 2019: 9). Bu yaş grubundaki kişilerin bağışıklık sistemini çökerten hastalıklara sahip olması, COVID-19 ile mücadele etmelerini zorlaştırmaktadır. Sağlık Bakanlığının 19-25 Ekim 2020 tarihli yayınladığı hastalık COVID-19 raporunda bu yaş grubundaki ölüm oranları incelendiğinde mortalite oranındaki yükseklik bu uygulamalarının önemini göstermektedir (Sağlık Bakanlığı 2020:6).

	Yaş Grubu							
	< 2	2-4	5-14	15-24	25-49	50-64	65-79	80+
Erkek	4	1	4	9	367	1.510	2.763	1.404
Kadın	3	1	4	10	174	607	1.638	1.300
Toplam	7	2	8	19	541	2.117	4.401	2.704

*25/10/2020 tarihi dahil toplam ölüm sayısı

Şekil 2.1. Türkiye'de Cinsiyet ve Yaş Grubuna Göre Onaylanmış COVID-19 Ölüm Sayısı

Bakanlığın 25 Ekim 2020 tarihli haftalık raporuna göre ülke geneli incelendiğinde COVID-19 sebebi ile vefat eden kişi sayısının 9.799 olduğu, bunların 7.105'inin 65 yaş ve üzeri tüketici olduğu göze çarpmaktadır. 25-49 yaş grubundaki verilere göre en fazla hastalanma oranı %49,5 iken bu grubun ölüm oranı %0,30; 65 yaş ve üzeri kişilerin hastalanma oranı %8,7 (31.737), ölüm hızı oranı %44,68 olarak tespit edilmiştir. Bu verilere göre genç tüketicilerin COVID-19'a yakalanma oranı ve diğer tüketicilere bulaştırma oranlarının yüksek olmasına rağmen yaşlıların ölüm oranlarının yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Ölüm Hızı**	Yaş Grubu							
	< 2	2-4	5-14	15-24	25-49	50-64	65-79	80+
Erkek	0,32	0,05	0,05	0,04	0,38	4,37	18,44	38,17
Kadın	0,28	0,05	0,05	0,04	0,21	1,81	9,78	25,50
Toplam	0,30	0,05	0,05	0,04	0,30	3,11	13,87	30,81

*25/10/2020 tarihi dahil toplam ölüm sayısı

** Ölüm hızı, ilgili cinsiyet ve yaş grubunun toplam ölüm sayısının aynı gruba ait toplam hasta sayısına bölünerek hesaplanmıştır.

Şekil 2.2. Türkiye'de Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Laboratuvar onaylı COVID-19 Hastaları İçerisindeki Ölüm Hızı (%)

2.6 COVID-19 Pandemi Döneminin 18 Yaş Altı Çocukların Yaşamı Üzerindeki Etkileri

Jiao vd.'nin (2020) bir çalışmasında sosyal platform eğlencesinin, aileleri tarafından çocukların yaşadıkları olumsuz durumla ilgili kaygılarını azaltarak can sıkıntısını hafifletmek, okuma ve fiziksel egzersiz için kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. COVID-19 döneminde alınan tedbirlerle tüketiciler sokağa çıkma yasağına maruz tutulmuştur. Okulların kapatılması ile karantina sürecine geçiş yapılması çocukların sosyal hayatlarına kısıt getirdiği için eğitim hayatlarını ve ruh sağlıklarını direkt etkileyecek olumsuz sonuçlar doğurmasına neden olmuş olabilir. Her ailenin gelir düzeyi farklı olduğu için uzaktan eğitime geçilmiş olsa bile yeterli materyallere ulaşamadığı için bu tüketicilerde eğitim açığı ortaya çıkması muhtemel sonuçtur (Van Lancker ve Parolin, 2020).

COVID-19 döneminde okul çağındaki çocuklar için yapılan büyük değişiklikler arasında sosyal toplantıların ve çevrimiçi derslerin başlaması, açık hava etkinliklerinin kısıtlanması ve evde ebeveynler ile geçirilen zamanın artması, ev hayatları ile ilgili streslerinin artması, uyku sürelerinin uzaması gibi değişiklikler yer almaktadır (Lim vd., 2021; Pietrobelli vd., 2020). COVID-19 sürecindeki diğer değişiklik ise çocukların ekran başında geçirdikleri süre artmıştır. 5 ile 18 yaş arası çocuklarda ekran başında geçirdikleri sürede ciddi bir artış olduğu tespit edilmiştir (Pietrobelli vd., 2020; Mahonvd., 2021).

2.7 Post-Pandemi Döneminde Tüketici Davranışlarında Yeni Eğilimler

COVID-19, bütün sektörleri olumsuz yönde etkileyerek işletmelerin nerede ise tamamını çevrimiçi olmaya zorlamıştır ve tüketicilerin harcama stillerinin doğasını kökten değiştirmiştir. Konut ve taşıtta dahil olmak üzere diğer sektörler de bu durumdan olumsuz etkilenmiştir.

Pandemi dönemiyle ortaya çıkan uzun vadede tüketicinin meyve, sebze ve gıda satın alma şekline bakılmıştır. Tüketiciler perakende kanalından hemen hemen tamamen besin satın almaya doğru ilerlemiştir bu sürede de perakendeye has dağıtım salgının yayılması ilerlemesi süresince gerilemiş ve tedarik zinciri ilişkileri bir müddet sonra kontrol edilmeye başlanmıştır. Uzun süreli, girdi pazarları (bilhassa emek) potansiyel etkiler ve konsolidasyon, çevrimiçi alışverişe geçiş şeklinde temel ve önemli seviyede geri dönüşü olmayan değişimlerin yaşandığı bu endüstrideki yapısal değişimler yöntemiyle hissedilecektir. Bu açıdan tüketicilerin çevrimiçi besin satın alma alışkanlıklarında kalıcı değişimler, işgücü pazarında kısıtlamaların artması ve taze ürün dağıtımında ve bir ihtimal de perakendecilikte daha çok yoğunluk beklenmektedir. Tüketiciler için çevrimiçi market ya da besin alışverişi ancak bir uygulama olarak görülebilir; sadece bunun gerçekleştirilmesi için dağıtım merkezleri ve dağıtım ağı oluşturmak, fizyolojik mağazalar ile entegre edip coğrafi alanın da büyütülmesi gerekmektedir. Daha küçük, bağımsız mahallelerdeki mağazalar tüketicilerin çevrimiçi market tercihinide sunmuşlardır (Richards ve Rickard2020: 5-6).

Goddard (2020) yaptığı araştırma sonucunda Kanada’da pandemiyle başa çıkabilmek için ele alınmış olan olağanüstü hal durumlarının tüketicilerin gıda perakendesinde tutarlı gıda ve marketleri bulabilmelerini belirtmiştir. Bu

araştırmanın sonuçlarından biri de market alışverişlerinin çevrimiçi olmasının pandemi dönemi boyunca artış göstermesinin pandemi dönemi bittikten sonra da o zamanki kadar artış göstermese bile hayatımızda bulunacağını ve bundan sonra da her zaman çevrimiçi alışverişleri ile hayatımıza devam edeceğimiz tespit edilmiştir. Fakat gıda sektörü ve perakendeciliği konusunda belirsizlikler mevcuttur. Çünkü her tüketici özellikle gıda sektöründe almış olduğu ürünlerden memnun kalmamıştır. Bunun sebebi tüketiciler kendi istedikleri gibi seçip almadıklarından dolayı olmuştur. Bu yüzden de gıda konusunda bununla birlikte restoranlarda da ne gibi gelişmeler yaşanacağı bilinmemektedir (Goddard, 2020: 12).

Çin kültürü toplu bir şekilde hareket halinde olan ve grup çalışmasına değer veren bir ülkedir (Turunç ve Yetkin, 2020: 459). Buna göre de Çin’de yaşayan tüketicilerin yaşam şekilleri tercihlerini etkilemektedir. Çinli turistlerin COVID-19 döneminde kısa süreli de olsa güvenli kalmak için tek başlarına ya da küçük gruplar halinde seyahat etmeyi tercih etmeleri daha yüksek orandır. Kalabalık turistik mekanları ziyaret etmekten kaçınıp kimsenin bilmediği daha az kalabalık olan yerleri tercih edebilirler (Turunç ve Yetkin, 2020: 459). Ayrıca salgınla birlikte toplumun refahı düzeyi azalmış olsa bile resmi tatil dönemlerinde herhangi bir turistik yeri tercih etmemeleri onlar için daha faydalı olacaktır (Wen vd., 2020).

Pandemi döneminde sağlık konusunda güvenlik riskleri oluşmuştur. Bu nedenle de pandemi döneminde turistlerin turistik yerlerde aradıkları ilk özellik kurulu olan bir alt yapı ve yüksek kalitede tıbbi tesisleri ve teçhizatları olan yerleri tercih etmek istemişlerdir. Turistik alan sahipleri de turistlere tanıtım yaparken ilk olarak sağlık önlemlerinden ve pandemiden korunmak için ne gibi önlemler aldıklarından bahsetmelidir. Böylece turistler salgından korunma konusunda önlem almış olan yerleri daha fazla tercih ederler. Bu şekilde alanların kaliteleri artmış olacak imajları da yenilenecektir. (Wen vd, 2020).

Salgın döneminde tüketicilerin tükettikleri ürünlerde de değişimler yaşanmıştır. Örneğin tüketiciler için ilk öncelik temel ihtiyaçlar olmuş bununla birlikte hijyen ürünlerinde de artışlar olurken ambalajlı ürünlerde azalmalar olmuştur (Shaikh, 2020: 408). Tüketiciler bu dönemde daha sağlıklı gıdalar tüketip bağışıklıklarını güçlendirmek istemişlerdir. Bu dönemde her tüketicinin maddi geliri aynı olmamıştır. Hatta kimilerinin neredeyse hiç geliri olmamıştır. Her

tüketici gelirine göre de bir yaşam şekli oluşturmuştur. Maddi imkanları güç olan tüketicilerin önceliği kiralarını ödeyebilmek ve zorunlu ihtiyaçlarını gidermek olmuşken başka bir geliri iyi olan tüketici ise daha iyi şartlarda pandemi sürecini evde daha rahat ve konforlu geçirir (Shaikh, 2020: 408).

Shaikh (2020)'e göre, pandemi dönemi bitene kadar tüketicilerin yaşam şekilleri değişirken alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Bu ekonomiyi zora sokan maddi sebeplerden dolayı harcama yapamayan, evde kalmak zorunda olan aynı zamanda normalde dışarıda gezmeyi seven, farklı yemekler denemek isteyen, sinemaya veya tiyatroya gitmek isteyen tüketiciler için yaşam şekillerinin değişmesi demektir (Shaikh, 2020: 408).

2.7.1 Çevrimiçi Yemek-Gıda Satın Alma Davranışı

Her gün gelişen teknolojik çağda ve internetin gelmiş olduğu noktayla birlikte tüketicilerin beklentileri ve alışkanlıkları değişerek çevrimiçi faaliyetlere eğilim artmıştır (Armağan & Temel, 2018: 622). Çevrimiçi platformların gelişmesiyle tüketicilerin mal ve hizmete erişimleri hızlanmıştır ve ödeme, satın alma işlemleri daha hızlı hale gelmiştir. Çevrimiçi ortam tüketicideki satın alma dürtüsünü harekete geçirmektedir (Yiğit, 2020: 275).

Gürbüz vd. 2015 yılındaki çalışmalarında tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerinde etkisi olan 4 etmenin internet reklamları, e-posta ile bilgilendirme, TV reklamları ve vaktin önemi olmadan bulunulan yerden alışveriş yapılabilmesi imkanıdır. Tüketicilerin yapmış olduğu anlık satın alma davranışı o anda beğenilen ürünün alınması isteğidir (Gürbüz vd., 2015: 383).

Çevrimiçi alışverişin avantajlarından dolayı dünyada ve ülkemizde alışveriş rakamları arasındaki payını artmaktadır (Bilgen, 2017:149).

COVID-19'un hızla yayılması ile, tüketiciler yüz yüze alışveriş yapmaktan ve temastan kaçınmalarına neden olmuştur. Bu durum çevrimiçi alışverişin çekiciliğini artırmıştır. Bunun yanı sıra COVID-19 salgını hız kestiğinde de çevrimiçi satın alımlara rağbet devam etmiştir. Daha önce hiç çevrimiçi alışveriş yapmamış birisi buna alıştıysa yüz yüze alışverişe dönmesinin hiçbir gereği yoktur (Watanabe ve Omori, 2020: 4).

Almanya, Amerika, İngiltere, Kanada ve Fransa’da yaşayan insanlar üzerinde 2020 yılı içerisinde yapılan bir araştırmanın verilerine göre COVID-19 sonrasında tüketiciler 4 farklı kategoriye ayrılmıştır (Erdoğan, 2020:1303- 1304);

- Garantici Tüketici (%11): COVID-19 sürecinde endişeli olan tüketicilerdir. COVID-19 döneminde satın alma alışkanlıkları değişmiştir.
- Stabil tüketici (%26): COVID-19 döneminde tüketim tercihlerinde fazla değişiklik görülmeyen kişilerdir.
- Tedbirci Tüketici (%27): COVID-19 sürecine karşı karamsar bakan tüketicilerdir. Sadece ihtiyaçları dahilinde olan ürünleri satın alma eğilimindedirler.
- Stoklayan Tüketici (%35): COVID-19 sürecinde panik halinde olan tüketici tipidir. Alışverişlerinde en çok kullandıkları alan marketlerdir.

Covid-19 pandemisi öncesinde insanların çevrimiçi alışveriş tercihleri genelde seyahat, konaklama, takı gibi mal ve hizmetlerine yönelik iken COVID-19 sonrasında bu tercihler değişmiş talep daha çok tıbbi ve temizlik malzemelerine kaymıştır (Güven, 2020: 257-2).

COVID-19 döneminde Türkiye’de çevrimiçi alışveriş ile ilgili yapılan araştırmaya göre cinsiyet bazında internet üzerinden alışveriş yapma eğilimi incelendiğinde kadın tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma eğilimlerinin daha fazla olduğu, COVID-19 öncesinde fiziki marketlerden yapılan alışverişlerin çevrimiçi ortama kaydığı tespit edilmiştir. COVID-19 öncesinde en fazla giyime yönelim varken, COVID-19 sürecinde alışverişlerin daha çok gıdaya kaydığı belirlenmiştir. Bu durumun genel sebebi tüketicilerin korku ve endişe düzeylerinin artarak gıda stoğu yapma isteğidir (Telli, 2020: 89)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde çalışmanın amacı, örnekleme, ölçme aracı, veri analizi ve bulguları yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı COVID-19 pandemi sürecinde tüketicilerin gıda tüketim alışkanlıklarında meydana gelen farklılıkları belirlemek, bu farklılıkların yaşandığı tüketici profilini tespit etmek ve bu bağlamda gelecekte meydana gelebilecek olası pandemi dönemleri için gıda sektörüne ilişkin öneriler geliştirmektir. Bu kapsamda literatür destekli geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

- H_{1a} : Pandemi öncesinde tüketicilerin almış olduğu meyve ve sebzeleri tüketim öncesi temizlemek / dezenfekte etmek için kullandıkları yöntem ile cinsiyet arasında ilişki vardır.
- H_{2a} : Pandemi sürecinde satın alınan gıdaların ambalajlı olup olmamasına bakılma durumu ile cinsiyet arasında ilişki vardır.
- H_{3a} : Pandemi sürecinde gıda ürünlerini tüketmeden önce karantinede bekletme süresi ile cinsiyet arasında ilişki vardır.
- H_{4a} : Pandemi sürecinde günlük yemek yenilen öğün sayısı ile cinsiyet arasında ilişki vardır.
- H_{5a} : Pandemi sürecinde günlük tüketilen su miktarı ile cinsiyet arasında ilişki vardır.
- H_{6a} : Pandemi sürecinde dışarıda yeme alışkanlığı ile cinsiyet arasında ilişki vardır.
- H_{1b} : Pandemi öncesinde tüketicilerin almış olduğu meyve ve sebzeleri tüketim öncesi temizlemek / dezenfekte etmek için kullandıkları yöntem ile yaş arasında ilişki vardır.
- H_{2b} : Pandemi sürecinde tüketicilerin almış olduğu meyve ve sebzeleri tüketim öncesi temizlemek / dezenfekte etmek için kullandıkları yöntem ile yaş arasında ilişki vardır.

- H_{3b}:Pandemi sürecinde satın alınan gıdaların ambalajlı olup olmamasına bakılma durumu ile yaş arasında ilişki vardır.
- H_{4b}:Pandemi öncesinde gıda ürünlerini tüketmeden önce karantinada bekletme durumu ile yaş arasında ilişki vardır.
- H_{5b}:Pandemi sürecinde gıda ürünlerini tüketmeden önce karantinada bekletme süresi ile yaş arasında ilişki vardır.
- H_{6b}:Pandemi sürecinde günlük yemek yenilen öğün sayısı ile yaş arasında ilişki vardır.
- H_{7b}:Pandemi öncesinde günlük tüketilen su miktarı ile yaş arasında ilişki vardır.
- H_{8b}:Pandemi sürecinde günlük tüketilen su miktarı ile yaş arasında ilişki vardır.
- H_{9b}:Pandemi sürecinde dışarıda yeme alışkanlığı ile yaş arasında ilişki vardır.
- H_{1c}:Pandemi sürecinde tüketicilerin almış olduğu meyve ve sebzeleri tüketim öncesi temizlemek / dezenfekte etmek için kullandıkları yöntem ile 18 yaş altı tüketiciler arasında ilişki vardır.
- H_{2c}:Pandemi sürecinde gıda ürünlerini tüketmeden önce karantinada bekletme süresi ile 18 yaş altı tüketiciler arasında ilişki vardır.
- H_{3c}:Pandemi öncesinde günde yenilen öğün sayısı ile 18 yaş altı tüketiciler arasında ilişki vardır.
- H_{4c}:Pandemi sürecinde günlük tüketilen su miktarı ile 18 yaş altı tüketiciler arasında ilişki vardır.
- H_{5c}:Pandemi öncesinde dışarıda yeme alışkanlığı ile 18 yaş altı tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{1d}:Pandemi öncesinde tüketicilerin almış olduğu meyve ve sebzeleri tüketim öncesi temizlemek / dezenfekte etmek için kullandıkları yöntem ile hanede yaşayan kronik rahatsızlığı sahip tüketiciler arasında ilişki vardır.
- H_{2d}:Pandemi sürecinde tüketicilerin almış olduğu meyve ve sebzeleri tüketim öncesi temizlemek / dezenfekte etmek için kullandıkları yöntem ile hanede yaşayan kronik rahatsızlığı sahip tüketiciler arasında ilişki vardır.

- H_{3d}:Pandemi öncesinde gıda ürünlerini tüketmeden önce karantinada bekletme durumu ile hanede yaşayan kronik rahatsızlığı sahip tüketiciler arasında ilişki vardır.
- H_{4d}:Pandeminin beslenme alışkanlığını etkileme durumu ile hanede yaşayan kronik rahatsızlığı sahip tüketiciler arasında ilişki vardır.
- H_{5d}:Pandemi sürecinde günlük tüketilen su miktarı ile hanede yaşayan kronik rahatsızlığı sahip tüketiciler arasında ilişki vardır.
- H_{6d}:Pandemi sürecinde dışarıda yeme alışkanlığı ile hanede yaşayan kronik rahatsızlığı sahip tüketiciler arasında ilişki vardır.

3.2. Örneklem

Bu araştırmanın anakütlesini Türkiye’de yaşayan COVID-19 pandemisi sürecinde gıda alışverişi yapmış bireyler oluşturmaktadır. Bu kapsamda her araştırmada olduğu gibi zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile örneklem seçme yoluna gidilmiş ve kolayda örnekleme tekniği ile 600 katılımcıya ulaşılmıştır.

3.3 Ölçme Aracı

Araştırma kapsamında tüketicilerin pandemi döneminde değişen gıda tüketim sürecine yönelik alışkanlıklarının belirlenebilmesi amacı ile Coşansu vd. (2020) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Coşansu vd.’lerinden ölçek kullanımına ilişkin izin alınmıştır. Oluşturulan anket formuna ölçek maddelerinin yanı sıra demografik sorular da eklenerek toplam 23 maddelik anket formu oluşturulmuştur. Anket çevrimiçi ortamda gönüllü 600 cevaplayıcıya ulaştırılmış eksik hatalı kodlamalar sonucunda 599 anket verisi analiz edilmek için uygun görülmüştür.

Araştırmanın veri analizi bölümünde öncelikle demografik değişkenler ve ölçeğin tanımlayıcı istatistikleri incelenmiş; kesikli değişkenlerin frekans, sürekli değişkenlerin ise ortalama ve standart sapma değerlerine bakılmıştır. Sonrasında çıkarımsal istatistik kapsamında ölçekteki sorular ile demografik değişkenler arasındaki ilişki incelenmiş, her iki değişken kategorik yapıda olduğu için ki-kare (çapraz tablo) analizi kullanılmıştır. Bulguların yorumlanmasında istatistiksel anlamlılık düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir. Ki kare testi, bir kategorik değişkenin başka bir kategorik değişkenle ilişkisini değerlendirmek için kullanılan

bir istatistiksel testtir. Bu test, gözlenen frekanslar ile beklenen frekanslar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için kullanılır. Çıkarımsal analiz, araştırmacıların örnekleme ve veri toplama yöntemlerine dayalı olarak elde ettikleri sonuçlara dayanarak genel bir nüfus hakkında sonuçlar çıkarmalarına olanak tanır. Bu şekilde, sınırlı bir örnekleme dayanarak daha geniş bir popülasyon hakkında çıkarımlar yapılabilir ve istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilebilir.

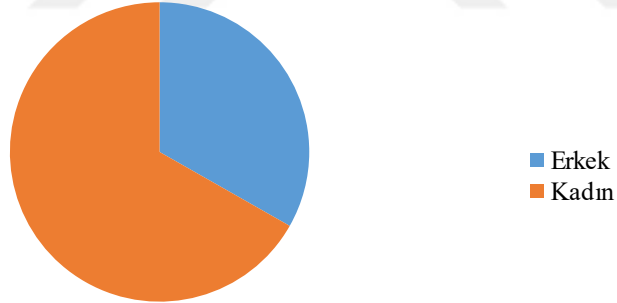
3.4. Veri Analizi ve Bulgular

Elde edilen verilerin analizi için betimsel istatistik yöntemi kullanılmıştır.

Katılımcıların Demografik Özellikleri Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelenmiştir.

Tablo 4.1.Cinsiyet

		N	%
Cinsiyetiniz?	Erkek	199	33,2
	Kadın	400	66,8
	Toplam	599	100,0



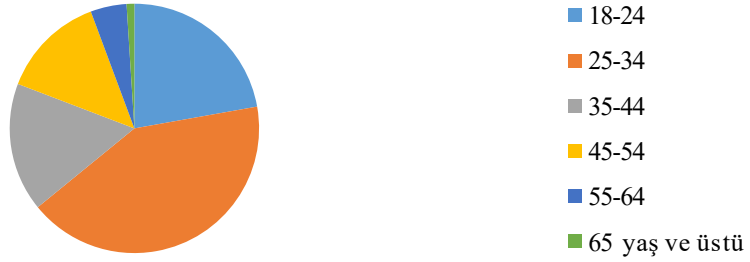
Şekil 4.3. Cinsiyet Grafiği

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetleri incelendiğinde 199'unun (%33,2) erkek, 400'ünün (%66,8) ise kadın olduğu görülmüştür.

Tablo 4.2.Yaş

		N	%
Yaşınız	18-24	133	22,2
	25-34	251	41,9
	35-44	100	16,7

45-54	81	13,5
55-64	28	4,7
65 yaş ve üstü	6	1,0
Toplam	599	100,0



Şekil 4.4. Yaş Grafiği

Katılımcıların yaşları incelendiğinde ise 133'ünün (%22,2) 18-24 arası, 251'inin (%41,9) 25-34 arası, 100'ünün (%16,7) 35-44 arası, 81'inin (%13,5) 45-54 arası, 28'inin (%4,7) 55-64 arası ve 6'sının (%1) da 65 ve üstü yaşta olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.3. Medeni Durum

		N	%
Medeni Durumunuz?	Bekar	346	57,8
	Evli	253	42,2
	Toplam	599	100,0



Şekil 4.5. Medeni Durum Grafiği

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumu incelendiğinde 346'sının (%57,8) bekâr, 253'ünün (%42,2) evli olduğu cevabını vermiştir.

Tablo 4.4. Ortalama Hane Geliri

		N	%
Ortalama hane geliriniz hangi gruba girer?	6.000 TL altı	61	10,2
	6.001- 10.000 TL	127	21,2
	10.001- 14.000 TL	144	24,0
	14.001- 18.000 TL	98	16,4

18.001- 22.000 TL	74	12,4
22.001 TL ve üstü	95	15,9
Toplam	599	100,0

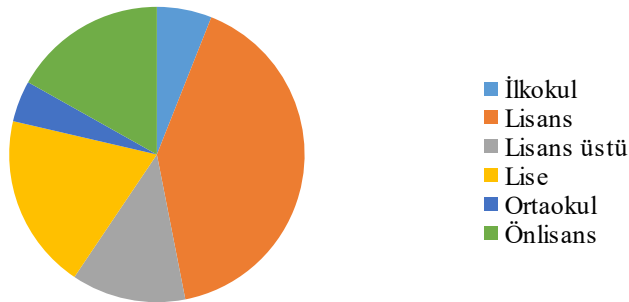


Şekil 4.6. Ortalama Gelir Grafiği

Katılımcıların ortalama hane geliri incelendiğinde ise 144'ünün (%24,0) 10.001-14.000 TL arası, 98'inin (%16,4) 14.001-18.000 TL arası, 74'ünün (%12,4) 18.001-22.000 TL arası, 95'inin (%15,9) 22.001 TL ve üstü, 61'inin (%10,2) 6.000 TL altı, 127'sinin (%21,2) 6.001-10.000 TL arası olduğu cevabını vermiştir.

Tablo 4.5.En Son Mezun Olunan Okul

		N	%
En son mezun olduğunuz okul hangisi?	İlkokul	36	6,0
	Lise	115	19,2
	Ortaokul	27	4,5
	Önlisans	101	16,9
	Lisans	245	40,9
	Lisans üstü	75	12,5
	Toplam	599	100,0



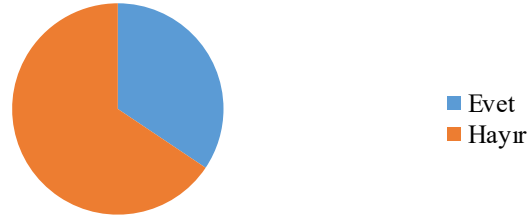
Şekil 4.7. En Son Mezun Olunan Okul Grafiği

Araştırmaya katılan tüketicilerin en son mezun olduğu okul incelendiğinde 36'sının (%6) ilkokul, 245'inin (%40,9) lisans, 75'inin (%12,5) lisansüstü, 115'inin

(%19,2) lise, 27'sinin (%4,5) ortaokul, 101'inin (%16,9) önlisans mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.6. Hanede Yaşayan 18 Yaş Altı Tüketiciler

		N	%
Hanenizde yaşayan 18 yaş altı çocuğunuz var mı?	Evet	206	34,4
	Hayır	393	65,6
	Toplam	599	100,0



Şekil 4.8. Hanede Yaşayan 18 Yaş Altı Tüketiciler Grafiği

Katılımcıların hanesinde yaşayan 18 yaş altı tüketiciler incelendiğinde ise 206'sının (%34,4) evet yani hanede yaşayan 18 yaş altı tüketici var dediğini ve 393'ünün (%65,6)'sının hanemizde yaşayan 18 yaş altı tüketici yok (hayır) cevabını vermiştir.

Tablo 4.7. Hanede Yaşayan Kronik Hastalığa Sahip Tüketiciler

		N	%
Hanenizde yaşayan kronik hastalığa sahip birey var mı?	Evet	275	45,9
	Hayır	324	54,1
	Toplam	599	100,0



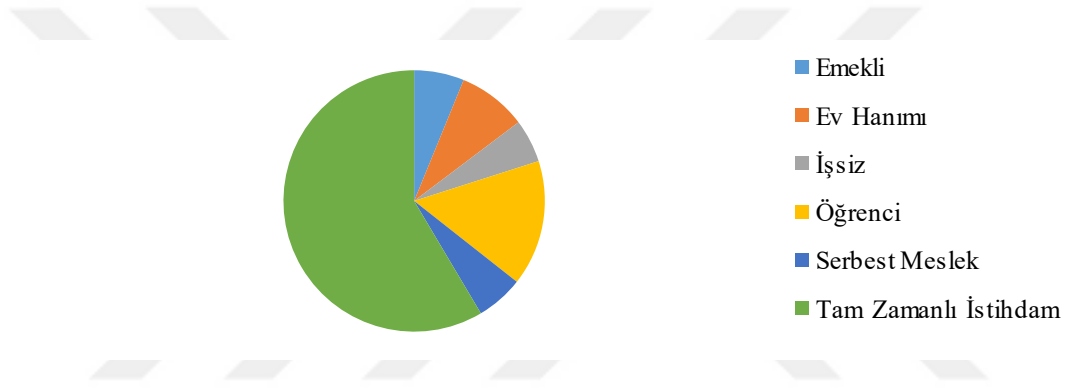
Şekil 4.9. Hanede Yaşayan Kronik Rahatsızlığa Sahip Tüketiciler Grafiği

Araştırmaya katılan tüketicilerin hanesinde yaşayan kronik hastalığa sahip tüketici grubu incelendiğinde 275'inin (%45,9)'unun hanesinde kronik hastalığa

sahip tüketicilerin yaşadığı ve 324'ünün (%54,1) hanesinde kronik hastalığa sahip birey yaşamadığı cevabını vermiştir.

Tablo 4.8. Şu anki İş Durumu

		N	%
Mevcut İş Durumu	Emekli	37	6,2
	Ev Hanımı	51	8,5
	İşsiz	32	5,3
	Öğrenci	93	15,5
	Serbest Meslek	35	5,8
	Tam Zamanlı İstihdam	350	58,7
	Toplam	599	100,0



Şekil 1.10. Şu anki İş Durumu Grafiği

Katılımcıların mevcut iş durumları incelendiğinde ise 37'sinin (%6,2) emekli, 51'inin (%8,5) ev hanımı, 32'sinin (%5,3) işsiz, 93'ünün (%15,5) öğrenci, 35'inin (%5,8) serbest meslek sahibi ve 350'unun (%58,7) tam zamanlı istihdam cevabını vermiştir.

3.4.1 Araştırmada Kullanılan Ölçeğe İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 4.9. Alınan Meyve ve Sebzelerin Tüketim Öncesi Dezenfekte Edilmesi

		Pandemi Öncesinde		Pandemi Sürecinde	
		N	%	N	%
1. Aldığınız meyve ve sebzeleri tüketim öncesi temizlemek / dezenfekte etmek için ne yaptınız?	Akan su ile yıkama	288	48,1	372	62,1
	Deterjanla yıkayıp durulama	16	2,7	8	1,3
	Dışarıda/balkonda bekletme	74	12,4	47	7,8

Hiçbir işlem uygulamıyorum	10	1,7	16	2,7
Karbonatlı suda bekletme	14	2,3	26	4,3
Sirkeli suda bekletme	197	32,9	130	21,7
Toplam	599	100,0	599	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Pandemi öncesinde aldığınız meyve ve sebzeleri tüketim öncesi temizlemek / dezenfekte etmek için ne yapardınız?” şeklinde yöneltilen soruya 288’i (%48,1) akan su ile yıkama, 197’si (%32,9) sirkeli suda bekletme ve 74’ü (%12,4) de dışarıda/balkonda bekletme şeklinde cevap vermiştir. Geriye kalan çok az katılımcı farklı yöntemler söylemiştir. Buna karşın “Pandemi sonrasında aldığınız meyve ve sebzeleri tüketim öncesi temizlemek / dezenfekte etmek için ne yapardınız?” şeklinde sorulan soruya ise 372’si (%62,1) akan su ile yıkama, 47’si (%7,8) dışarıda/balkonda bekletme, 130’u (%21,7), sirkeli suda bekletme şeklinde cevap vermiştir. Geriye kalan katılımcılar, farklı yöntemler söylemiştir.

Tablo 4.10. Gıda Satın Alırken Ambalajlı Olmasına Dikkat Edilmesi

		Pandemi Öncesinde		Pandemi Sürecinde	
		N	%	N	%
2. Gıda satın alırken ambalajlı olup olmamasına dikkat eder miydiniz?	Evet	488	81,5	515	86,0
	Hayır	111	18,5	84	14,0
	Toplam	599	100,0	599	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Pandemi öncesinde gıda satın alırken ambalajlı olup olmamasına dikkat eder miydiniz?” sorusuna ise 488’i (%81,5) evet, 111’i (%18,5) hayır şeklinde cevap vermiştir. Buna karşın “Pandemi sürecinde gıda satın alırken ambalajlı olup olmamasına dikkat eder miydiniz?” şeklinde sorulan soruya 515’i (%86,0) evet, 84’ü (%14,0) hayır cevabını vermiştir.

Tablo 4.11. Gıda Ürünlerinin Karantinada Bekletilmesi

		Pandemi Öncesinde		Pandemi Sürecinde	
		N	%	N	%
3. Gıda ürünlerini tüketmeden karantinada bekletiyor musunuz? Cevabınız evet ise ne kadar bekletiyorsunuz?	Evet	95	15,9	1 saatten az	138 23,0
				2-5 gün	27 4,5
				Yaklaşık 1 gün	185 30,9
	Hayır	504	84,1	Bekletmiyorum	249 41,6
	Toplam	599	100,0	Toplam	599 100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Pandemi öncesinde gıda ürünlerini tüketmeden karantinada bekletir miydiniz?” sorusuna ise 95’i (%15,9) evet, 504’ü (%84,1) hayır şeklinde cevap vermiştir. “Pandemi sürecinde gıda ürünlerini tüketmeden önce (karantinada) ne kadar bekletiyorsunuz?” şeklinde sorulan soruya ise 138’i (%23) 1 saatten az, 249’u (%41,6) bekletmiyorum, 185’i (%30,9) yaklaşık 1 gün ve 27’si (%4,5) 2-5 gün cevabını vermiştir.

Tablo 4.12. Pandeminin Beslenme Alışkanlığına Yansıması

		N	%
4. Pandemi beslenme alışkanlığınızı etkiledi mi?	Evet	22	37,6
		5	6
	Hayır	19	32,6
		5	6
	Kısmen	17	29,9
		9	9
	Toplam	59	100
		9	0,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Pandemi beslenme alışkanlığınızı etkiledi mi?” sorusuna 225’i (%37,6) evet, 195’i (%32,6) hayır, 179’u (%29,9) kısmen şeklinde yanıt vermiştir.

Tablo 4.13. Bir Gündeki Öğün Sayısı

		Pandemi Öncesinde		Pandemi Sürecinde	
		N	%	N	%
5. Bir günde kaç öğün yemek yersiniz?	1 öğün	6	1,0	6	1,0
	2 öğün	221	36,9	229	38,2

3 öğün	285	47,6	308	51,4
4 öğün ve fazlası	87	14,5	56	9,3
Toplam	599	100,0	599	100,0

Katılımcıların “Pandemi öncesinde bir günde kaç öğün yemek yerdiniz?” şeklinde sorulan soruya 6’sı (%1)’i 1 öğün, 221’i (%36,9) 2 öğün, 285’i (%47,6) 3 öğün ve 87’si (%14,5) 4 öğün ve fazlası cevabını vermiştir. “Pandemi sürecinde bir günde kaç öğün yemek yerdiniz?” sorusuna ise 6’sı (%1,0) 1 öğün, 229’u (%38,2) 2 öğün, 308’i (%51,4) 3 öğün, 56’sı (9,3) 4 öğün ve fazlası şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 4.14.Pandemi Sürecinde Tüketimi Artırılan Besinler

	N	%
Tüketimimi artırmadım	16	12
	1	,0
Meyve, Sebze ve sebze yemekleri	29	22
	0	,0
Gıda takviyeleri (vitamin, mineral vb.)	23	17
	0	,0
Abur cubur ve çeşitleri	15	12
	7	,0
Hamur işleri	12	9,
	4	0
Et ve et ürünleri	12	9,
	1	0
Tatlı ve tatlı türleri	10	8,
	5	0
Süt ve süt ürünleri	85	6,
		0
Baharat çeşitleri	45	3,
		0
Diğer	21	2,
		0

Araştırmaya katılan tüketicilere “Pandemi sürecinde beslenmenizde hangi gıdaların tüketimini artırdınız?” şeklinde yöneltilen soruya 161 kişi (%26,9) tüketimini artırmadığı şeklinde cevap verirken, geriye kalan 438 kişi (%73,1) tüketimini artırdığı bir ya da birden fazla besin türü olduğunu ifade etmiştir. Tüketiminin arttığı besin türleri arasından “meyve, sebze ve sebze yemekleri” 290 defa, “gıda takviyeleri (vitamin, mineral vb.)” 230 defa, “abur cubur ve çeşitleri” 157 defa, “hamur işleri” 124 defa, “et ve et ürünleri” 121 defa, “tatlı ve tatlı türleri”

105 defa, “süt ve süt ürünleri” 85 defa, “baharat çeşitleri” 45 defa ve “diğer besin türleri” 12 defa seçilmiştir.

Tablo 4.15. Günlük Tüketilen Su Miktarı

		Pandemi Öncesinde		Pandemi Sürecinde	
		N	%	N	%
7. Günlük tüketilen su miktarınız ne kadardı?	<1 Litre	92	15,4	153	25,5
	>2 Litre	184	30,7	200	33,4
	1-2 Litre	323	53,9	246	41,1
	Toplam	599	100,0	599	100,0

Katılımcıların “Pandemi öncesinde günlük tüketilen su miktarınız ne kadardı?” şeklinde sorulan soruya 92’si (%15,4) 1 litreden az 184’ü (%30,7) 2 litreden az ve 323’ü (%53,9) 1-2 litre arası şeklinde cevap vermiştir. “Pandemi sürecinde günlük tüketilen su miktarınız ne kadardı?” şeklinde sorulan soruya ise 153’ü (%25,5) <1 litre, 200’ü (%33,4) >2 litre ve 246’sı (%41,1) 1-2 litre cevabını vermiştir.

Tablo 4.16. Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığı

Pandemi Öncesinde				Pandemi Sürecinde	
				N	%
8. Dışarıda yeme alışkanlığınız var mıydı?	Evet	376	62,8	Arttı	30
				Azaldı	292
				Değişmedi	209
				Hayır	68
	Hayır	223	37,2	Toplam	599
Toplam				599	100,0

Katılımcıların “Pandemi öncesinde dışarıda yeme alışkanlığınız var mıydı?” sorusuna 376’sı (%62,8) evet, 223’ü (%37,2) hayır cevabını vermiştir. “Pandemi sürecinde dışarıda yeme alışkanlığınız var mıydı?” şeklinde sorulan soruya ise 30’u

(%5,0) arttı, 292’si (%48,7) azaldı, 209’u (%34,9) değişmedi, 68’i (%11,4) dışarıda yeme alışkanlığım yok cevabını vermiştir

Tablo 4.17. Pandemi Sürecinde Tüketmekten Vazgeçilen Ürün Grubu

		N	%
	Vazgeçtiğim herhangi bir ürün yok	438	61,1
	Abur cubur çeşitleri	120	17,0
9. Pandemi sürecinde tüketmekten vazgeçtiğiniz ürün grubu var mı?	Hamur işleri	69	10,0
	Tatlı ve tatlı ürünleri	43	6,0
	Baharat ve çeşitleri	20	3,0
	Meyve, sebze ve sebze yemekleri	14	2,0
	Et ve et ürünleri	12	2,0

Araştırmaya katılan tüketicilere “Pandemi sürecinde tüketmekten vazgeçtiğiniz ürün grubu var mı?” şeklinde yöneltilen soruya 438 kişi (%73,1) vazgeçtiği herhangi bir ürün olmadığını ifade ederken geriye kalan 161 kişi (%26,9) vazgeçtiği bir ya da birden fazla ürün olduğunu ifade etmiştir. Vazgeçilen ürünler arasında “abur cubur çeşitleri” 120 defa, “hamur işleri” 69 defa, “tatlı ve tatlı ürünleri” 43 defa, “baharat ve çeşitleri” 20 defa, “Meyve, sebze ve sebze yemekleri” 14 defa ve “et ve et ürünleri” 12 defa seçilmiştir.

3.4.2 Araştırmaya Yönelik Çıkarımsal İstatistikler

Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla çapraz tablolar oluşturulmuş ve ki-kare analizi yapılmıştır.

Tablo 4.18. Pandemi Öncesi Meyve Sebze Temizleme Yöntemlerinin Cinsiyete Göre Durumu

		Pandemi öncesinde aldığınız meyve ve sebzeleri tüketim öncesi temizlemek / dezenfekte etmek için ne yaptınız?							
		Aka n su ile yıkama	Deterjanla yıkayıp durulama	Dışarıda/balko nda bekletme	Hiçbir işlem uygulamıyor um	Karbon atlı suda bekletme	Sirkeli suda bekletme	Toplam	p-de ğeri
Cinsiyetin	Er	N 127	4	17	5	2	44	199	

iz?	ke k	%	63,8 %	2,0%	8,5%	2,5%	1,0%	22,1 %	100, 0%	
	Ka dın	N	161	12	57	5	12	153	400	0,0 00
		%	40,3 %	3,0%	14,3%	1,3%	3,0%	38,3 %	100, 0%	
Toplam		N	288	16	74	10	14	197	599	
		%	48,1 %	2,7%	12,4%	1,7%	2,3%	32,9 %	100, 0%	

Pandemi öncesinde tüketicilerin almış olduğu meyve ve sebzeleri tüketim öncesi temizlemek / dezenfekte etmek için kullandıkları yöntem ile cinsiyet arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir (p-değeri < 0,05). Erkeklerin çoğunluğunun akan su ile yıkama yöntemini tercih ettiği, kadınların ise akan su ile yıkamaya ek olarak sirkeli suda bekletme yöntemini de uyguladıkları görülmüştür.

Tablo 4.19. Pandemi Öncesi Meyve Sebze Temizleme Yöntemlerinin Yaşa Göre Durumu

Pandemi öncesinde aldığınız meyve ve sebzeleri tüketim öncesi temizlemek / dezenfekte etmek için ne yapardınız?									
		Aka n su ile yıkama	Deterja nla yıkayıp durulama	Dışarıda/ balkonda bekletme	Hiçbir işlem uygulamıyor um	Karbon atlı suda beklet me	Sirkel i suda beklet me	Tota l	p- de ğeri
Yaşı nız	18- 24	N 72 % 54,1 %	6 4,5%	17 12,8%	2 1,5%	1 0,8%	35 26,3%	133 100, 0%	0,0 00
	25- 34	N 110 % 43,8 %	7 2,8%	23 9,2%	2 0,8%	3 1,2%	106 42,2%	251 100, 0%	
	35- 44	N 51 % 51,0 %	2 2,0%	13 13,0%	2 2,0%	2 2,0%	30 30,0%	100 100, 0%	
	45- 54	N 40 % 49,4 %	1 1,2%	14 17,3%	1 1,2%	5 6,2%	20 24,7%	81 100, 0%	
	55- 64	N 12 % 42,9 %	0 0,0%	7 25,0%	2 7,1%	1 3,6%	6 21,4%	28 100, 0%	
	65 yaş ve üstü	N 3 % 50,0 %	0 0,0%	0 0,0%	1 16,7%	2 33,3%	0 0,0%	6 100, 0%	
	Total	N 288 % 48,1 %	16 2,7%	74 12,4%	10 1,7%	14 2,3%	197 32,9%	599 100, 0%	

Pandemi öncesinde tüketicilerin almış olduğu meyve ve sebzeleri tüketim öncesi temizlemek / dezenfekte etmek için kullandıkları yöntem ile yaş arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir (p-değeri < 0,05). Tüm yaş gruplarında çoğunluğun akan su ile yıkama yöntemini tercih ettiği, sonrasında ise sirkeli suda bekletme yönteminin geldiği görülmüştür.

Tablo 4.20. Pandemi Öncesi Meyve Sebze Temizleme Yöntemlerinin Evde Yaşayan Kronik Hasta Olup Olmamasına Göre Durumu

Pandemi öncesinde aldığınız meyve ve sebzeleri tüketim öncesi temizlemek / dezenfekte etmek için ne yapardınız?										
			Aka n su ile yıkama	Deterjanla yıkayıp durulama	Dışarıda/ balkonda bekletme	Hiçbir işlem uygulamıyor um	Karbon atlı suda bekletme	Sirkeli suda bekletme	Toplam	p- değer
Hanenide yaşayan kronik hastalığa sahip birey var mı?	Ev et	N	138	6	33	8	12	78	275	0,003
		%	50,2 %	2,2%	12,0%	2,9%	4,4%	28,4%	100, 0%	
	Hayır	N	150	10	41	2	2	119	324	
		%	46,3 %	3,1%	12,7%	0,6%	0,6%	36,7%	100, 0%	
Total		N	288	16	74	10	14	197	599	
		%	48,1 %	2,7%	12,4%	1,7%	2,3%	32,9%	100, 0%	

Pandemi öncesinde tüketicilerin almış olduğu meyve ve sebzeleri tüketim öncesi temizlemek / dezenfekte etmek için kullandıkları yöntem ile evde kronik hasta olması durumu arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir (p-değeri < 0,05). Her iki grupta da çoğunluğun akan su ile yıkama yöntemini tercih ettiği, sonrasında ise sirkeli suda bekletme yönteminin geldiği görülmüştür.

Tablo 3.21. Pandemi Sürecinde Meyve Sebze Temizleme Yöntemlerinin Yaşa Göre Durumu

Pandemi sürecinde aldığınız meyve ve sebzeleri tüketim öncesi temizlemek / dezenfekte etmek için ne yapıyorsunuz?

		Aka n su ile yıkay ma	Deterja nla yıkayıp durula ma	Dışarıda/ balkonda bekletme	Hiçbir işlem uygulamıyor um	Karbon atlı suda beklet me	Sirkel i suda beklet me	Tota l	p- de ğeri
Yaş mız	18-24	N 109	1	4	4	1	14	133	0,0 00
		% 82,0 %	0,8%	3,0%	3,0%	0,8%	10,5 %	100, 0%	
	25-34	N 185	3	6	6	4	47	251	
		% 73,7 %	1,2%	2,4%	2,4%	1,6%	18,7 %	100, 0%	
	35-44	N 49	1	18	2	5	25	100	
		% 49,0 %	1,0%	18,0%	2,0%	5,0%	25,0 %	100, 0%	
	45-54	N 22	2	13	2	11	31	81	
		% 27,2 %	2,5%	16,0%	2,5%	13,6%	38,3 %	100, 0%	
	55-64	N 6	1	6	1	2	12	28	
		% 21,4 %	3,6%	21,4%	3,6%	7,1%	42,9 %	100, 0%	
65 yaş ve üstü	N 1	0	0	1	3	1	6		
	% 16,7 %	0,0%	0,0%	16,7%	50,0%	16,7 %	100, 0%		
Total		N 372	8	47	16	26	130	599	
		% 62,1 %	1,3%	7,8%	2,7%	4,3%	21,7 %	100, 0%	

Pandemi sürecinde tüketicilerin almış olduğu meyve ve sebzeleri tüketim öncesi temizlemek / dezenfekte etmek için kullandıkları yöntem ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p-değeri < 0,05).

Tablo 3.21. Pandemi Sürecinde Meyve Sebze Temizleme Yöntemlerinin 18 Yaş Altı Çocuk Sahibi Olup Olmama Yaşına Göre Durumu

Pandemi sürecinde aldığınız meyve ve sebzeleri tüketim öncesi temizlemek / dezenfekte etmek için ne yapıyorsunuz?										
			Akan su ile yıkama	Deterjanla yıkayıp durulama	Dışarıda/balkonda bekletme	Hiçbir işlem uygulamıyorum	Karbonatlı suda bekletme	Sirkeli suda bekletme	Toplam	p-değeri
Hanenizde yaşayan 18 yaş altı çocuğunuz var mı?	Eve t	N	117	1	28	2	7	51	206	0,001
		%	56,8 %	0,5%	13,6 %	1,0%	3,4%	24,8 %	100,0%	
	Hayır	N	255	7	19	14	19	79	393	
		%	64,9 %	1,8%	4,8%	3,6%	4,8%	20,1 %	100,0%	
Total		N	372	8	47	16	26	130	599	
		%	62,1 %	1,3%	7,8%	2,7%	4,3%	21,7 %	100,0%	

Pandemi sürecinde tüketicilerin almış olduğu meyve ve sebzeleri tüketim öncesi temizlemek / dezenfekte etmek için kullandıkları yöntem ile 18 Yaş Altı Çocuk Sahibi Olup Olmama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p-değeri < 0,05). Çocuk sahibi olmayanların çoğunluğu akan su ile yıkama işlemi yaptıklarını belirtirken, olanların bir kısmının bu işleme ek olarak sirkeli suda beklettikleri görülmüştür.

Tablo 3.22. Pandemi Sürecinde Meyve Sebze Temizleme Yöntemlerinin Evde Kronik Hasta Bulunması Durumuna Göre Durumu

Pandemi sürecinde aldığınız meyve ve sebzeleri tüketim öncesi temizlemek / dezenfekte etmek için ne yapıyorsunuz?										
			Aka n su ile yıkama	Deterjanla yıkayıp durulama	Dışarıda/ balkonda bekletme	Hiçbir işlem uygulamıyor um	Karbon atlı suda bekletme	Sirkeli suda bekletme	Toplam	p- de ğeri
Hanenizde yaşayan kronik hastalığa sahip birey var mı?	Ev et	N	151	5	20	12	21	66	275	0, 00 0
		%	54,9 %	1,8%	7,3%	4,4%	7,6%	24,0%	100, 0%	
	Hayır	N	221	3	27	4	5	64	324	
		%	68,2 %	0,9%	8,3%	1,2%	1,5%	19,8%	100, 0%	
Total		N	372	8	47	16	26	130	599	
		%	62,1 %	1,3%	7,8%	2,7%	4,3%	21,7%	100, 0%	

Pandemi sürecinde tüketicilerin almış olduğu meyve ve sebzeleri tüketim öncesi temizlemek / dezenfekte etmek için kullandıkları yöntem ile evde kronik hasta bulunması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p-değeri < 0,05). Evde kronik hastası olmayanların çoğunluğu akan su ile yıkama işlemi yaptıklarını belirtirken, olanların bir kısmının bu işleme ek olarak sirkeli suda beklettikleri görülmüştür.

Tablo 4.23. Pandemi Sürecinde Satın Alınan Gıdaların Ambalajlı Olup Olmamasına Bakılma Durumunun Cinsiyete Göre İncelenmesi

Pandemi sürecinde gıda satın alırken ambalajlı olup olmamasına dikkat ediyor musunuz?						
			Evet	Hayır	Toplam	p-değeri
Cinsiyetini z?	Erke	N	163	36	199	0,043
	k	%	81,9%	18,1%	100,0%	
	Kadı	N	352	48	400	
	n	%	88,0%	12,0%	100,0%	
Toplam		N	515	84	599	
		%	86,0%	14,0%	100,0%	

Pandemi sürecinde satın alınan gıdaların ambalajlı olup olmamasına bakılma durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (p-değeri < 0,05). Erkek ve kadınların tamamına yakını gıda alırken ambalajlı olmasına dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Elde edilen sonuç hem kadınların hem de erkeklerin pandemi ile birlikte gıdaların ambalajlı olmasına daha çok dikkat ettiklerini göstermektedir.

Tablo 4.24. Pandemi Sürecinde Satın Alınan Gıdaların Ambalajlı Olup Olmamasına Bakılma Durumunun Yaşa Göre İncelenmesi

Pandemi sürecinde gıda satın alırken ambalajlı olup olmamasına dikkat ediyor musunuz?			Evet	Hayır	Toplam	p-değeri
Yaşını z	18-24	N	109	24	133	0,015
		%	82,0%	18,0%	100,0%	
	25-34	N	222	29	251	
		%	88,4%	11,6%	100,0%	
	35-44	N	84	16	100	
		%	84,0%	16,0%	100,0%	
	45-54	N	75	6	81	
		%	92,6%	7,4%	100,0%	
	55-64	N	22	6	28	
		%	78,6%	21,4%	100,0%	
	65 yaş ve üstü	N	3	3	6	
		%	50,0%	50,0%	100,0%	
	Total	N	515	84	599	
		%	86,0%	14,0%	100,0%	

Pandemi sürecinde satın alınan gıdaların ambalajlı olup olmamasına bakılma durumu ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu

görülmüştür (p-değeri < 0,05). Tüm yaş gruplarının büyük çoğunluğu gıda alırken ambalajlı olmasına dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Elde edilen sonuç tüm yaş grubundaki bireylerin pandemi ile birlikte gıdaların ambalajlı olmasına daha çok dikkat ettiklerini göstermektedir.

Tablo 4.25. Pandemi Öncesinde Gıda Ürünlerini Tüketmeden Önce Karantinada Bekletme Durumunun Yaşa Göre İncelenmesi

Pandemi öncesinde gıda ürünlerini tüketmeden karantinada bekletir miydiniz?						
			Evet	Hayır	Toplam	p-değeri
Yaşını z	18-24	N	11	122	133	0,000
		%	8,3%	91,7%	100,0%	
	25-34	N	29	222	251	
		%	11,6%	88,4%	100,0%	
	35-44	N	23	77	100	
		%	23,0%	77,0%	100,0%	
	45-54	N	23	58	81	
		%	28,4%	71,6%	100,0%	
	55-64	N	9	19	28	
		%	32,1%	67,9%	100,0%	
	65 yaş ve üstü	N	0	6	6	
		%	0,0%	100,0%	100,0%	
Total	N	95	504	599		
	%	15,9%	84,1%	100,0%		

Pandemi öncesinde gıda ürünlerini tüketmeden önce karantinada bekletme durumu ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (p-değeri < 0,05). Tüm yaş gruplarının benzer cevaplar vererek çoğunlukla gıda ürünlerini tüketmeden önce karantinada bekletmediklerini çok az bir kısmı beklettiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4.26. Pandemi Öncesinde Gıda Ürünlerini Tüketmeden Önce Karantinada Bekletme Durumunun Evde Kronik Hasta Olması Durumuna Göre İncelenmesi

Pandemi öncesinde gıda ürünlerini tüketmeden karantinada bekletir miydiniz?						
			Evet	Hayır	Topla m	p- değeri
Hanenizde yaşayan kronik hastalığa sahip birey var mı?	Eve t	N	55	220	275	0,011
		%	20,0%	80,0%	100,0 %	
	Hay	N	40	284	324	

	ır	%	12,3%	87,7%	100,0%
		N	95	504	599
Total		%	15,9%	84,1%	100,0%

Pandemi öncesinde gıda ürünlerini tüketmeden önce karantınada bekletme durumu ile evde kronik hasta olması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (p-değeri < 0,05). Her iki grup benzer cevaplar vererek çoğunlukla gıda ürünlerini tüketmeden önce karantınada bekletmediklerini çok az bir kısmı beklettiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 3.28. Pandemi Sürecinde Gıda Ürünlerini Tüketmeden Önce Karantınada Bekletme Süresinin Cinsiyete Göre İncelenmesi

		Pandemi sürecinde gıda ürünlerini tüketmeden önce (karantınada) ne kadar bekletiyorsunuz?						p-değeri
			1 saatten az	2-5 gün	Bekletmiyor um	Yaklaşık 1 gün	Toplam	
Cinsiyetiniz ?	Erkek	N	35	7	98	59	199	0,031
		%	17,6%	3,5%	49,2%	29,6%	100,0%	
	Kadın	N	103	20	151	126	400	
		%	25,8%	5,0%	37,8%	31,5%	100,0%	
Toplam		N	138	27	249	185	599	
		%	23,0%	4,5%	41,6%	30,9%	100,0%	

Pandemi sürecinde gıda ürünlerini tüketmeden önce karantınada bekletme süresi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir (p-değeri < 0,05). Erkeklerin çoğunluğu bekletmediğini ifade etmekte, bir kısmı yaklaşık 1 gün, az bir kısmı da 1 saatten az beklettiğini belirtmektedir. Kadınlarda ise bu üç durumun birbirine yakın sayılarda olduğu görülmüştür.

Tablo 4.27. Pandemi Sürecinde Gıda Ürünlerini Tüketmeden Önce Karantınada Bekletme Süresinin Yaşa Göre İncelenmesi

Pandemi sürecinde gıda ürünlerini tüketmeden önce (karantinada) ne kadar bekletiyorsunuz?								
		1 saatten az		2-5 gün	Bekletmiyor um	Yaklaşık 1 gün	Toplam	p-değeri
Yaşı nız	18-24	N	33	4	67	29	133	0,000
		%	24,8%	3,0%	50,4%	21,8%	100,0%	
	25-34	N	60	9	129	53	251	
		%	23,9%	3,6%	51,4%	21,1%	100,0%	
	35-44	N	22	2	27	49	100	
		%	22,0%	2,0%	27,0%	49,0%	100,0%	
	45-54	N	14	9	17	41	81	
		%	17,3%	11,1%	21,0%	50,6%	100,0%	
	55-64	N	9	1	7	11	28	
		%	32,1%	3,6%	25,0%	39,3%	100,0%	
	65 yaş ve üstü	N	0	2	2	2	6	
		%	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	
Total	N	138	27	249	185	599		
	%	23,0%	4,5%	41,6%	30,9%	100,0%		

Pandemi sürecinde gıda ürünlerini tüketmeden önce karantinada bekletme süresi ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir (p-değeri < 0,05). 34 yaş ve altındaki genç bireylerin çoğunluğu bekletmediğini ifade etmekte, bir kısmı yaklaşık 1 gün, bir kısmı da 1 saatten az beklettiğini belirtmektedir. 35 yaş ve üstündeki bireyler ise bu üç durumun birbirine yakın sayılarda olduğu görülmüştür.

Tablo 4.28. Pandemi Sürecinde Gıda Ürünlerini Tüketmeden Önce Karantinada Bekletme Süresinin 18 Yaş Altı Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre İncelenmesi

Pandemi sürecinde gıda ürünlerini tüketmeden önce (karantinada) ne kadar bekletiyorsunuz?								
			1 saatten az	2-5 gün	Bekletmiyor um	Yaklaş ık 1 gün	Topl am	P- deg eri
Hanenizde yaşayan 18 yaş altı çocuğunuz var mı?	Ev et	N	43	7	74	82	206	0,0 07
		%	20,9%	3,4%	35,9%	39,8%	100, 0%	
	Ha yır	N	95	20	175	103	393	
		%	24,2%	5,1%	44,5%	26,2%	100, 0%	
Total		N	138	27	249	185	599	
		%	23,0%	4,5%	41,6%	30,9%	100, 0%	

Pandemi sürecinde gıda ürünlerini tüketmeden önce karantinede bekletme süresi ile 18 yaş altında çocuk sahibi olma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir (p-değeri < 0,05). Çocuğu olmayan bireylerin çoğunluğu bekletmediğini ifade etmekte, bir kısmı yaklaşık 1 gün, bir kısmı da 1 saatten az beklettiğini belirtmektedir. Çocuğu olan bireyler ise çoğunlukla yaklaşık bir gün beklettiğini; genel olarak da bu üç durumun birbirine yakın sayılarda olduğu görülmüştür.

Tablo 4.29. Pandeminin Beslenme Alışkanlığını Evde Kronik Hasta Olması Durumuna Göre Etkileme Durumu

Pandemi beslenme alışkanlığınızı etkiledi mi?								
			Evet	Hayır	Kısmen	Toplam	p-değeri	
Hanenizde yaşayan kronik hastalığa sahip birey var mı?	Evet	N	123	80	72	275	0,004	
		%	44,7%	29,1%	26,2%	100,0%		
	Hayır	N	102	115	107	324		
		%	31,5%	35,5%	33,0%	100,0%		
Total			N	225	195	179		599
			%	37,6%	32,6%	29,9%		100,0%

Pandeminin beslenme alışkanlığını etkileme durumu ile evde kronik hasta olması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür (p-değeri < 0,05). Evinde kronik hasta olanların beslenme alışkanlıklarının çoğunlukla etkilendiği gözlenirken, evinde kronik hasta olmayanlarda etkilenenler çoğunluktadır.

Tablo 3.30. Pandemi Öncesi Öğün Sayısının 18 Yaş Altı Çocuk Sahibi Olma Durumu ile İlişkisi

Pandemi öncesinde bir günde kaç öğün yemek yerdiniz?								
			1 öğün	2 öğün	3 öğün	4 öğün ve fazlası	Topl am	p- değ eri
Hanenizde	Ev	N	4	61	109	32	206	0,02

yaşayan 18 yaş altı çocuğunuz var mı?	et	%	1,9%	29,6%	52,9%	15,5%	100,0%	5
	Ha	N	2	160	176	55	393	
	yır	%	0,5%	40,7%	44,8%	14,0%	100,0%	
		N	6	221	285	87	599	
Total		%	1,0%	36,9%	47,6%	14,5%	100,0%	

Pandemi öncesinde günde yenilen öğün sayısı ile 18 yaş altı çocuk sahibi olma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür (p-değeri < 0,05). 18 yaş altı çocuk sahibi olan bireylerin çoğunlukla 3 öğün olmayanların ise 2 veya 3 öğün yemek yedikleri görülmektedir.

Tablo 4.31. Pandemi Sürecinde Öğün Sayısının Cinsiyet ile İlişkisi

Pandemi sürecinde bir günde kaç öğün yemek yediniz?								p- değer i
			1 öğün	2 öğün	3 öğün	4 öğün ve fazlası	Topl am	
Cinsiyetin iz?	Erk ek	N	3	56	115	25	199	0,002
		%	1,5%	28,1%	57,8%	12,6%	100,0 %	
	Ka dın	N	3	173	193	31	400	
		%	0,8%	43,3%	48,3%	7,8%	100,0 %	
Toplam		N	6	229	308	56	599	
		%	1,0%	38,2%	51,4%	9,3%	100,0 %	

Pandemi sürecinde günlük yemek yenilen öğün sayısı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki çıkmıştır (p-değeri < 0,05). Erkeklerin çoğunluğu 3 öğün yemek yerken, kadınlar genellikle 2 öğün ve 3 öğün yemek yemektedirler.

Tablo 3.32. Pandemi Sürecinde Öğün Sayısının Yaş ile İlişkisi

		Pandemi sürecinde bir günde kaç öğün yemek yediniz?					
--	--	---	--	--	--	--	--

		1 öğün	2 öğün	3 öğün	4 öğün ve fazlası	Toplam	p-değeri	
Yaşınız	18-24	N	2	62	57	12	133	0,000
		%	1,5%	46,6%	42,9%	9,0%	100,0%	
	25-34	N	1	119	120	11	251	
		%	0,4%	47,4%	47,8%	4,4%	100,0%	
	35-44	N	2	32	55	11	100	
		%	2,0%	32,0%	55,0%	11,0%	100,0%	
	45-54	N	0	9	56	16	81	
		%	0,0%	11,1%	69,1%	19,8%	100,0%	
	55-64	N	0	3	19	6	28	
		%	0,0%	10,7%	67,9%	21,4%	100,0%	
	65 yaş ve üstü	N	1	4	1	0	6	
		%	16,7%	66,7%	16,7%	0,0%	100,0%	
Total	N	6	229	308	56	599		
	%	1,0%	38,2%	51,4%	9,3%	100,0%		

0,000

Pandemi sürecinde günlük yemek yenilen öğün sayısı ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki çıkmıştır (p-değeri < 0,05). 35 yaş ve üstü çoğunlukla 3 öğün yemek yerken, 34 yaş ve altı genellikle 2 öğün ve 3 öğün yemek yemektedirler.

Tablo 3.33. Pandemi Öncesinde Günlük Tüketilen Su Miktarının Yaşa Göre Durumu

Pandemi öncesinde günlük tüketilen su miktarınız ne kadardı?						p-değeri
		<1 Litre	>2 Litre	1-2 Litre	Toplam	
Yaşınız	18-24	N	25	48	60	133
		%	18,8%	36,1%	45,1%	100,0%
	25-34	N	50	70	131	251
		%	19,9%	27,9%	52,2%	100,0%
	35-44	N	8	33	59	100
		%	8,0%	33,0%	59,0%	100,0%
	45-54	N	4	22	55	81
		%	4,9%	27,2%	67,9%	100,0%

0,017

	N	4	9	15	28	
55-64	%	14,3%	32,1%	53,6%	100,0%	
	N	1	2	3	6	
65 yaş ve üstü	%	16,7%	33,3%	50,0%	100,0%	
	N	92	184	323	599	
Total	%	15,4%	30,7%	53,9%	100,0%	

Pandemi öncesinde günlük tüketilen su miktarı ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (p-değeri < 0,05). Katılımcıların çoğunluğu günlük ortalama 1-2 litre su içtiğini ifade etmiştir.

Tablo 3.34. Pandemi Sürecinde Günlük Tüketilen Su Miktarının Cinsiyete Göre Durumu

Pandemi sürecinde günlük tüketilen su miktarınız ne kadar?							
			<1 Litre	>2 Litre	1-2 Litre	Topla m	p- değeri
Cinsiyetini z?	Erk ek	N	35	72	92	199	0,007
		%	17,6%	36,2%	46,2%	100,0 %	
	Kad ın	N	118	128	154	400	
		%	29,5%	32,0%	38,5%	100,0 %	
Toplam		N	153	200	246	599	
		%	25,5%	33,4%	41,1%	100,0 %	

Pandemi sürecinde günlük tüketilen su miktarı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür (p-değeri < 0,05). Günlük içilen su miktarlarında artışın olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.35. Pandemi Sürecinde Günlük Tüketilen Su Miktarının Yaşa Göre Durumu

Pandemi sürecinde günlük tüketilen su miktarınız ne kadar?						
			<1 Litre	>2 Litre	1-2 Litre	Toplam
Yaşı	18-24	N	43	33	57	133

nız	%	32,3%	24,8%	42,9%	100,0%
	N	88	55	108	251
25-34	%	35,1%	21,9%	43,0%	100,0%
	N	11	51	38	100
35-44	%	11,0%	51,0%	38,0%	100,0%
	N	9	45	27	81
45-54	%	11,1%	55,6%	33,3%	100,0%
	N	2	14	12	28
55-64	%	7,1%	50,0%	42,9%	100,0%
	N	0	2	4	6
65 yaş ve üstü	%	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	N	153	200	246	599
Total	%	25,5%	33,4%	41,1%	100,0%

Pandemi sürecinde günlük tüketilen su miktarı ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür (p-değeri < 0,05). Günlük içilen su miktarlarında artışın olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.36. Pandemi Sürecinde Günlük Tüketilen Su Miktarının 18 Yaş Altı Çocuk Olma Durumuna Göre Durumu

Pandemi sürecinde günlük tüketilen su miktarınız ne kadar?							p- değeri
			<1 Litre	>2 Litre	1-2 Litre	Toplam	
Hanenizde yaşayan 18 yaş altı çocuğunuz var mı?	Ev et	N	45	83	78	206	0,031
		%	21,8%	40,3%	37,9%	100,0%	
	Ha yır	N	108	117	168	393	
		%	27,5%	29,8%	42,7%	100,0%	
Total		N	153	200	246	599	
		%	25,5%	33,4%	41,1%	100,0%	

Pandemi sürecinde günlük tüketilen su miktarı ile 18 yaş altı çocuk sahibi olma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür (p-değeri < 0,05). Günlük içilen su miktarlarında artışın olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.37. Pandemi Sürecinde Günlük Tüketilen Su Miktarının Evde Kronik Hasta Olması Durumuna Göre Durumu

Pandemi sürecinde günlük tüketilen su miktarınız ne kadar?							p-değer
			<1 Litre	>2 Litre	1-2 Litre		
Hananizde yaşayan kronik hastalığa sahip birey var mı?	Evet	N	57	105	113	275	0,017
		%	20,7%	38,2%	41,1%	100,0%	
	Hayır	N	96	95	133	324	
		%	29,6%	29,3%	41,0%	100,0%	
Total	N		153	200	246	599	
	%		25,5%	33,4%	41,1%	100,0%	

Pandemi sürecinde günlük tüketilen su miktarı ile evde kronik hasta olması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür (p-değeri < 0,05). Günlük içilen su miktarlarında artışın olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.38. Pandemi Öncesinde Dışarıda Yeme Alışkanlığının 18 Yaş Altı Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Durumu

Pandemi öncesinde dışarıda yeme alışkanlığınız var mıydı?						p-değeri
			Evet	Hayır	Toplam	
Hananizde yaşayan 18 yaş altı çocuğunuz var mı?	Evet	N	141	65	206	0,038
		%	68,4%	31,6%	100,0%	
	Hayır	N	235	158	393	
		%	59,8%	40,2%	100,0%	
Total	N		376	223	599	
	%		62,8%	37,2%	100,0%	

Pandemi öncesinde dışarıda yeme alışkanlığı ile 18 yaş altı çocuk sahibi olma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir ilişki bulunmuştur (p-değeri < 0,05). 18 yaş altı çocuk sahibi bireylerin dışarıda yeme alışkanlığının daha fazla olduğu görülmüştür.

Tablo 3.39. Pandemi Sürecinde Dışarıda Yeme Alışkanlığının Cinsiyete Göre Durumu

Pandemi sürecinde dışarıda yeme alışkanlığınız nasıl değişti?								
			Arttı	Azaldı	Değişmedi	Dışarıda yemiyorum	Toplam	p-değeri
Cinsiyetin iz?	Erkek	N	16	84	82	17	199	0,004
		%	8,0%	42,2%	41,2%	8,5%	100,0%	
	Kadın	N	14	208	127	51	400	
		%	3,5%	52,0%	31,8%	12,8%	100,0%	
Toplam		N	30	292	209	68	599	
		%	5,0%	48,7%	34,9%	11,4%	100,0%	

Pandemi sürecinde dışarıda yeme alışkanlığı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (p-değeri < 0,05). Her iki cinsiyet için de dışarıda yemek yeme alışkanlığının azaldığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.40. Pandemi Sürecinde Dışarıda Yeme Alışkanlığının Yaşa Göre Durumu

Pandemi sürecinde dışarıda yeme alışkanlığınız nasıl değişti?								
		Arttı		Azaldı	Değişmedi	Dışarıda yemiyoru m	Toplam	p- değeri
Yaşınız	18-24	N	15	52	57	9	133	0,000
		%	11,3%	39,1%	42,9%	6,8%	100,0%	
	25-34	N	11	137	91	12	251	
		%	4,4%	54,6%	36,3%	4,8%	100,0%	
	35-44	N	4	50	31	15	100	
		%	4,0%	50,0%	31,0%	15,0%	100,0%	
	45-54	N	0	40	20	21	81	
		%	0,0%	49,4%	24,7%	25,9%	100,0%	
	55-64	N	0	13	7	8	28	
		%	0,0%	46,4%	25,0%	28,6%	100,0%	
65 yaş ve üstü	N	0	0	3	3	6		
	%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%		
Total	N	30	292	209	68	599		
	%	5,0%	48,7%	34,9%	11,4%	100,0%		

Pandemi sürecinde dışarıda yeme alışkanlığı ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (p-değeri < 0,05). Her yaş grubu için de dışarıda yemek yeme alışkanlığının azaldığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.41. Pandemi Sürecinde Dışarıda Yeme Alışkanlığının Evde Kronik Hasta Olması Durumuna Göre Durumu

Pandemi sürecinde dışarıda yeme alışkanlığınız nasıl değişti?							
			Arttı	Azaldı	Değişm edi	Dışarıda yemiyor um	p- değ eri
Hanenizde yaşayan kronik hastalığa sahip birey var mı?	Ev et	N	12	131	86	46	275
		%	4,4%	47,6%	31,3%	16,7%	100, 0%
	Ha yır	N	18	161	123	22	324
		%	5,6%	49,7%	38,0%	6,8%	100, 0%
	Total	N	30	292	209	68	599
		%	5,0%	48,7%	34,9%	11,4%	100, 0%

Pandemi sürecinde dışarıda yeme alışkanlığı ile evde kronik hasta olması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (p-değeri < 0,05). Her iki grubu için de dışarıda yemek yeme alışkanlığının azaldığı ortaya çıkmıştır.

3.4.3 Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen 13 madde ile 5 demografik özellik arasında ilişki olup olmadığını sınamak amacıyla kurulan hipotezler test edilmiş ve yapılan analizler sonucunda hipotezlerin kabul ve red durumları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 3.42. Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu

HİPOTEZLER	KABUL/ RET
H _{1a} :Pandemi öncesinde tüketicilerin almış olduğu meyve ve sebzeleri tüketim öncesi temizlemek / dezenfekte etmek için kullandıkları yöntem ile cinsiyet arasında ilişki vardır.	KABUL
H _{2a} :Pandemi sürecinde satın alınan gıdaların ambalajlı olup olmamasına bakılma durumu ile cinsiyet arasında ilişki vardır.	KABUL

H _{3a} :Pandemi sürecinde gıda ürünlerini tüketmeden önce karantinada bekletme süresi ile cinsiyet arasında ilişki vardır.	KABUL
H _{4a} :Pandemi sürecinde günlük yemek yenilen öğün sayısı ile cinsiyet arasında ilişki vardır.	KABUL
H _{5a} :Pandemi sürecinde günlük tüketilen su miktarı ile cinsiyet arasında ilişki vardır.	KABUL
H _{6a} :Pandemi sürecinde dışarıda yeme alışkanlığı ile cinsiyet arasında ilişki vardır.	KABUL
H _{1b} :Pandemi öncesinde tüketicilerin almış olduğu meyve ve sebzeleri tüketim öncesi temizlemek / dezenfekte etmek için kullandıkları yöntem ile yaş arasında ilişki vardır.	KABUL
H _{2b} :Pandemi sürecinde tüketicilerin almış olduğu meyve ve sebzeleri tüketim öncesi temizlemek / dezenfekte etmek için kullandıkları yöntem ile yaş arasında ilişki vardır.	KABUL
H _{3b} :Pandemi sürecinde satın alınan gıdaların ambalajlı olup olmamasına bakılma durumu ile yaş arasında ilişki vardır.	KABUL
H _{4b} :Pandemi öncesinde gıda ürünlerini tüketmeden önce karantinada bekletme durumu ile yaş arasında ilişki vardır.	KABUL
H _{5b} :Pandemi sürecinde gıda ürünlerini tüketmeden önce karantinada bekletme süresi ile yaş arasında ilişki vardır.	KABUL
H _{6b} :Pandemi sürecinde günlük yemek yenilen öğün sayısı ile yaş arasında ilişki vardır.	KABUL
H _{7b} :Pandemi öncesinde günlük tüketilen su miktarı ile yaş arasında ilişki vardır.	KABUL
H _{8b} :Pandemi sürecinde günlük tüketilen su miktarı ile yaş arasında ilişki vardır.	KABUL
H _{9b} :Pandemi sürecinde dışarıda yeme alışkanlığı ile yaş arasında ilişki vardır.	KABUL
H _{1c} :Pandemi sürecinde tüketicilerin almış olduğu meyve ve sebzeleri tüketim öncesi temizlemek / dezenfekte etmek için kullandıkları yöntem ile 18 yaş altı tüketiciler arasında ilişki vardır.	KABUL
H _{2c} :Pandemi sürecinde gıda ürünlerini tüketmeden önce karantinada bekletme süresi ile 18 yaş altı tüketiciler arasında ilişki vardır.	KABUL
H _{3c} :Pandemi öncesinde günde yenilen öğün sayısı ile 18 yaş altı tüketiciler arasında ilişki vardır.	KABUL
H _{4c} :Pandemi sürecinde günlük tüketilen su miktarı ile 18 yaş altı tüketiciler arasında ilişki vardır.	KABUL
H _{5c} :Pandemi öncesinde dışarıda yeme alışkanlığı ile 18 yaş altı tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H _{1d} :Pandemi öncesinde tüketicilerin almış olduğu meyve ve sebzeleri tüketim öncesi temizlemek / dezenfekte etmek için kullandıkları yöntem ile hanede yaşayan kronik rahatsızlığı sahip tüketiciler arasında ilişki vardır.	KABUL
H _{2d} :Pandemi sürecinde tüketicilerin almış olduğu meyve ve sebzeleri tüketim öncesi temizlemek / dezenfekte etmek için kullandıkları yöntem ile hanede yaşayan kronik rahatsızlığı sahip tüketiciler arasında ilişki vardır.	KABUL
H _{3d} :Pandemi öncesinde gıda ürünlerini tüketmeden önce karantinada bekletme durumu ile hanede yaşayan kronik rahatsızlığı sahip tüketiciler arasında ilişki vardır.	KABUL
H _{4d} :Pandeminin beslenme alışkanlığını etkileme durumu ile hanede yaşayan kronik rahatsızlığı sahip tüketiciler arasında ilişki vardır.	KABUL
H _{5d} :Pandemi sürecinde günlük tüketilen su miktarı ile hanede yaşayan kronik rahatsızlığı sahip tüketiciler arasında ilişki vardır.	KABUL
H _{6d} :Pandemi sürecinde dışarıda yeme alışkanlığı ile hanede yaşayan kronik rahatsızlığı sahip tüketiciler arasında ilişki vardır.	KABUL

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

COVID-19 ortaya çıkışından karantina sonuna kadar dünyada ve ülkemizde ciddi değişikliklere yol açmıştır. Sosyal mesafe, karantina koşulları, kapalı alanlarda kapasitenin azalması, sosyal mesafe nedeniyle sadece ilişki kalıpları değil, yaşam tarzı alışkanlıklarının da değişmesine neden olmuştur. Karantinanın amacı; yayılmasına karşın müdahale etmek olsa da, günlük yaşam üzerindeki etkisi çok büyük olmuştur. COVID-19 salgının ilk dalgasından bu yana hükümetler güvenlik önlemleri almışlardır. Bu durum ülkemiz içinde geçerli olmuştur. Ülkemizde 20 Mart 2020 yılında yayınlanan karar ile sokağa çıkma yasağı ilan edilmiştir. Bu sürede yazılı emirler yayınlanmıştır. Yayınlanan karar ile insanlar halka açık yerler ve fiziksel aktivite alanlarından mahrum bırakılmışlardır. Bu süre zarfında; tüketiciler, fiziksel aktivitelerini kapalı alanlara adapte etmeye çalışırken, öğünlerini de evde tüketmek zorunda kalmışlardır. Yaşanılan bu ani değişimler tüketicilerin yeme alışkanlıklarına doğrudan etki etmiştir.

COVID-19 salgını modern yaşama bir süreliğine çaresizliği yaşatmıştır. COVID-19 salgını ile tüketimler mekana ve zamana göre gerçekleşmeye başlamıştır. Sokağa çıkma yasağının getirilmesi ile tüketiciler panik ve endişe içerisinde stok yapma eğilimine yönelmişlerdir ve marketler çevrimiçi satışlara başlamışlardır. Çevrimiçi sipariş gibi kullanmayı öğrendikleri teknolojiler tüketicilerin hayatlarında önemli değişik olmadıkça tüketiciler eski alışkanlıklarına geri dönecektir, müşterilerin sanal dünyada yaşadıkları deneyimleri ve satın alma sonrasında hizmetler sektörleri için stratejik yatırımlardır.

Bu süreçte tüketiciler psikolojik açıdan da olumsuz etkilenmişlerdir. Kimi tüketiciler kısmi çalışma saatlerine geçtikleri için ekonomik buhran yaşamış kimisi de işlerini kaybetmiştir. Öte yandan aile bireylerini kaybeden tüketicilerin ciddi travmalar yaşamasına sebep olmuştur.

Bu araştırmanın literatüre katkısı COVID-19 sürecinde tüketicilerin gıda tüketim alışkanlıklarında pandemi öncesine göre farklılıkları belirleyerek, bu farklılıkların yaşandığı tüketici profilini tespit etmek ve gelecekte meydana gelebilecek olası pandemi dönemleri için gıda sektörüne ilişkin önerilerde bulunmaktır. Literatürde pandemi döneminde tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını

gıda ve hijyen yönünden ele alan az sayıda çalışma bulunmaktadır, çalışmada pandemi sürecinde değişen gıda tüketim farklılıklarını ele alarak bu çalışmayı bilim dünyasına kazandırma hedeflenmiştir.

H1a, H2a, H3a, H4a, H5a ve H6a hipotezleri, pandemi sürecinde tüketici alışkanlıkları ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi değerlendirmektedir. Bu bulgular, pazarlama stratejilerinin cinsiyete göre özelleştirilmesinde önemli bir role sahiptir. Örneğin, kadın tüketicilerin meyve ve sebzeleri temizleme/dezenfekte etme yöntemlerine daha fazla önem verdikleri tespit edilirse, bu bilgiye dayalı olarak hijyen ve sağlık vurgusuyla pazarlama mesajları oluşturulabilir.

H1b, H2b, H3b, H4b, H5b ve H6b hipotezleri, pandemi sürecinde tüketici alışkanlıkları ile yaş arasındaki ilişkiyi inceler. Bu bulgular, pazarlama stratejilerinin farklı yaş gruplarına yönelik olarak uyarlanmasıyla önemli bir rol oynayabilir. Örneğin, genç tüketicilerin dışarıda yeme alışkanlıklarının daha fazla olduğu tespit edilirse, restoran zincirleri veya gıda hizmet sağlayıcıları gençlere özel teklifler sunabilir.

H1c, H2c, H3c, H4c, H5c ve H6c hipotezleri, 18 yaş altı tüketicilerin pandemi sürecindeki tüketici alışkanlıklarını anlamak ve pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirmek için önemlidir. Firmalar, bu yaş grubundaki tüketicilere yönelik hijyenik ürünler, sağlıklı beslenme seçenekleri, su tüketimini teşvik eden ürünler ve evde yemek yapma konusunda destekleyici hizmetler gibi çözümler sunabilirler. Ayrıca, dışarıda yeme alışkanlığının etkisi göz önünde bulundurularak, restoran zincirleri veya gıda hizmet sağlayıcıları, 18 yaş altı tüketicilere özel teklifler veya güvenli teslimat seçenekleri sunabilirler.

H1d, H2d, H3d, H4d, H5d ve H6d hipotezleri, hanede yaşayan kronik rahatsızlığı olan tüketicilerin pandemi sürecindeki tüketici alışkanlıklarıyla ilişkisini değerlendirir. Bu bulgular, sağlık ve güvenlik endişeleri olan tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olabilir. Örneğin, kronik rahatsızlığı olan bireylere yönelik hijyenik ambalajlama veya güvenli teslimat seçenekleri sunulabilir.

Di Renzo vd. (2020) yaptığı çalışmada, COVID-19 döneminde tüketicilerin içinde bulundukları durumdan dolayı beslenme alışkanlıkları ruh hali ile ilişkilendirilerek incelenmiştir. Bu çalışmaya göre katılımcıların yaklaşık yarısının yiyecekleri daha fazla tüketmesi ve daha çok yiyecek alımı yapmasının sebebi kendini daha rahat hissetmesi içindir. Benzer sonuçlar Radwan vs. (2020)'nin yaptığı çalışmasında da görülmüştür. Sonuçlar incelendiğinde birçok çalışmada görüldüğü gibi şekerleme ve tatlılarda, hamur işlerinde pandemi sürecinde artış görülmüştür. Bu çalışmada katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde ise tüketicilerin pandemi öncesine göre pandemi sürecine göre daha sağlıklı besinlere ve gıda takviyelerine yöneldikleri tespit edilmiştir.

Coşansu vd. (2020)'nin anket cevaplarına göre COVID-19 döneminde gıda temin etmek için marketler tercih edilmiş ve çok fazla kuru bakliyat stoklanmıştır. Satın alma esnasında ürünlerin besin değerlerine pandemi öncesine göre daha çok önem verilmiştir. Ambalajlı gıdalar tercih edilmiştir. Bağışıklık sistemini güçlendirmek için vitaminler başta olmak üzere gıda takviyesi kullanımı artmıştır. Meyve ve sebzeler tüketilmeden önce akan su altında yıkamış bazıları ise sirkeli suda bekletmiştir. Bu elde edilen sonuçlar Coşansu vd (2020) nin elde ettiği bulgular ile benzerlik göstermektedir, mevcut çalışma da ek olarak pandemi öncesi de incelenerek karşılaştırmalar yapılmıştır.

Chenarides vd (2021)'nin ABD'nde yaptığı araştırmada ise tüketicilerin taze ürünlere, kuru bakliyalara, taze süt ürünlerine yönelik tüketim artmıştır. Ayrıca et reyonlarında hiç et kalmayacak kadar çok et satın aldıkları sonucuna varılmıştır. Katılımcıların pandemi sürecinde tüketim miktarları incelendiğinde yapılan çalışma ile benzerlik gösterdiği ve pandemi öncesine göre pandemi sürecinde tüketicilerin su tüketimi, et ve süt ürünler, taze meyve ve sebze tüketimlerinin arttığı görülmektedir.

Shaikh (2020), pandemi döneminden sonra tüketicilerin ve firmaların ilerleyişi üzerine bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmaya göre tüketicilerin davranışlarında ve pazarlama tepkilerinde bazı açılardan kalıcı değişiklikler olmuştur. Bu durumu fark edip hazırlıklarını yapmış olan işletmeciler salgından sonra çok daha başarılı olacaklarını tespit etmiştir.

Hassen vd., (2020)'nin incelediği çalışmalarında; tüketicilerin gıdalarda tercih değişimine gittiği, hazır gıda alımlarının düşerek sağlığı korumaya ve direnci artırmaya yönelik tüketimlerin artması bu kanıyı destekler niteliktedir. COVID-19'un başlangıcında tüketicilerin alışveriş ve yemek alışkanlıklarına dair raporu incelediğinde, tüketicilerin yaklaşık olarak %60'ının yemeklerini evde yaptıkları ifade edilmiştir. Bu çalışmada da pandemi öncesinde katılımcıların yüzde 62'sinin dışarıda yemek yeme alışkanlığı varken pandemi sürecinde bu oran da düşüş yaşanmıştır.

Pandemi sürecinde tüketici alışkanlıklarının cinsiyet, yaş ve kronik rahatsızlık gibi faktörlerle ilişkisi pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde büyük bir öneme sahiptir. Bu bulgular, şirketlere hedef kitlelerini daha iyi anlamaları ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş ürünler ve hizmetler sunmaları için rehberlik edebilir. Pazarlama stratejilerinin bu faktörlere duyarlılık göstermesi, tüketicilerin memnuniyetini artırabilir ve rekabet avantajı sağlayabilir.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre pandemi dönemlerinde firmalara sunulabilecek öneriler aşağıdaki gibidir;

1. Pazarlama Stratejilerini Cinsiyete Göre Özelleştirilebilir:

Cinsiyet ve tüketici alışkanlıkları arasındaki ilişkileri dikkate alarak, pazarlama stratejilerinizi cinsiyete göre özelleştirin. Örneğin, kadın tüketicilerin meyve ve sebzeleri temizleme/dezenfekte etme yöntemlerine daha fazla önem verdikleri belirlendiğinde, ürünlerinizin hijyenik özelliklerini vurgulayan pazarlama mesajları oluşturulmalıdır.

2. Yaş Gruplarına Yönelik Pazarlama Yaklaşımları Geliştirilebilir:

Yaş ve tüketici alışkanlıkları arasındaki ilişkileri değerlendirerek, farklı yaş gruplarına yönelik pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Örneğin, genç tüketicilerin dışarıda yeme alışkanlıklarının daha fazla olduğu tespit edildiğinde, restoran zincirleri veya gıda hizmet sağlayıcıları gençlere özel teklifler veya promosyonlar sunulabilir.

3. Sağlık ve Güvenlik Odaklı Pazarlama Mesajları Oluşturulabilir:

Kronik rahatsızlığı olan tüketicilerin pandemi sürecindeki tüketici alışkanlıklarıyla ilişkisini değerlendirerek, sağlık ve güvenlik odaklı pazarlama mesajları oluşturulmalıdır. Örneğin, hijyenik ambalajlama veya güvenli teslimat seçenekleri sunarak, kronik rahatsızlığı olan bireylere daha güvenli ve sağlıklı ürünler sunulmalıdır.

4. Tüketici Eğilimlerine Göre Ürün ve Hizmet Portföyünü Güncellenebilir:

Pandemi sürecinde tüketici alışkanlıklarında meydana gelen değişiklikleri dikkate alarak, ürün ve hizmet portföyleri güncellenmelidir. Örneğin, artan talep doğrultusunda organik veya temiz etiketli ürünler sunulabilir veya çevrimiçi alışverişe yönelik hizmetler geliştirilebilir.

5. Tüketici Deneyimini İyileştirilebilir:

Bulgulara dayanarak, tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına daha iyi uyum sağlayan bir tüketici deneyimi oluşturulmalıdır. Örneğin, çevrimiçi satın alma süreçlerini kolaylaştırın, müşteri hizmetlerini güçlendirin ve kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri kullanılmalıdır.

6. Rekabet ve Trendler Takip Edilmelidir:

Pazarlama stratejileri sürekli olarak gözden geçirilip, rekabet ve sektördeki trendler yakından takip edilmelidir. Tüketici alışkanlıkları hızla değişebilir, bu nedenle rekabet avantajını korumak için yenilikçi yaklaşımlar geliştirilmelidir.

7. Çevrimiçi satış kanalları Güçlendirilmelidir:

Pandemi döneminde çevrimiçi alışveriş hızlı yaygınlaşmış ve pek çok tüketici çevrimiçi platformlardan alışveriş yapmaya başlamıştır. Bu nedenle, işletmeler devamlılığını sürdürebilmek için dijital pazarlama ağlarına yatırım yapmalıdır. Tüketicileri çevrimiçi ortamlarda bilgilendirmek, çevrimiçi siparişleri basit hale getirmek, teslimat sürecini hızlandırmak, sosyal medya hesaplarını güncel tutarak doğrudan müşteri memnuniyetine odaklanılması önerilmektedir.

8. Güvenilirlik ve İletişim:

Tüketicilerin pandemi döneminde gıda ürünlerinin güvenilir ve hijyenik

olmasına daha fazla önem verdiği gör÷lmektedir. İşletmelerin güvenilirlik ve hijyen konusunda yüksek standartlara sahip olduklarını vurgulaması gerekir. Üretim süreçlerinizi iyileştirmeli, ürünlerin güvenliğini ve kalitesini sağlamak için gerekli önlemler alınmalıdır. Ayrıca, tüketicilerle etkili iletişim kurmak, bilgilendirici içerikler sunmak ve müşteri sorularına hızlı yanıt verecek sistemlerin kurulması önerilir.

9. Dijital Pazarlama ve Müşteri Sadakati:

Dijital pazarlama stratejilerini kullanarak müşteri sadakatini artırılması önerilmektedir. Müşteri sadakat programları oluşturarak, indirimler, satış tutundurma faaliyetleri ve sadakat puanları gibi tüketici ilgisini çekebilecek avantajlar sunulabilir. Müşterileri düzenli olarak bilgilendiren mobil uygulama, e-posta ve reklam mesajlarından faydalanılması önerilmektedir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da kısıtları bulunmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı çalışmada kolayda örneklem yolu ile örneklem büyüklüğü 600 olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın daha büyük ve Türkiye'yi temsil etme gücü daha yüksek olan örneklemle yapıldığında daha farklı sonuçlara ulaşılabilir. Kullanılan yöntem ve tekniklerin yapılan araştırmaya uygun olduğu varsayılmaktadır. Gelecek çalışmalarda Türkiye'nin farklı bölgelerini temsil edecek örneklemelerde ölçme aracının kullanılması önerilebilir.

KAYNAKLAR

Bu tez çalışmasında APA 6/İSNAD 2 atıf sistemi kullanılmıştır.

- Accenture S. (2020). How COVID-19 will permanently change consumer behavior, <https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>, 22.11.2020.
- Açıkalın, S., ve Ekrem, G. Ü. L. (2006). Sosyal sınıflarda tüketimin sınıf belirleyicilik rolü. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 15-28.
- Akpan, B. (2020). Classical and operant conditioning-ivan pavlov; burthuss skinner. *In Science Education in Theory and Practice*, 245, 71-84.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics ve Administrative Sciences*, 8(11), 15.
- Altunışık, R., ve İslamoğlu, A. H. (2017). *Tüketici davranışları*. (5. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Anderson, C. R. ve Zeithaml, C. P. (1984). Stage of the product life cycle, business strategy, and business performance. *Academy of Management journal*, 27(1), 5-24.
- Aras, S. (2019). Yaşlılıkta sık görülen hastalıklar ve yara. [PowerPoint slaytları]. <http://hmyo.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/438/2019/03/Ya%C5%9Fl%C4%B1-Hastal%C4%B1klar%C4%B1-ve-Yara.pdf> 15.04.2023
- Arıkan, R. ve Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici davranışları ve tüketici bilinci*, Konya: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, No: 6
- Aslan, A. K. (2001). Eğitimin toplumsal temelleri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(5), 16-30.
- Armağan, E. ve Temel, E. (2018). Türkiye’de online kompulsif alışveriş davranışı üzerine ampirik bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 621– 653
- Arminjon, M. (2011). The four postulates of Freudian unconscious neurocognitive convergences. *Frontiers in Psychology*, 2(8), 117-125.
- Aydın, İ. (2011). Kentleşme sürecinde dini hayat: Başakşehir örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 637-647.
- Baker, M. J. (1976). *Evolution of the marketing concept*. New York: Marketing, 3-14.
- Bakırıcı, F. (1999). *Tüketiciler ve davranışlarını belirleyen faktörler ve iki grup ilde tüketim fonksiyonları ile mukayesesi*. Doktora Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Sivas.
- Balıkçıoğlu, B. (2008). *Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Bayır, T. (2021). “Koronavirüs (Covid-19) İle Yeni Dijital Dünyada Değişen Tüketici Tercihleri”. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17 (Pandemi Özel Sayısı), 145-164.
- Beatty, Sharon., Holloway, Betsy., Wang, Sijun. (2007). Adolescent influence in family purchase decisions: an update and cross-national extension. *Journal of Business Research*, 7, 1117-1124.
- Bilge, A. ve Göksu, N. (2010). *Tüketici davranışları*. (1. Baskı), Ankara: Gazi Kitabevi.

- Bilgen, İ., ve Zoghi F.S. (2017). A research on the impact of ewom source credibility and personal innovativeness on online shopping intention in turkish customers, *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 4(2), 143-151. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2017.458>.
- Cagle, S. (2020). *A disastrous situation: Mountains of food wasted as coronavirus scrambles supply chain*. The Guardian, 9.
- Chenarides L., Grebitus C., Lusk J.L., Printezis I. (2021). Food consumption behavior during the Covid-19 pandemic. *Agribusiness*, 44-81.
- Coşansu, S., Başyazıcı, E., Atasoy, E., Mazreku, G., Çetin, S. ve Toupal, S. (2022). COVID-19 salgınında tüketicilerin gıda satın alma, gıda hijyeni ve beslenme davranışları. *Food and Health*, 8(4), 302-311. <https://doi.org/10.3153/FH22028>
- Çakır, E. (2006). *Satın alma kararlarında çocukların rolleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çakıroğlu, I., Pirtini, S., ve 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*, 19(37), 81-103.
- Danışmaz, A.T., (2020). Covid-19 salgınının tüketicilerin online alışveriş tercihine etkisi, *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9 (2), S.83-90.
- Derakhshi, A. (2017). Markanın tüketici davranışlarına etkisi: Dış macunu sektörü üzerine bir inceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(3), 13-32.
- Di Renzo, L., Gualtieri, P., Pivari, F., Soldati, L., Attin a, A., Cinelli, G., Leggeri, C., Caparello, G., Barrea, L., Scerbo, F. and Esposito, E. (2020a). Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: an Italian survey, *Journal of Translational Medicine*, 18(1), 1-15.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici davranışı*, Ankara: Detay Yayınları.
- Durmaz, Y., Bahar, R., ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Elavarasan, R.M. ve Pugazhendhi, R., (2020), Restructured society and environment: A review on potential technological strategies to control the COVID-19 pandemic, *Science of The Total Environment* 725, 138858, 1-18.
- Ercan, E., ve Alagöz, S. B. (2014). *Mağaza atmosferinin hedonik alışveriş tutumu üzerine etkisi*. Bildiriler Kitabı-III, 33.
- Erdoğan, M. G. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1296-1318.
- Erkmen, T., ve Yüksel, C. A. (2008). A study about consumers' buying behavior patterns and their demographic and socio-cultural characteristics. *Ege Academic Review*, 8(2), 683-727.
- Ersoy, E. (2016). Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları (online alışveriş). *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 87- 129.
- Gehl, J. (2020), Public Space Plays Vital Role In Pandemic, <https://gehlpeople.com/blog/public-spaceplays-vital-role-in-pandemic>. Erişim Tarihi: 23.05.2020
- Günindi, Y. ve Giren, S.(2011). Aile kavramının değişim süreci ve okul öncesi dönemde ailenin önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(30), 159-183.
- Güven, H. (2020). Covid-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Covid-19 Özel Sayısı, 2, 251-268

- Güvendir, F. (2019). Sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma kararı üzerindeki yansımaları ve bir araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(19), 214-228.
- Hassen, B. T., Bilali, E. H., ve Allahyari, S. M. (2020). Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar. *Sustainability*, 12(17), 6973.
- He, H. ve Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy, *Journal of Business Research*, 116, s.176-182.
- International Food Information Council (2020). COVID-19 pandemic transforms the way we shop, eat and think about food, according to IFIC's 2020 food & health survey. Food Insight: <https://foodinsight.org/2020-foodand-health-survey/> 10.03.2023.
- İslamoğlu, AH.ve Altunışık H. (2008). *Tüketici davranışları*. (2. Baskı), İstanbul: Beta Yayınevi.
- Karafakıoğlu, M. (2006), *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Knotek II, E.S., Schoenle, R., Dietrich, A., Kuester, K., Müller, G., Myrseth, K.O.R., ve Weber, M., (2020), Consumers and COVID-19: A real-time survey, *Economic Commentary*, 245, 1-6.
- Koç, Erdoğan (2012). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*. 4. Baskı. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Kotler P. ve G. Armstrong G. (1997) *Marketing an introduction*, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lee, C., ve Kahle, L.R., (2019), *Social media and values, Consumer Social Values*, (Edited by Eda Gürel and Lynn R. Kahle), Taylor & Francis Group, s.145.
- Maksudunov A. (2008). Family influence on consumer home appliances purchasing behavior: An empirical study in Kyrgyzstan, *Manas University Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 63.
- Mucuk, İ. (2009). *Temel pazarlama bilgileri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Nguyen, H.V., Tran, H.X., Van Huy, L., Nguyen, X.N., Do, M.T., ve Nguyen, N, (2020). *Online book shopping in vietnam: the impact of the covid-19 pandemic situation*, Publishing Research Quarterly, 1-9.
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan B. (2016). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat
- Özbay, F., ve Özcan, A. (2021). The Examined Of The Influence Of COVID-19 On ECommerce And Consumer Behavior: A Study On Turkey. *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, 6(1), 21-33.
- Özer, Nur. (2009). Algılama ve pazarlama uygulamaları. ekonomi, *Sosyoloji ve Politika Dergisi*, (e-dergi), <http://www.paradoks.org>, ISSN 1305-7979
- Özgüven, N. (2013). Hedonik tüketim ile cinsiyet ve gelir değişkenleri arasındaki ilişkinin analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(1): 169-180.
- Özmen, M. ve Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama ilkeleri*, (1.Baskı), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Paksoy, Mahmut (1996): Örgütsel iletişim – iletişim ve iletişim modelleri, Eskişehir: A.Ü Yayınları: 964, 533.
- Paksoy, Mustafa (Ed.). (2013). *Davranış Bilimleri*. 1. Baskı. İstanbul: Lisans Yayınevi
- Paksoy, Mustafa ve Kara Mehmet (Ed.) (2014). *Tüketici Davranışları*. 1. Baskı. İstanbul: Lisans Yayınevi.
- Palgrave, London. Baral, S. P. (2008). *A Study on buyers' behavior towards general insurance product in pokhara valley*, Doctoral dissertation, Faculty of Management.
- Petetin, L., (2020), "The COVID-19 crisis: an opportunity to integrate food democracy into post-pandemic food systems", *European Journal of Risk Regulation*, 11, 326-336.

- Pietrobelli, A., Pecoraro, L., Ferruzzi, A., Heo, M., Faith, M., Zoller, T. ve Heymsfield, S. B. (2020). Effects of COVID-19 lockdown on lifestyle behaviors in children with obesity living in Verona, Italy: a longitudinal study. *Obesity*, 28(8), 1382-1385.
- Radwan, H., Kitbi, M.A., Hasan, H., Hilali, M.A., Abbas, N., Hamadeh, T., Saif, E.R., Naja, F., 2020. Diet and lifestyle changes during COVID-19 lockdown in the United Arab Emirates: results of a cross-sectional study. *BMC Publ. Health. In review. v1*".
- Shahidi F. Does COVID-19 Affect food safety and security?. *Journal of Food Bioactives* 2020; 9: 1-3, <https://doi.org/10.31665/JFB.2020.9212>.
- Shaikh, A., (2020), Effective factors in changing the buying behavior of consumer due to Covid-19, *Studies In Indian Place Names*, 40 (68), S.408-414.
- Sheth, J. ve Howard, J. (1969). *The theory of buyer behavior*. New Jersey: John Wiley Publishing.
- Singh, Ramanjeet. (2012). *Effects Of Transgenic Bt Cotton On Soil Fertility And Biology Under Field Conditions In Sub-Tropical Inseptisol*. Environmental Monitoring And Assessment. 185. 10.1007/s10661-012-2569-1.
- Solomon, Micheal. (1996). *Consumer behavior buying*, New Jersey: Having And Being, 14-18.
- Springer, Cham. Altunışık, R., ve İslamoğlu, A. H. (2017). *Tüketici davranışları*. (5. Baskı) İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Stanciu, S., Radu, R.I., Sapira, V., ve Dumitrache, B., (2020), Consumer behavior in crisis situations - research on the effects of COVID-19 in Romania, *Annals of Dunarea de Jos University of Galati*, 21(28), 5-13.
- Sürücü A. (1998). *Yaşam biçimi ve pazarlamada kullanımı – otomobil sektöründe bir uygulama*, Yüksek Lisans Tezi Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Swinyard, W.R. ve Smith, S.M. (2003). Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the internet consumer. *Psychology & Marketing*, 20 (7), 567–598.
- Tavşancı, Savaş. (1991). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 26(5), 12-15.
- Tek, ÖB. (1997). *Pazarlama ilkeleri*. İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık.
- Telli, D. A. (2020). Covid-19 Salgınının tüketicilerin online alışveriş tercihlerine etkisi, *Social Sciences Research Journal*, 9(2): 83-90
- Temizkan, V., Güven, E. Ö., Yılmaz, A. & Andsoy, C. (2021). Covid-19 ile gerçekleşen tüketici davranışları ve eğilimlerine yönelik bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1311- 1327
- Til, A. (2020). Yeni Koronavirüs hastalığı hakkında bilinmesi gerekenler. *Ayrıntı Dergisi*, 8(85), 54-57.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2020, 18 Mart). *İstatistiklerle Yaşlılar, 2019*. (No. 33712). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=İstatistiklerle-Yaşlılar-2019-33712#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=Ya%C5%9F%C4%B1%20n%C3%Bcfus%20olarak%20kabul%20edilen,9%2C1'e%20y%C3%BCkseldi>
- Tokol, T. (2007). *Pazarlama yönetimi*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Turunç, Ö. & Yetkin, D. G. (2020). Covid-19 kaynaklı pandemi döneminde tüketici davranışları: Perakendeci markalı ürünler üzerine bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, COVID-19 Special Issue, 19, 457-471.

- United Nations (2020). *Department of Economic and Social Affairs Population Division, World Population Ageing 2019*. <https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeing2019-Report.pdf>
- Van Lancker, W., & Parolin, Z. (2020). COVID-19, school closures, and child poverty: a social crisis in the making. *The Lancet Public Health*, 5(5), 243-244.
- Watanabe, T. ve Omori, Y. (2020). Online consumption during and after the COVID 19 pandemic: Evidence from Japan. *The Impact of COVID-19 on E-Commerce*, 10, 978-1.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S. ve Liu, F. (2020). *Covid-19: potential effects on chinese citizens lifestyle and travel*. Tourism Review
- Yaraş, E. (1998). *Ailenin satın alma kararlarında kadının rolü ve kayseri’de bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri
- Yiğit, M. K. (2020). Gen Z tüketicilerinin online anlık satın alma davranışını etkileyen faktörler. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 272–298. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0001-7036-166X>
- Zastrow, C. H. (2009). *Social work with groups: a comprehensive workbook, seventh edition*, Cengage Learning, Brooks/ Cole
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel corona virus pandemic period?. *International journal of hospitality management*, 91, 102683.

EKLER

EK-1

ÇALIŞMADA KULLANILAN ANKET SORULARI

Tüketiciler pandemi döneminde stok yaparak pandeminin artış yaşayacağı zamanlara hazırlık yaptıklarını belirtmişlerdir. Bazı ülkelerde gıda israfının azaldığı gözlemci tüketicilerin bu dönemde satın almış oldukları ürünlerin öncelikle temel ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın aldıklarını belirterek isteklerinin bu dönemde önemli olmadığı tespit edilmiştir.

- Pandemi öncesinde aldığınız meyve ve sebzeleri tüketim öncesi temizlemek / dezenfekte etmek için ne yapardınız? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)
 - Akan su ile yıkama
 - Sirkeli suda bekletme
 - Dışarıda/balkonda bekletme
 - Hiçbir işlem uygulamıyorum
 - Deterjanla yıkayıp durulama
 - Karbonatlı suda bekletme
- Pandemi sürecinde aldığınız meyve ve sebzeleri tüketim öncesi temizlemek / dezenfekte etmek için ne yapardınız? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)
 - Akan su ile yıkama
 - Sirkeli suda bekletme
 - Dışarıda/balkonda bekletme
 - Hiçbir işlem uygulamıyorum
 - Deterjanla yıkayıp durulama
 - Karbonatlı suda bekletme
- Pandemi öncesinde gıda satın alırken ambalajlı olup olmamasına dikkat ediyor musunuz?
 - Evet
 - Hayır
- Pandemi sürecinde gıda ürünlerini tüketmeden önce (karantinada) ne kadar bekletiyorsunuz?
 - Bekletmiyorum
 - Yaklaşık 1 gün
 - 1 saatten az

2-5 gün

- Pandemi beslenme alışkanlığınızı etkiledi mi?
 - Evet
 - Hayır
 - Kısmen
- Pandemi öncesinde bir günde kaç öğün yemek yerdiniz?
 - 1 öğün
 - 2 öğün
 - 3 öğün
 - 4 öğün ve fazlası
- Pandemi sürecinde bir günde kaç öğün yemek yediniz?
 - 1 öğün
 - 2 öğün
 - 3 öğün
 - 4 öğün ve fazlası
- Pandemi sürecinde beslenmenizde hangi gıdaların tüketimini artırdınız?
(Birden fazla seçenek işaretlenebilir)
 - Tüketimimi artırmadım
 - Meyve
 - Sebze ve sebze yemekleri
 - Hamur işleri
 - Abur cubur ve çeşitleri
 - Et ve et ürünleri
 - Tatlı ve tatlı türleri
 - Süt ve süt ürünleri
 - Baharat çeşitleri
 - Diğer
- Pandemi öncesinde günlük tüketilen su miktarınız ne kadar?
 - <1 Litre
 - 1-2 Litre
 - >2 Litre
- Pandemi sürecinde günlük tüketilen su miktarınız ne kadar?
 - <1 Litre
 - 1-2 Litre

>2 Litre

- Pandemi öncesinde dışarıda yeme alışkanlığınız var mıydı ?
Evet
Hayır
- Pandemi sürecinde dışarıda yeme alışkanlığınız nasıl değişti?
Azaldı
Değişmedi
Dışarıda yemek yeme alışkanlığım yok
Arttı
- Pandemi sürecinde tüketmekten vazgeçtiğiniz ürün grubu var mı? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)
Vazgeçtiğim herhangi bir ürün yok
Abur cubur çeşitleri
Hamur işleri
Tatlı ve tatlı ürünleri
Meyve
Et ve et ürünleri
Baharat ve çeşitleri
Sebze ve sebze yemekleri
- Yaşınız
18-24
25-34
35-44
45-54
55-64
65 yaş ve üstü
- Cinsiyet
Kadın
Erkek
- Medeni Durumunuz
Evli
Bekar
- Ortalama hane geliriniz hangi gruba girer ?
6.000 TL altı
6.001- 10.000 TL

10.001- 14.000 TL
14.001- 18.000 TL
18.001- 22.000 TL
22.001 TL ve üstü

➤ En son mezun olduğunuz okul hangisi ?

İlkokul
Ortaokul
Lise
Önlisans
Lisans
Lisans üstü

➤ Hanenizde yaşayan 18 yaş altı çocuğunuz var mı?

Evet
Hayır

➤ Hanenizde yaşayan kronik hastalığa sahip birey var mı?

Evet
Hayır

➤ Şu anki iş durumunuz nedir?

Tam Zamanlı İstihdam
İşsiz
Serbest Meslek
Ev Hanımı
Öğrenci
Emekli