



**COVID-19 PANDEMİSİNİN TEKİRDAĞ İLİNDE İŞLENMİŞ ET VE SÜT
ÜRÜNLERİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE ETKİSİ**

MERVENUR YILMAZ

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

**Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Prof. Dr. Mecit Ömer AZABAĞAOĞLU
2023**

T.C.
TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



COVID-19 PANDEMİSİNİN TEKİRDAĞ İLİNDE İŞLENMİŞ ET VE SÜT
ÜRÜNLERİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE ETKİSİ

MERVENUR YILMAZ

ORCID: 0009-0009-9710-8336

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ
Danışman: Prof. Dr. Mecit Ömer AZABAĞAOĞLU

OCAK-2024
Her hakkı saklıdır.

ÖZET

COVID-19 PANDEMİSİNİN TEKİRDAĞ İLİNDE İŞLENMİŞ ET VE SÜT ÜRÜNLERİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE ETKİSİ

Mervenur YILMAZ

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. Mecit Ömer AZABAĞAOĞLU

Covid-19 pandemisinin ilk çıktığı andan itibaren Dünya'da ve Türkiye'de tüketicilerin tutum ve davranışlarında değişikliklere sebep olmuştur. Bu değişimleri anlayabilmek için birçok farklı çalışma yapılmıştır. Tüketiciler bu dönemde gerekli gıda tüketimlerini karşılamakta zaman zaman zorluklar yaşamıştır. Bu dönemde sektöre düşen en büyük yük pazarlama olmuştur. Çalışma da Tekirdağ'da işlenmiş et ve süt ürünlerinin tüketim alışkanlıkları incelenmiştir. Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde tüketiciler ile yüz yüze anket çalışması yürütülmüştür. Araştırma için öngörülen %99 anlamlılık düzeyi ve %10 hata payına göre anket yapılacak örneklem sayısı (n) 268 kişi olarak hesaplanmıştır. 300 tüketici ile anket yapılmıştır. Elde edilen bulguların istatistiksel işleminde ki-kare analizi, best worst metodu, kümeleme analizi ve faktör analizi yapılmıştır. Yapılan çalışmada tüketicilere sorulan sorular ve uygulanan analizler ışığında; alışveriş sıklıkları, tercih ettikleri alışveriş yöntemleri, sağlık açısından bakış açıları, satın alma davranışları ve tüketim alışkanlıkları uygun olan demografik özelliklere göre ortaya koyulmuştur. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin işlenmiş süt ürünleri alma sıklıklarının işlenmiş et ürünleri alma sıklıklarından daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Best worst analizi sonucunda tüketiciler tarafından en çok tercih edilen işlenmiş et ürünleri köfte, kavurma, döner; işlenmiş süt ürünleri beyaz peynir, kaşar ve yoğurt olarak bulunmuştur. Ürünlerin özelliklerinin önem derecelerinin anlaşılabilmesi yapılan kümeleme analizi sonucunda 19 özelliğin 5 kümede toplandığı görülmüştür. Yapılan faktör analizi sonucuna göre 5 faktör belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda ele aldığımız 26 üründe tüketici davranışlarında alışveriş alışkanlıkları, tercihlerinde kesin bir değişim olmadığı ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Pandemisi, Tüketici, Tercih, Satın Alma Alışkanlığı, Pazarlama.

ABSTRACT

THE IMPACT OF THE COVID-19 EPIDEMIC ON PROCESSED MEAT AND DAIRY PRODUCT CONSUMPTION HABITS IN TEKİRDAĞ PROVINCE

Mervenur YILMAZ

Department of Agricultural Economics

MSc. Thesis

Supervisor: Prof. Dr. Mecit Ömer AZABAĞAOĞLU

Since the beginning of the Covid-19 pandemic, consumer attitudes and behaviour have changed worldwide and in Turkey. Many different studies have been conducted to understand these changes. Consumers sometimes experienced difficulties in meeting their required food consumption during this period. During this period, the biggest burden on the sector was marketing. In this study, the consumption habits of processed meat and dairy products in Tekirdağ were examined. A face-to-face survey was conducted with consumers in Süleymanpaşa district of Tekirdağ province. The number of sample (n) to be surveyed was calculated to be 268 people, according to the 99% significance level and 10% margin of error predicted for the research. The survey was conducted with 300 consumers. Chi-square analysis, best worst method, cluster analysis and factor analysis were used in the statistical processing of the results. In this study, in the light of the questions asked to consumers and the analysis applied, shopping frequencies, preferred shopping methods, health perspectives, purchasing behaviors and consumption habits were revealed according to appropriate demographic characteristics. As a result of the analyzes, it was determined that the rate of consumers purchasing processed dairy products was higher than the rate of consumers purchasing processed meat products. According to the best-worst analysis, the most preferred processed meat products by consumers were meatballs, roasts and doner kebabs, while processed dairy products were feta cheese, kashar cheese and yogurt. The result of the clustering analysis performed to understand the importance levels of the features of the items, showed that 19 features were grouped into 5 clusters. According to the results of the factor analysis, 5 factors have been determined. The analysis showed that there is no clear change in consumer behaviour, shopping habits and preferences for 26 products.

Keywords: Covid-19 Pandemic, Consumer, Preference, Purchasing Habit, Marketing.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
TEŞEKKÜR.....	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1 Literatür özeti.....	3
1.2 Çalışmanın Amacı ve Kapsamı.....	14
2. MATERYAL VE YÖNTEM.....	15
2.1 Materyal	15
2.2 Verilerin toplanması aşamasında kullanılan yöntem	15
2.3 Verilerin analizi aşamasında kullanılan yöntemler	16
2.3.1 Best worst methodu.....	16
2.3.2 Ki-kare bağımsızlık testi (χ^2).....	17
2.3.3 Kümeleme yöntemi analizi	18
2.3.4 Faktör analizi	20
3. ANALİZ ÇALIŞMALARI	22
3.1 İşlenmiş et ve süt ürünleri alma sıklığı	22
3.2 Hanenin aylık gıda, işlenmiş et ve süt ürünleri harcamaları	22
3.3 Alışveriş alışkanlıkları	24
3.4 İşlenmiş süt ürünlerini doğal içerikli buluyor musunuz?	25
3.5 İşlenmiş et ürünlerini doğal içerikli buluyor musunuz?.....	27
3.6 Covid-19 dönemi işlenmiş et ve süt ürünleri satın alma davranışı	29
3.7 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası ayran satın alma davranışındaki değişim ...	32
3.8 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası eski kaşar satın alma davranışındaki değişim	33
3.9 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası kaymak satın alma davranışındaki değişim	34
3.10 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası krem peynir satın alma davranışındaki değişim	36
3.11 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası kefir satın alma davranışındaki değişim....	37
3.12 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası beyaz peynir satın alma davranışındaki değişim	38

3.13 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası kaşar satın alma davranışındaki değişim	40
3.14 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası labne satın alma davranışındaki değişim...	41
3.15 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası tereyağı satın alma davranışındaki değişim	43
3.16 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası lor satın alma davranışındaki değişim.....	44
3.17 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası yoğurt satın alma davranışındaki değişim	46
3.18 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası meyveli yoğurt satın alma davranışındaki değişim	47
3.19 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası activia benzeri yoğurtlar satın alma davranışındaki değişim.....	49
3.20vCovid-19 pandemisi öncesi ve sonrası sosis satın alma davranışındaki değişim	50
3.21 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası köfte satın alma davranışındaki değişim	52
3.22 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası salam satın alma davranışındaki değişim..	53
3.23 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası döner satın alma davranışındaki değişim	55
3.24 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası jambon satın alma davranışındaki değişim	56
3.25 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası füme et satın alma davranışındaki değişim	58
3.26 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası pastırma satın alma davranışındaki değişim .	59
3.27 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası kavurma satın alma davranışındaki değişim .	61
3.28 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası füme dil satın alma davranışındaki değişim..	62
3.29 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası konserve satın alma davranışındaki değişim	63
3.30 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası jöle işkembe satın alma davranışındaki değişim	65
3.31 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası fermente sucuk satın alma davranışındaki değişim	66
3.32 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası ısıtılmış sucuk satın alma davranışındaki değişim.....	68
3.33 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası dönemde ayran tüketim sıklığı	69
3.34 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası dönemde eski kaşar tüketim sıklığı	72

3.35 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası dönemde kaymak tüketim sıklığı ...	74
3.36 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası dönemde krem peynir tüketim sıklığı.	76
3.37 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası dönemde kefir tüketim sıklığı	78
3.38 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası dönemde beyaz peynir tüketim sıklığı	80
3.39 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası dönemde kaşar tüketim sıklığı.....	82
3.40 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası dönemde labne tüketim sıklığı	84
3.41 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası dönemde tereyağı tüketim sıklığı	86
3.42 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası dönemde lor tüketim sıklığı.....	88
3.43 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası dönemde yoğurt tüketim sıklığı.....	90
3.44 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 Sonrası dönemde meyveli yoğurt tüketim sıklığı.....	93
3.45 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası dönemde activia benzeri yoğurtlar tüketim sıklığı	95
3.46 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası işlenmiş süt ürünleri tüketim sıklıklarının anlamlılık değerleri	97
3.47 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası sosis tüketim sıklığı	98
3.48 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası köfte tüketim sıklığı.....	100
3.49 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası salam tüketim sıklığı	102
3.50 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası döner tüketim sıklığı	104
3.51 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası jambon tüketim sıklığı.....	106
3.52 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası füme et tüketim sıklığı.....	108
3.53 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası pastırma tüketim sıklığı.....	110
3.54 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası kavurma tüketim sıklığı	112
3.55 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası füme dil tüketim sıklığı	114
3.56 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası konserve tüketim sıklığı	116
3.57 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası jöle işkembe tüketim sıklığı	118
3.58 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası fermente sucuk tüketim sıklığı	120
3.59 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası ısıtılmış sucuk tüketim sıklığı.....	122

3.60 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası işlenmiş et ürünleri tüketim sıklıklarının anlamlılık değerleri	124
3.61 Kümeleme analizi ve faktör analizi için uygulanan güvenilirlik analizi sonucu	125
3.62 İşlenmiş et ve süt ürünleri alırken ürünün aşağıda belirtilen özellikleri sizin için ne derece önemlidir?	125
3.63 Tüketicilerin işlenmiş et ve süt ürünleri hakkındaki yargılara verdikleri puanların faktör analizi ile değerlendirilmesi	128
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	133
KAYNAKLAR.....	138
EK-1 Tez Anketi	141
ÖZGEÇMİŞ	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.



ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 2.1 BMW kullanılan ikili karşılaştırma ölçeği	17
Çizelge 2.2 KMO değerleri ve yorumları	21
Çizelge 3.1 Tekirdağ ilinde tüketicilerin işlenmiş et ve süt ürünleri alma sıklığı	22
Çizelge 3.2 Tekirdağ ilinde tüketicilerin gıda, işlenmiş et ve süt ürünleri harcamaları	22
Çizelge 3.3 Tekirdağ ilinde tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları	24
Çizelge 3.4 Tekirdağ ilinde tüketicilerin işlenmiş süt ürünlerine bakış açısı	25
Çizelge 3.5 Tekirdağ ilinde tüketicilerin işlenmiş et ürünlerine bakış açısı	27
Çizelge 3.6 Tekirdağ ilinde tüketicilerin işlenmiş et ürünleri satın alma davranışı	29
Çizelge 3.7 Tekirdağ ilinde tüketicilerin işlenmiş süt ürünleri satın alma davranışı	30
Çizelge 3.8 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası ayran satın alma davranışındaki değişim	32
Çizelge 3.9 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası eski kaşar satın alma davranışındaki değişim	33
Çizelge 3.10 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası kaymak satın alma davranışındaki değişim	34
Çizelge 3.11 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası krem peynir satın alma davranışındaki değişim	36
Çizelge 3.12 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası kefir satın alma davranışındaki değişim	37
Çizelge 3.13 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası beyaz peynir satın alma davranışındaki değişim	38
Çizelge 3.14 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası kaşar satın alma davranışındaki değişim	40
Çizelge 3.15 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası labne satın alma davranışındaki değişim	41
Çizelge 3.16 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası tereyağı satın alma davranışındaki değişim	43
Çizelge 3.17 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası lor satın alma davranışındaki değişim	44
Çizelge 3.18 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası yoğurt satın alma davranışındaki değişim	46

Çizelge 3.19 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası meyveli yoğurt satın alma davranışındaki değişim	47
Çizelge 3.20 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası activia benzeri yoğurtlar satın alma davranışındaki değişim	49
Çizelge 3.21 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası sosis satın alma davranışındaki değişim	50
Çizelge 3.22 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası köfte satın alma davranışındaki değişim	52
Çizelge 3.23 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası salam satın alma davranışındaki değişim	53
Çizelge 3.24 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası döner satın alma davranışındaki değişim	55
Çizelge 3.25 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası jambon satın alma davranışındaki değişim	56
Çizelge 3.26 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası füme et satın alma davranışındaki değişim	58
Çizelge 3.27 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası pastırma satın alma davranışındaki değişim	59
Çizelge 3.28 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası kavurma satın alma davranışındaki değişim	61
Çizelge 3.29 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası füme dil satın alma davranışındaki değişim	62
Çizelge 3.30 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası konserve satın alma davranışındaki değişim	63
Çizelge 3.31 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası jöle işkembe satın alma davranışındaki değişim	65
Çizelge 3.32 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası fermente sucuk satın alma davranışındaki değişim	66
Çizelge 3.33 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası ısıtılmış sucuk satın alma davranışındaki değişim	68
Çizelge 3.34 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası ayran tüketim sıklığı	69
Çizelge 3.35 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası eski kaşar tüketim sıklığı	72

Çizelge 3.36 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası kaymak tüketim sıklığı.....	74
Çizelge 3.37 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası krem peynir tüketim sıklığı.....	76
Çizelge 3.38 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası kefir tüketim sıklığı.....	78
Çizelge 3.39 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası beyaz peynir tüketim sıklığı.....	80
Çizelge 3.40 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası kaşar tüketim sıklığı.....	82
Çizelge 3.41 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası labne tüketim sıklığı.....	84
Çizelge 3.42 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası tereyağı tüketim sıklığı.....	86
Çizelge 3.43 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası lor tüketim sıklığı.....	88
Çizelge 3.44 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası yoğurt tüketim sıklığı.....	90
Çizelge 3.45 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası meyveli yoğurt tüketim sıklığı.....	93
Çizelge 3.46 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası activia benzeri yoğurtlar tüketim sıklığı.....	95
Çizelge 3.47 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası işlenmiş süt ürünleri tüketim sıklıklarının anlamlılık değeri.....	97
Çizelge 3.48 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası sosis tüketim sıklığı.....	98
Çizelge 3.49 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası köfte tüketim sıklığı.....	100
Çizelge 3.50 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası salam tüketim sıklığı.....	102
Çizelge 3.51 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası döner tüketim sıklığı.....	104
Çizelge 3.52 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası jambon tüketim sıklığı.....	106

Çizelge 3.53 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası füme tüketim sıklığı	108
Çizelge 3.54 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası pastırma tüketim sıklığı.....	110
Çizelge 3.55 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası kavurma tüketim sıklığı.....	112
Çizelge 3.56 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası füme dil tüketim sıklığı.....	114
Çizelge 3.57 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası konserve tüketim sıklığı.....	116
Çizelge 3.58 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası jöle işkembe tüketim sıklığı.....	118
Çizelge 3.59 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası fermente sucuk tüketim sıklığı.....	120
Çizelge 3.60 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası ısıtılmış sucuk tüketim sıklığı.....	122
Çizelge 3.61 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 dönemi sonrası işlenmiş et ürünleri tüketim sıklıklarının anlamlılık değeri.....	124
Çizelge 3.62 Güvenilirlik analizi.....	125
Çizelge 3.63 Faktör analizinde KMO and bartlett's test.....	128
Çizelge 3.64 Açıklanan toplam varyans	129
Çizelge 3.65 SPSS'de Faktör analizi sonucu	129

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1 SPSS'de Dendrogram grafiği.....	126
---	-----



KISALTMALAR DİZİNİ

BWM	Best Worst Methodu
EBK	Et Balık Kurumu
KKP	Kurumsal kaynak planlama
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MERS	Orta Doğu Solunum Sendromu
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SARS	Şiddetli Akut Solunum Sendromu
SLINK	En yakın komşuluk
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu



TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans Tez Danışmanlığını üstlenen, bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren ve değerli bilgilerini bana katan değerli danışmanım Sayın Prof. Dr. Mecit Ömer AZABAĞAOĞLU'na saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek Lisans eğitimim ve tez çalışmam kapsamımda tecrübeleri ve bilgileri ile bana yardımcı olan, manevi desteğini de benden esirgemeyen Sayın Arş. Gör. Dr. Derya İlkay ABDİKOĞLU'na saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Beni bu süreçte maddi ve manevi yalnız bırakmayan Anneme ve Babama saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Mervenur YILMAZ

Ziraat Mühendisi

1. GİRİŞ

Sars-Corona Virüsü (SARS-CoV), ilk kez 2003 yılının Şubat ayında Çin’de görülen ve şiddetli akut solunum yetmezliğine neden olan bir korona virüstür (Anonim, 2018; Kuru ve Asrat, 2004). Koronavirüsler, hayvanlarda veya insanlarda hastalığa neden olabilecek büyük bir virüs ailesidir. İnsanlarda, birkaç koronavirüsün soğuk algınlığından Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) ve Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) gibi daha şiddetli hastalıklara kadar solunum yolu enfeksiyonlarına neden olduğu bilinmektedir. Yeni Koronavirüs Hastalığına SARCoV-2 virüsü neden olur.

Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19), ilk olarak Çin’in Vuhan Eyaleti’nde Aralık ayının sonlarında solunum yolu belirtileri (ateş, öksürük, nefes darlığı) gelişen bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020’de tanımlanan bir virüstür. Salgın başlangıçta bu bölgedeki deniz ürünleri ve hayvan pazarında bulunanlarda tespit edilmiştir. Daha sonra insandan insana bulaşarak Vuhan başta olmak üzere Hubei eyaletindeki diğer şehirlere ve Çin Halk Cumhuriyeti’nin diğer eyaletlerine ve diğer dünya ülkelerine yayılmıştır (www.saglik.gov.tr). (Sağlık Bakanlığı, 2020)

COVID-19 pandemisinin baş göstermesi tüm popülasyonları etkilemiştir (Mehmet ve Özlem, 2020). COVID-19 salgını, dünyanın önceden hazırlık yapmadan karşılaştığı en büyük zorluklardan biridir. COVID-19 bir sağlık krizinden çok daha fazlasıdır. COVID-19 enfeksiyonu tüm dünyada etkisini gösteren halk sağlığı problemi olarak hala devam etmekte ve damlacık yoluyla hızlı bir şekilde bulaşmaktadır (Çulfa vd, 2021). Aynı zamanda ekonomik faaliyetlerdeki ani düşüş nedeniyle de kaçınılmaz bir ekonomik krizdir. Pandemi dünya çapında insanların sosyal alışkanlıklarında derin yaralar bırakacak önemli değişikliklere yol açmıştır (Bolek, 2021). İlk karantina dönemi, bir yandan hazır yiyecekler, abur cuburlar, atıştırmalıklar ve hazır tahıllar gibi işlenmiş gıdaların tüketimine yönelme nedeniyle insanların tüketim alışkanlıklarında ve beslenme kalitesinde değişikliklere neden olmuştur (Fanelli, 2021).

Bireylerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri için biyolojik, psikolojik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılamaları gerekmektedir (Baysal vd., 2011). Pandemi sürecinde beslenme davranışlarının değişmesinde bu süreçte değişebilen ekonomik faktörler de rol oynamıştır. COVID-19 pandemisinin özellikle ilk zamanlarında, gıda ve beslenme güvenliği üzerinde olumsuz etkileri olmuştur (Uyanık ve Ghiasee, 2022). Beslenme, insan yaşamının en

temel gereksinimlerinin başında gelmektedir (Demir, 2021). COVID-19 için gerek hastalığın tedavisinde gerekse hastalığı önlemede sağlıklı beslenme önemli bir konu haline gelmiş ve Dünya Sağlık Örgütü, Sağlık Bakanlığı ve Türkiye Diyetisyenler Derneğinin yayınladığı rehberlerde bağışıklığı güçlendirmek için yeterli ve dengeli beslenmeye özen gösterilmesi vurgulanmıştır (Ayvazoğlu vd., 2023). Beslenmenin doğurduğu talep doğrultusunda Gıda Sektörü ortaya çıkmıştır. Gıda sektörü üretim alanında da çok geniş bir yelpaze de etkinlik göstermektedir. Gıdanın üretim sektöründeki yeri, her zaman çok önemli bir paya sahip olmuştur. Her sektörde yaşanan değişim gıda sektöründe de yaşanmaktadır. Gıda bilim ve teknolojisinde gelişmeler, iletişimin artması ve pazarlama yöntemlerinin farklılaşması gibi pek çok değişme ve gelişme, gıda ürünlerinin çeşitlenmesini ve piyasaya farklı şekillerde sunulmalarını gündeme getirmiştir (Karaca ve Kayaardı, 2005).

Gıda maddelerinin tüketim alışkanlıkları ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye değiştiği gibi iller arasında hatta yöresel olarak da farklılık gösterebilmektedir. Toplumların, farklı coğrafi alanları ve farklı kültürlere sahip bölgelerin tüketim alışkanlığı genellikle farklılık göstermektedir. Bir toplumun gıda talebi ve tüketim alışkanlıklarının ürünlerin kalitesine, fiyat ve hijyen özelliklerine, ülkedeki milli gelir dağılımına, tüketicinin eğitim seviyesine ve gelir düzeyindeki farklılıklara bağlı olduğu bilinmektedir. Bilim adamları sağlıklı nesiller için hayvansal gıda ağırlıklı beslenme yapılmasını belirtmektedirler (Yılmaz vd., 2012).

Covid-19 pandemisinin ortaya çıkması ile insanların hayatını sürdürebilmesi adına en çok ihtiyaç duyduğu sektör gıda sektörü olmuştur. COVID-19 salgını devam ederken, gıda tedarik zincirlerinin istikrarı ve bunların küresel gıda güvenliği üzerindeki etkisine büyük önem verilmiştir (Hatipoğlu, 2021). Dünya genelinde yaygın bir pandemi oluşturan COVID-19 salgını ile girilen bu yeni dönemde, insanların tutum ve davranışlarındaki değişiklikler gıda tüketimi alışkanlıklarını da pandeminin ilk günlerinden itibaren etkilemeye başlamıştır (Tolun ve Bulut, 2021). COVID-19 ile ilgili çeşitli psikolojik değişiklikler de gıda ile ilgili davranışları etkilemiş olabilir (Janssen vd., 2020). Tüketiciler bu dönemde gerekli gıda tüketimlerini karşılamakta zaman zaman zorluklar yaşamıştır. Bu dönemde sektöre düşen en büyük yük pazarlama olmuştur.

Tüketici davranışları, pandemi sürecinin başlaması ile beraber hızlı ve büyük bir değişime uğramıştır (Baltacı ve Akaydın, 2020). Covid-19 sürecinde tüketicilerin beslenme konusuna Covid-19 öncesine göre belli oranda daha fazla özen gösterdikleri söylenebilir. Ancak gerek uzman kişiler arasındaki söylem farklılıklarının, gerekse yaygın kullanılan

iletişim aralarındaki bilgi kirliliğinin toplumda kargaşa yaşanmasına neden olduğu söylenebilir (Kılıç ve Eryılmaz, 2022). Covid-19 pandemisinin başlaması ile birlikte tüketicilerin gıda tüketim alışkanlıklarında bazı değişimler meydana gelmiştir. İnsanlar zaman zaman ihtiyaçlarına erişmekte zorlanmış, hazır gıdalara yönelmeye başlamışlardır. İşlenmiş süt ürünleri bu dönemde sağlık açısından tüketime tercih edilen ürünler olarak karşımıza çıkmıştır. Özellikle peynir, yoğurt, kefir, ayran ve tereyağı tüketimleri bağışıklık sistemini güçlendirmek amacıyla tüketimde kullanılmıştır. Yapılan reklamlarda ürünlerin pazarlama unsurlarını ortaya koymuştur.

Tarım sektöründen sağladığı bitkisel ve hayvansal ham maddeyi, uyguladığı bir veya birden fazla işlemle, raf ömrü uzun ve tüketime hazır ürünlere dönüştüren sanayi koluna gıda sektörü adı verilmektedir (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Esnaf ve Sanatkarlar Genel Müdürlüğü, 2017). Gıda sektörü; çeşitli gıda sanayi ürünlerini işlemekte ve paketlemektedir. İşlenen en önemli ürünler arasında et ve süt ürünleri sayılmaktadır. Özellikle et ürünlerinin işlenmesinde kullanılan gıda katkı maddeleri düşük miktarda dahi kullanılsa insan sağlığına çeşitli zararlar vermektedir. İşlenmiş et ürünleri; sosis, köfte, salam, döner, jambon, fme et, pastırma, kavurma, fme dil, konserve, jöle işkembe, fermente sucuk ve ısıl işlem görmüş sucuktur. İşlenmiş et ürünlerinde, özellikle kahvaltılık et ürünleri arasında en çok sevilen ürünler olarak salamlar, sosisler, sucuklar, pastırmalar ve kavurmalar ön plana çıkmaktadır. Sucuk geleneksel bir işlenmiş et ürünü olup ülkemizde yoğun olarak tketylmektedir (Azabağaoğlu vd., 2006). Bu rnleri salam ve pastırma tüketime izlemektedir (Vural ve Yıldıırım, 1995). Katkı maddeleri ile ilgili yapılan bir çalışmada en çok risk teşkil eden işlenmiş ürünlerin sosis ve salam olduğu ortaya koyulmuştur (Cebioğlu ve nal, 2018). İşlenmiş süt ürünleri; ayran, eski kaşar, kaymak, krem peynir, kefir, peynir (beyaz, lor, labne, süzme, kaşar), tereyağı, yoğurt olarak bilinmektedir.

1.1 Literatür zeti

Yıldıırım (1995), “Bursa ilinde et ve et ürünleri pazarlaması” isimli çalışmasında kırmızı et ve et ürünleri pazar yapısının tanıtımı, işleyişi ve ortaya çıkan sorunlar saptanarak, çözüm nerileri getirilmesini amaçlamıştır. İnsanların yaşamlarını sağlıklı sürdürebilmeleri ve dengeli beslenme için, hayvansal ürünler tüketime büyük önem taşıdığını belirtmiştir. Ancak, lkemizde et tüketime istenilen seviyede olmadığını, bunun sebepleri arasında, hayvan yetiştiricilerinin yüksek girdi, düşük ürün fiyatları karşısında, hayvancılığı bırakarak, başka alanlara yönelmeleri ve gelir seviyesi ile yakın ilişkisi olan et tüketime düşmesini

saymıştır. Araştırma alanında, hala geleneksel yöntemlerle canlı hayvan ve et pazarlaması yapıldığını ve et arzının mevsimsel olarak değiştiğini de vurgulamıştır. Bursa iline çevre illerden (Çanakkale, Balıkesir, Afyon ve Eskişehir) ve Doğu Anadolu'dan (Erzurum, Erzincan, Kars) canlı hayvan getirildiğini, E.B.K. (%29), Belediye mezbahaları ve özel firmalarda işlenen karkasların Bursa piyasasına sunulduğunu belirtmiştir. Araştırma alanında taze et ürünlerinin tüketiciye ulaştırılmasında son birimlerin, perakendeci kasaplar, süpermarketler ve grosmarketler olduğunu ifade etmiştir. Bursa ilinde faaliyet gösteren kasapların %80'inin kasaplık hayvanı celepten temin ettiğinin de altını çizmiştir. Taze et satışında tüketici tercihlerinde ön sıralara çıkmaya başlayan süpermarketlerin ise faaliyeti ile ilgili hammaddenin %84'ünü karkas olarak elde ettiğini ifade etmiştir. Bursa ilinde taze et pazarlamasında tüketicinin ödediği paranın, büyükbaş hayvanda; %24,2'si perakendeci kasapların, %19'u da celeplerin, küçükbaş hayvanda ise; %21,6'sı perakendeci kasapların, %35,2'si ise celeplerin pazarlama marjını oluşturduğunu ifade ederek, canlı hayvan fiyat teşekkülünün oluşmasında Et Balık Kurumu'nun pazarda düzenleyici bir rolü olduğunu vurgulamıştır. Ülkemizde taze etin yaklaşık %1'i et ürünlerine işlendiğini, bu oranın Avrupa Topluluğu'nda %9 düzeyinde olduğunu belirterek. Türkiye'nin gıda sektöründe %3 oranında pay alan et sanayiinin, ürün çeşitlemesinde başı çekmekte olduğunu ifade etmiştir. Et ürünleri tüketiminde en büyük pazar payına sucuk sahip olduğunu, bu ürünleri salam ve pastırma tüketimi izlediğini de belirtmiştir. Bursa ilinde yapılan bu incelemede, et ürünleri pazarlamasında, birinci pazarlama kanalında marketlerin pazarlama marjının % 17, bayilerin ise %12 olduğu, ikinci pazarlama kanalı olan marketlerin ise pazarlama marjının %20 olduğunu tespit etmiştir. Pazarlama yönünden araştırma alanının önemli eksiklikleri olduğunu da belirterek, hem söz konusu eksikliklerin giderilmesi, hem de üretim ve satış aşamalarında gerekli örgütlenmelerin gerçekleşmesi gerektiğini vurgulamış, ayrıca tüketici taleplerinin dikkate alınarak, yeni pazarlama hizmetleri sunulması gerektiğini ifade etmiştir.

Kubat ve Ayaşlıgil (2002), "Doğa bilimlerinde ki-kare bağımsızlık testi ve tek yönlü varyans analiz testi uygulamasında SPSS programı kullanımı" isimli çalışmada doğa bilimlerinde elde edilen verilerin, istatistiksel olarak değerlendirmesinde kullanılan analizlerden; nitel veriler için çok sık olarak kullanılan Ki-Kare Analizi ile nicel değişkenler için kullanılan Tek Yönlü Varyans Analizi teknikleri açıklanmıştır. Başlangıçta bu uygulama analizlerinin teorisi hakkında kısaca bilgilendirme yapılmıştır. Günümüzde çevre ve ormancılık alanında yapılacak araştırmalarda yardımcı olması amacıyla, bu çalışmanın örnekleri doğa bilimlerinden seçilmiştir. Bitki türlerinin yetiştirme ortamı koşullarından

yükseklik ve ıslaklık faktörlerine bağlı olarak yayılışlarına ait verilerin bilgisayar ortamında SPSS paket programı kullanılarak analizi ile bilgisayar çıktılarının tablo yorumlamaları ve anlamlılık değerlendirmesi ayrıntılı olarak yapılmıştır. Bu tablolardaki analizlerin kolay anlaşılabilmesi için grafiksel ifade teknikleri kullanılmıştır diye ifade etmiştir.

Büyüköztürk (2002), “Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi” isimli çalışmasında faktör analizi, aynı yapıyı ölçen çok sayıda değişkenden, az sayıda ve tanımlanabilir nitelikte anlamlı değişkenler elde etmeye yönelik çok değişkenli bir istatistiktir. Davranış bilimlerinde duysal bir özelliği, kişilik ve gelişim gibi pek çok özellikleri ölçmek amacıyla geliştirilen araçların yapı geçerliliği, faktör analizi kullanılarak incelenebilir. Açıklayıcı faktör analizini inceleyen bu yazıda, analizle ilgili temel kavramlara ve analizin ölçek geliştirmede kullanıma ilişkin açıklamalara yer verilmiş; analizin uygulanmasında karşılaşılabilecek bazı sorunlara da dikkat çekilmiştir diye ifade etmiştir.

Karaca ve Kayaardı (2005), “Et ve Et Ürünlerinde Tüketici Beğenisini Etkileyen Kalite Faktörleri” isimli çalışmasında et içerdiği kaliteli protein, B vitamini kompleksi ve iz elementler ile insan beslenmesi için vazgeçilmez bir gıdadır. Dolayısıyla günümüzde et ve ürünlerinin hem üretimi hem de tüketimi, beraberinde birçok sorun ve sorumluluk getiren bir konu haline gelmiştir. Bu derlemede et ve et ürünlerinde tüketici beğenisini etkileyen kalite faktörleri satın alma öncesi ve sonrası olarak 2 farklı aşamada incelenmiş ve tüketiciyi etkileyen kalite özellikleri değerlendirilmiştir diye ifade etmiştir.

Azabağaoğlu vd. (2006), " İşlenmiş et ürünlerinde gıda güvenliği açısından tüketici davranışının analizi" isimli çalışmasında çalışmanın amacı işlenmiş et ürünlerinde tüketicilerin hem markaya hem de perakendeciye karşı güveninin analiz edilmesi ve gıda güvenliği açısından tüketicilerin bilinç düzeylerinin ölçülmesidir. Bu bağlamda İstanbul ilinde 483 tüketici anketi yapılmıştır. Yapılan analizler doğrultusunda tüketicilerin işlenmiş et ürünü markalarına olan güven dereceleri ve markalar arasında güvenilirlik açısından anlamlı bir fark olup olmadığı test edilmiştir. Kıyma ve parça et satın almada modern gıda perakendecilerine olan güvenin kasaplara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Salam sosis ve sucuk gibi işlenmiş et ürünlerinde yine modern perakendecilere olan güvenin bakkallara ve kasaplara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Açık olarak satılan salam sosis ürünlerinin güvenilirliğinin düşük olmasına rağmen %31 oranında tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Tavuk ve hindi eti ürünlerinde kasaplar ilk sırada tercih edilirken güvenilirlik dereceleri diğer

perakendecilere oranla düşüktür. Araştırma sonuçlarına göre perakendeci seçiminde ve işlenmiş et ürünlerinde marka gelecekte en önemli kriter olacaktır diye ifade etmiştir.

Kızılaslan ve Kızılaslan (2008), “Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumları (Tokat ili örneği)” isimli çalışmada ekonomik ve sosyal refahın artmasıyla toplumlar gıda konusunda daha hassas tutumlar göstermeye başlamıştır. Buna bağlı olarak; doğru ve dengeli tüketim anlayışında her geçen gün önemli gelişmeler olmakta ve bilinçli tüketici sayısı giderek artmaktadır. Böyle bir tüketim toplumunda toplumun bilgi düzeyi ve tutumlarının ne olduğunun ortaya konulması konunun önemini sergilemektedir. Tüketicilerin bilgi ve tutumlarının tam olarak tespit edilmesi, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin yönünün ayrıca gıda üreten ve pazarlayan firmaların politikasının da yönünün doğru olarak saptanmasını sağlar. Bu çalışmanın amacı, Tokat Merkez İlçede yaşayan bireylerin gıda maddelerini satın alırken dikkat ettikleri konular, bilgi düzeyleri ve tutumlarının incelenmesidir. Veriler Tokat Merkez İlçedeki mahalleler tespit edilerek ildeki tüketicileri temsil edebilecek nitelikte bir örnek hacmi dikkate alınarak 277 olarak belirlenmiştir. Tüketicilere sosyo-demografik değişkenlerin yanı sıra gıda alımı, tüketimi, gıda güvenliği ve kalitesi ile ilgili deneyim, bilgi ve tutumlarını ölçen bir grup soru yöneltilmiştir. Gıda maddeleri alımında dikkat edilen kalıpların neler olduğunu ortaya koymak amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Bu analizle tüketicilerin gıda maddelerini alırken bilgi düzeyi ve tutumlarını açıklayıcı faktörler gruplandırılmıştır. Çalışmada, gıda maddeleri konusunda tüketici tutumlarının değişimini açıklama yüzdelerine göre en belirleyici olanları saptanmıştır. Buna göre; Tokat ilindeki tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken besin değeri, ambalaj, marka, besleyicilik, doyuruculuk, üretim ve son kullanma tarihi, üretim ve satış yeri hijyeni, sağlıklı olma faktörlerini öncelikle göz önünde bulundurdıkları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, arz ve talep dengesinin korunması, tutarlı, sürdürülebilir gıda politikalarının oluşturulabilmesi için bu sonuçlar dikkate alınmalıdır diye ifade etmiştir.

Yılmaz vd. (2009), “Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: “Trakya Örneği”” isimli çalışmada, Araştırmada Trakya bölgesinde bulunan Tekirdağ, Kırklareli ve Edirne illerinde ve ayrıca kentsel ve kırsal kesimde yaşayan tüketicilerin gıda ürünlerine ilişkin davranış dinamikleri belirlenmiştir. Çalışma Trakya bölgesinde (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli) kentsel (385 kişi) ve kırsal kesimde (385 kişi) olarak ailede gıda tüketim kararında etkili olan bireylerle toplam 770 kişi ile yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Çalışmada Trakya bölgesinde kentsel ve kırsal kesimde yaşayan bireylerin gıda

ürünü satın alırken dikkate aldıkları faktörler çok değişkenli varyans analizi (Manova), t- testi, Faktör analizi yardımıyla değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Trakya bölgesindeki köylerde ve kentlerde yaşayan tüketicilerin gıda alışverişinde dikkate aldıkları faktörlerin önem derecelendirmelerinde istatistikî yönden anlamlı farklar ortaya çıkmıştır. Kentsel ve kırsal alandaki tüketicileri en çok “deli dana ve kuş gribi” hastalıklarının endişelendirdiği görülmüştür diye ifade etmiştir.

Rezaei Jafar (2016), “Best-worst multi-criteria decision-making method: Some Properties And a Linear Model” isimli çalışmasında En İyi En Kötü Yöntem (BWM), kriterlerin ağırlıklarını belirlemek için iki ikili karşılaştırma vektörünü kullanan çok kriterli bir karar verme yöntemidir. İlk olarak, karar verici tarafından en iyi (örneğin, en çok arzu edilen, en önemli) ve en kötü (örneğin, en az istenen, en az önemli) kriterler belirlenir, ardından en iyi kriter diğer kriterlerle karşılaştırılır ve diğer kriterler belirlenir. en kötü kriter. Daha sonra ağırlık oranları ve bunlara karşılık gelen karşılaştırmalar arasındaki maksimum mutlak fark en aza indirilecek şekilde ağırlıkları tanımlamak için doğrusal olmayan bir minmaks modeli kullanılır. Minmaks modeli birden fazla optimal çözümle sonuçlanabilir. Bazı durumlarda karar vericiler birden fazla optimal çözüme sahip olmayı tercih etseler de, diğer durumlarda tek bir çözüme sahip olmayı tercih ederler. Bu makalenin amacı iki yönlüdür: İlk olarak, birden fazla optimal çözüm durumunda, kriterlerin nasıl ağırlıklandırılıp sıralanabileceğini gösterdiğimiz aralık analizini kullanmayı öneriyoruz. İkinci olarak, BWM için aynı felsefeye dayanan ancak benzersiz bir çözüm üreten doğrusal bir model öneriyoruz diye ifade etmiştir.

Aşan ve Ayçin (2020), “Kurumsal kaynak planlama sistemlerinin seçimindeki kriterlerin best-worst metodu ile değerlendirilmesi” isimli çalışmasında kurumsal kaynak planlama (KKP) sistemleri, iş parçalarının ve işletme birimlerinin farklı birimleri arasındaki bağlantıların işleyişi açısından oldukça önemlidir. Öte yandan KKP maliyetinin yüksek olması ve bu sistemlere uyum sürelerinin fazla olması gibi durumlar, bu sistemlerin seçimi oldukça dikkatli olunması gerekiyor. İşletmelerin iş büyümeleri ve kurumsal yapıları en uygun sistem seçimi, içerisinde çok sayıda kriter barındıran bir karar verme sorunudur. Bu özellikler, KKP sisteminin seçiminde dikkat edilmesi gereken değişimler subjektif bir kriter ağırlıklandırma yöntemi olan En İyi-Kötü yöntemi ile değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda akademisyenler ve mühendislerden oluşan uzman bir ekibin değerlendirme kriterleri değerlendirmeleri yapılmıştır diye ifade etmiştir.

Baltacı ve Akaydın (2020), " COVID-19 Pandemi sürecinin tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir literatür taraması" isimli çalışmasında, Bu çalışmada 2019 yılında Çin'de başlayıp tüm dünyaya yayılan hastalık ele alınmıştır. COVID-19 salgınının tüketicilerin gıda satın alma davranışları üzerindeki etkileri literatür taraması yoluyla tımdengelim yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Taramadan görülebileceği gibi tüketicilerin, özellikle izolasyon, karantina ve sokağa çıkma yasağı uygulamaları ve sürecin getirdiği ekonomik ve psikolojik belirsizlikler temizlik malzemesi, gıda ve benzeri temel ihtiyaçlardan dolayı stoklama eğilimleri artabilir. Bu durumda piyasada arz/talep dengesizliklerine neden olabilir ve hatta bazı tüketicilerin ihtiyaçlarını artırabilir. Ayrıca istedikleri ürünlere ulaşmalarına engel olabileceği de görülüyor diye ifade etmiştir.

Mehmet ve Özlem (2020)," Eating habits changes during Covid-19 pandemic lockdown" isimli çalışmasında, COVID-19 salgını tüm popülasyonları etkilemektedir. COVID-19 tecridi sırasında yeme alışkanlıkları ve yaşam tarzı değişiklikleri olmuştur. Bu makalenin amacı, COVID-19 pandemik karantinası sırasında yeme alışkanlıklarındaki değişiklikleri araştırmaktır. Mart ve Temmuz 2020 arasında yayınlanan makaleleri bulmak için PubMed veri tabanı ve Google akademik kullanılarak sistematik bir inceleme yapıldı. Yalnızca İngilizce ve Türkçe yayınlanan makaleler dahil edildi. Toplam dokuz makale analiz edildi. COVID-19 karantinasının beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkisi toplumdan topluma farklılık gösterdi. Karantina ve stres nedeniyle yemek yeme sıklığı artarken, ev yemeklerine dönüş ve fast food tüketiminin azaltılması gibi beslenme alışkanlıkları üzerinde karantinanın olumlu ve olumsuz etkileri bulunuyor diye ifade etmiştir.

Demir (2021), " Yeni tip koronavirüs (Covid-19) salgınının dünya gıda sistemi üzerindeki etkileri" isimli çalışmasında, Çin'in Wuhan şehrinde Aralık 2019 tarihinde ortaya çıkan Covid-19 salgınının tüm dünyanın etkisi altında kalmıştır. Covid-19 salgınının ekonomi, sosyal yaşam, üretim ve tüketim gibi farklı alanları bulunmaktadır. Bu kullanma amacı, ortaya çıkan pandemi bileşenleri dünya gıda sisteminin üzerinde bulunmaktadır. Bu amaçla ilgili literatür, güncel haberler, FAO (Gıda Tarım Örgütü) ve Dünya Sağlık Örgütü'nden (Dünya Sağlık Örgütü) elde edilen bilgi ve verilerden yararlanılmıştır. Covid-19 salgınının, tüketicilerin satın alma alışkanlığını ve satın alma programının başlangıcı, gıda israfının arttığı, güvenli gıdaya ulaşım sorununun ortaya çıkması ve gıda politikalarının başlaması belirlendi. Elde edilen bulgular araştırmacılara ve uygulamacılara birleştirilmiş önerilerle birlikte sunulmuştur diye ifade etmiştir.

Janssen vd. (2021), “Changes in food consumption during the COVID-19 pandemic: Analysis of consumer survey data from the first quarantine period in Denmark, Germany and Slovenia. Limits in nutrition” isimli çalışmasında, COVID-19 salgını sırasında gıda tüketiminde meydana gelen değişikliklere odaklanmaktadır. Amacı, bireysel tüketici düzeyindeki değişiklikleri haritalandırmak ve COVID-19 salgınıyla ilgili farklı faktörlerin bireysel gıda tüketimindeki değişiklikler üzerindeki etkisini belirlemektir. Cinsiyet, yaş ve bölgesel dağılım için kota örnekleme kullanılarak Danimarka (DK), Almanya (DE) ve Slovenya'da (SI) yaşayan 2.680 kişi arasında kesitsel bir çevrimiçi anket gerçekleştirdik. Pandemi öncesi ve sırasındaki tüketim sıklıklarına ilişkin veriler, 2020 baharında (ilk karantina döneminde) önemli taze gıda türleri ve bozulmayan gıda türleri için gıda sıklığı anketi aracılığıyla toplandı. Sonuçlarımız, gıda türüne bağlı olarak çalışma katılımcılarının %15-42'sinin pandemi sırasında tüketim sıklığını öncesine kıyasla değiştirdiğini gösterdi. Araştırmanın yapıldığı tüm ülkelerde en yüksek değişim oranına sahip gıda kategorileri dondurulmuş gıda, konserve gıda ve kek ve bisküvi olurken; Değişim oranının düşük olduğu gıda kategorileri arasında ekmek, alkollü içecekler ve süt ürünleri yer aldı. Her üç ülkede de insanlar karantina sırasında daha az alışveriş yaptı ve taze gıda tüketiminde genel bir azalma görüldü, ancak Danimarka ve Almanya'da raf ömrü daha uzun olan gıdaların tüketiminde artış görüldü. İlginçtir ki, analiz edilen tüm gıda kategorilerinde farklı eğilimler gözlemledik; bazı insanların tüketim sıklıkları azalırken bazılarının ise arttı; bu da salgının insanların yaşam tarzları ve gıda tüketim kalıpları üzerinde farklı etkileri olduğunu ortaya koydu. Çok terimli regresyon analizi yöntemini kullanarak faktörleri önemli ölçüde belirledik. Değişimin en fazla olduğu gıda kategorileri dondurulmuş gıdalar, konserveler ve kek-bisküvi olurken; Değişim oranının düşük olduğu gıda kategorileri arasında ekmek, alkollü içecekler ve süt ürünleri yer aldı. Her üç ülkede de insanlar karantina sırasında daha az alışveriş yaptı ve taze gıda tüketiminde genel bir azalma görüldü, ancak Danimarka ve Almanya'da raf ömrü daha uzun olan gıdaların tüketiminde artış görüldü. İlginçtir ki, analiz edilen tüm gıda kategorilerinde farklı eğilimler gözlemledik; bazı insanların tüketim sıklıkları azalırken bazılarının ise arttı; bu da salgının insanların yaşam tarzları ve gıda tüketim kalıpları üzerinde farklı etkileri olduğunu ortaya koydu. Çok terimli regresyon analizi yöntemini kullanarak faktörleri önemli ölçüde belirledik Çok terimli regresyon analizi yöntemini kullanarak faktörleri önemli ölçüde belirledik ($p < 0,01$, $p < 0,05$, $p < 0,1$) bireylerin farklı gıda kategorilerindeki tüketim sıklıklarındaki artış ve azalışlarla ilgilidir. Bu faktörler arasında pandemiye yanıt olarak uygulanan kısıtlamalar (yani fiziksel işyerlerinin, kantinlerin, kafe ve restoranların, okulların ve çocuk bakım kurumlarının kapatılması), hanelerin market

alışverişi sıklığındaki değişiklikler, bireylerin algılanan COVID-19 riski, pandemi ve sosyo-demografik faktörlerden kaynaklanan gelir kayıpları. Ülkeler arasında ilginç farklılıklar tespit edildi ve bu da farklı yemek kültürlerinin anlaşılmasına olanak sağladı. Sonuçlar, sağlıklı beslenme, gıda sisteminin dayanıklılığı ve davranış değişikliği konularında gıda tedarik zincirindeki politika yapıcılar ve aktörler için çıkarımları içermektedir diye ifade etmiştir.

Richars ve Richard, (2021), "COVID-19 impact on fruit and vegetable markets" isimli çalışmasında Kanada meyve ve sebze pazarları, Mart 2020'den itibaren yeni koronavirüs SARS-CoV-2'nin (ve COVID-19 hastalığının) yayılmasından önemli ölçüde etkilendi. Restoranların, barların ve okulların kapanması nedeniyle ürün yetiştiricileri ve distribütörler, Tedariklerin neredeyse tamamını yemek hizmetinden perakende kanalına kaydırmak zorunda kaldılar. Göndericiler, değişikliğin yapılmasında işçilik ve lojistik kısıtlamaları olduğunu bildirdi ancak taze ürün tedarik zinciri sağlam kaldı. Uzun vadede tüketicilerin çevrimiçi gıda satın alma alışkanlıklarında kalıcı değişiklikler, göçmen işgücü piyasalarındaki kısıtlamaların artması ve taze ürün dağıtımında ve belki de perakende satışta daha sıkı yoğunlaşma bekliyoruz diye ifade etmiştir.

Tolun ve Bulut (2021), " Covid-19 Pandemi sürecinde tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışları üzerine bir araştırma" isimli çalışmasında, 2019 yılında Çin'de ortaya çıkan tüm dünyadaki görünüm COVİD-19 salgınının nedeni ile tüm dünyada hızlı bir değişime uğradı. Bu değişimin tüketicilerin satın alma davranışları ve gıda tüketim oranlarının özellikleri. Bu işlemin amacı; tüm dünya etkisi adına alan COVİD-19 pandemisinin Türkiye'deki tüketicilerin gıda satın alma davranışını nasıl bölüştürmeyi ve demografik değişkenlerin pandemi dönemindeki gıda ürünlerinin tüketiminde farklılık yaratmadığını araştırmaktır. Şehir kısıtlaması yapılmaksızın çevrimiçi olarak gönderilen anketler ile 231 kişiden elde edilen veriler SPSS paket programı değerlendirilmiştir. Veri analizi sırasında bağımsız gruplar t testi, tek faktörlü varyans analizi ve Tukey testi gerçekleştirildi. Analizlerde sonuç olarak gelir düzeyine, cinsiyete ve medeni duruma göre satın alma satın alma ile ilgili ifadelerde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Çevrimiçi alışverişte tercih edenlerin oranı beklenenin aksine düşük çıktı. Ayrıca, elde edilen sonuçlar bu süreçte sağlıklı beslenmeye yöneldikleri, vitamin ihtiyacını karşılayacak meyve ve sebzeler, yüksek lif içerikli ürünler, vitamin ve ek maddelerle takviye edilmiş meyve suları ve süt tercih edilerek gösterilmiştir diye ifade etmiştir.

Bolek (2021), " Food purchasing, preservation, and eating behavior during COVID-19 pandemic: A consumer analysis" isimli çalışmasında, COVID-19 olarak bilinen son derece bulaşıcı virüsün halkın yaşamını, yakın geçmişteki diğer olaylardan daha fazla etkilemesi nedeniyle, dünyada bir salgın yaşanıyor. Gıda satın alma davranışlarını ve yeme alışkanlıklarını, gıda saklama tekniklerini ve COVID-19 hakkındaki bilgi kaynaklarını belirlemek amacıyla Türkiye'nin en kalabalık şehri olan İstanbul'da yaşayan 992 tüketiciye anket uygulandı. Anket çevrimiçi bir platform aracılığıyla katılımcılara dağıtıldı. Katılımcıların demografik bilgileri, satın alma davranışındaki değişiklikler, gıda muhafaza tekniklerine ilişkin bilgi ve tutumlar, yeme alışkanlıklarındaki değişiklikler ve COVID-19 hakkındaki bilgi kaynaklarını içeren 30 soru soruldu. Bu çalışmanın sonuçları, COVID-19'un Türk tüketicilerin gıda satın alma ve yeme alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirdiğini ortaya çıkardı ($p < 0,05$). 2020 yılının Mart ayı sonlarında ve 2020 yılının Aralık ayı sonlarında yapılan ankette, katılımcıların yaklaşık %65'i bağışıklık sistemini güçlendiren daha fazla gıda tüketmeye çalışmış ve katılımcıların %58'i taze ürünler satın almaya daha istekli olmuştur. Tüketiciler karantina günlerinde gıda maddelerinin dondurularak saklanmasını büyük ölçüde benimsedi. Bu araştırma, medya araçlarının etkili kullanımının farkındalığı artırabileceğini ve özellikle 65 yaş üstü tüketicilerde COVID-19'un yayılmasını azaltabilecek davranış değişikliklerine yol açabileceğini ortaya koydu olarak ifade etmiştir.

Fanelli (2021), " Changes in food-related behaviour of Italian consumers during the COVID-19 pandemic" isimli çalışmasında, Bu çalışmanın temel amacı, Coronavirüs Hastalığı 2019 (COVID-19) salgınının ilk karantinasının, 18 yaş ve üzeri İtalyan tüketicilerden oluşan çeşitli bir örneklem üzerinde gıda tüketimi ve gıdalla ilgili davranışlardaki değişiklikler üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Bu amaca ulaşmak için araştırma yolu, İtalyan tüketiciler üzerinde yürütülen ilk birkaç çalışmanın incelenmesiyle başlıyor. Daha sonra Molise'de yaşayan İtalyan tüketicilerin küçük bir örneği üzerinde gerçekleştirilen pilot anketin bulgularını rapor ediyor. İncelenmek üzere seçilen çalışmalar makale veya araştırma raporu olarak yayımlandı. Toplamda, her biri İtalyan tüketicilerin farklı büyüklükteki örneklemi içeren altı ilgili çalışma seçildi. Ortalama yanıt veren sayısı 2142 olup standart sapması 1260,56'dır. Makalelerin sonuçları, araştırma raporları ve pilot anketin sonuçları arasında bir ayrım yapılır. Sonuncusu, yeni bir anketin bileşenlerini geliştirmek ve doğrulamak ve ayrıca COVID-19 salgını sırasında bireylerin yeme alışkanlıklarındaki değişiklikleri değerlendirmek için yapıldı. Sonuçlar, salgının tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin her şeyden önce

gıda alışverişi, yeme alışkanlıkları ve gıdayla ilgili davranışlarla ilgili değişiklikler halinde gruplandırılabileceğini gösteriyor. Bu makale, eleştirel bir yaklaşım kullanarak mevcut en eski kanıtları karşılaştırmanın yanı sıra önemli değişiklikleri tanımlayıp vurguladığı için bu alanda gelecekteki araştırmalara temel oluşturabilir diye ifade etmiştir.

Kılıç ve Eryılmaz (2022), " Covid-19 Sürecinde Tüketicilerin Tarım ve Gıda Ürün Tercihleri: Samsun İli Örneği, Türkiye" isimli çalışmasında, Çin'de başlayan kısa sürede tüm ülkelerin etkisine alan Kovid-19, insanlar arasında hızla yoğunlaştı ve ciddi oranda kayıplara neden oldu. Bu küresel nüfusun sadece insan sağlığı üzerinde etkili olması, aynı zamanda ekonomik ve sosyal açıdan yeni bir dünya düzeninin devam etmesidir. Türkiye'de sağlık sektörü başta olmak üzere, tarım ve sanayi sektörlerinde krizin etkisi sürekli olarak kritik boyutlara ulaşıyordu. Bu programlama amacı, Kovid-19 öncesinde ve sürecinde tarım ve ürünlere yönelik tüketim tercihlerinin gıda karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesidir. Araştırmanın materyalini, Samsun ili dışında ikamet eden 384 kişi tarafından elde edilen veriler oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarının oluşma sürecinde; son kullanma tarihi, fiyat, marka, üretim tarihi ve firma adı gibi tarım ve gıda ürünleriyle ilgili en fazla dikkat edilen faaliyetlerde sıralamanın değerinden öncesine göre değişmediği, ancak kriterlerin önem derecelerinin arttığını göstermektedir. Araştırmanın büyümesine göre, büyüme hızına kıyasla en fazla tüketim artışı %57,1 ile sarımsakta olup, bunu bulgur (%45,8) ve havuç (%42,3) takip etmektedir. Salgın sürecinde tarım ve gıda ürünleri satın almada en etkili ürünlerin olduğu, ürünlerdeki fiyat indirimlerinin (%49,7) ve satın alınan ürünle ilgili deneyimlerin (%28,1) olduğu tespit edilmiştir. Tarım ve gıda ürünü satın alırken en fazla ürünlerdeki fiyat indirimlerinin dikkate alınmaması, genişleme sürecinde geniş bakış açısıyla ekonomik harcamaların bir araya getirilmesi hala bir kriter olduğunu göstermektedir diye ifade etmiştir.

Uyanık ve Ghiasee (2022), " Covid-19 pandemisinin beslenme alışkanlıkları ve besine ulaşım üzerine etkisi" isimli çalışmasında, İmmün sistem vücudun doğal savunma sistemidir. Sağlıklı beslenme, immün sistemi güçlendirerek viral enfeksiyonları önlemede çok önemli bir yere sahiptir. Çeşitli sağlık otoriteleri pandemi süresince COVID-19'a yönelik beslenme önerilerinde bulunmuşlardır. Genel olarak; meyve, sebze, kurubaklagil, tahıl ve protein kaynaklarının (et, süt, yumurta vb.) tüketiminin artırılması ve basit şeker, tuz, doymuş ve trans yağ içeriği yüksek besinlerin tüketiminin azaltılması tavsiye edilmiştir. Pandemi süresince bireylerin beslenme alışkanlıkları çeşitli nedenlerden değişikliğe uğramıştır.

Pandemi sırasında bireyler üzerindeki artan stres ve duygu durum değişiklikleri, basit şeker ve trans yağ içeriği yüksek paketli gıdaların tüketimini arttırmıştır. Öğün aralarında atıştırma sıklıklarında ve kafein kaynaklarının alımında da artışlar gözlemlenmiştir. Bu durum hem vücut ağırlığında artışa sebep olmuş hem de basit şeker, doymuş ve trans yağ alımındaki artış kronik hastalıklara yakalanma riskini arttırmıştır. Besleyici besinlere erişim, besinlerin bulunabilirliği ve satın alınabilirliğinin azalabilmesi, bireysel ekonomideki olumsuzluklar ve özellikle pandeminin ilk zamanlarında gıda tedarik zincirlerinin kesintiye uğraması da pandemi sürecinde beslenme alışkanlıklarının değişmesinde rol oynamıştır. Devletler, birey ve toplumun, sağlık ve beslenme alışkanlıklarındaki olumsuzlukların giderilebilmesi için ekonomik destek politikaları oluşturmaktadır diye ifade etmiştir.

Tepe vd. (2022), " Covid-19 pandemi sürecinde tüketicilerin gıda alışveriş davranışlarındaki değişim: Bursa ve Eskişehir İlleri Örnekleri" isimli çalışmasında, Dünyanın içinde bulunduğu Covid-19 küresel salgın koşullarının getirdiği kısıtlamalar, tüketicilerin gıda tüketim davranışlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Bu çalışmanın amacı, Bursa ve Eskişehir illerinde yaşayan tüketicilerin Covid-19 Pandemi sürecindeki gıda alışveriş davranışlarındaki değişiklikleri belirlemek ve Bursa ile Eskişehir illeri açısından karşılaştırmaktır. Araştırmanın verileri her iki ilin en fazla nüfusa sahip olan ilçelerindeki tüketiciler ile yüz yüze yapılan anketlerden elde edilmiştir. Örnek hacmi Oransal Örnekleme yöntemi ile %95 güven aralığı ve %10 hata payı esas alınarak 97 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçları, Pandemi sürecinin tüketicilerin gıda ürünleri tüketim miktarlarını, sıklığını ve niteliğini değiştirdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca sonuçlar her iki ilde farklılık göstermesi açısından dikkat çekicidir. Pandemi sürecinin devam etmesine bağlı olarak bu araştırma ile elde edilen verilerin, tüketiciler, üreticiler, perakende sektörü, lojistik sektörü ve sağlık sektörü ile ilgili politika belirleyicilere yararlı olacağı değerlendirilmektedir diye ifade etmiştir.

Ayvazoğlu vd. (2023), " Covid-19 pandemi sonrasında Z kuşağının hayvansal ürünlerde E-Ticarete bakış açıları " isimli çalışmasında, 2020 yılında COVID-19 salgını ile birlikte birçok ülkede sokağa çıkma yasağının getirilmesi, tüketici davranışlarının değişmesine ve pazarlama ve dağıtım yapısının yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Bu bağlamda yapılan bu çalışmada pandemi sonrasında veteriner fakóltesi öğrencilerinin e-ticaret üzerinden hayvansal ürün gruplarına olan taleplerindeki değişimleri araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre, pandemi döneminde internet üzerinden alışveriş yapma sıklığının katılımcıların %52,1'inde arttığı, %17,1'inde azaldığı belirlenmiş olup, pandemi sonrasında

internetten gıda alışveriş sıklığı “arttı” diyenlerin oranı %26,4; “azaldı” diyenlerin oranı %20 olarak tespit edilmiştir. Yine pandemi sonrası yemek siparişi sıklığının arttığı bildirenlerin oranı %43,6 olup, azaldığını bildirenlerin oranı %18,6 olarak tespit edilmiştir. Buna karşın yapılan çalışmada öğrencilerin internet ortamında hazır yemek dışında hayvansal ürün (özellikle kırmızı et ve tavuk eti) alma alışkanlıklarının olmadığı belirlenmiştir. Sonuç olarak, salgın süresince ve sonrasında özellikle Z kuşağında internet üzerinden gıda ve yemek siparişi verme tutumunda istikrarlı bir artış olduğu ve tüketici davranışlarının belirli bir oranda değiştiği belirlenmiştir diye ifade etmiştir.

1.2 Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Bu tez çalışması ile yaptığımız anket çalışması verileri ışığında, tüketicilerin işlenmiş et ürünleri ve süt ürünleri üzerine tüketim alışkanlıklarının Covid-19 pandemisi döneminde nasıl değiştiğini ortaya koyduk. En çok hangi işlenmiş ürün satın alınmıştır, tüketiciler ürünü satın alırken nerelerden alışveriş yapmıştır, tüketicilere göre hangi ürünler sağlıklı sınıfına girer, pandemi döneminde tüketiciler hangi ürünleri satın almayı tercih etmiştir, hangi ürünlerden vazgeçmiştir, pandemi öncesi ve sonrası tüketim alışkanlıkları nasıl değişmiştir, tüketiciler ürünleri satın alırken hangi özelliklerine önem vermiştir gibi konuların tüketicilerin satın alma davranışlarını ve kararlarını nasıl etkilediği ölçülmek istenmiştir. Elde edilen veriler tüketicilerin demografik özellikleri ile ne kadar alakalı incelenmiştir.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

2.1 Materyal

Araştırmanın ana materyalini Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesi ve ilçeye bağlı mahallelerde konaklayan tüketiciler ile yüz yüze yapılan anket çalışmalarından elde edilen orijinal (birincil) veriler oluşturmaktadır.

Bölgede yaşayan insanlardan covid-19 dönemi öncesi ve sonrasında islenmiş et ve süt ürünlerinin tüketim alışkanlıkları ile ilgili detaylı bilgiler elde edilmiştir. Tüketicilerin alışveriş davranışları ve tüketim için harcadıkları maliyetler bulunmuştur. Ayrıca konu ile ilgili olarak daha önce yapılmış olan yerli ve yabancı literatürlerden de ikincil veri kaynağı olarak yararlanılmıştır.

2.2 Verilerin toplanması aşamasında kullanılan yöntem

Verilerin toplanması için TÜİK 2022 verilerine bakılmıştır ve Tekirdağ İli Süleymanpaşa İlçesinde 52636 hane olduğu bulunmuştur. Ana kütleyi en iyi düzeyde temsil edebilecek örnek sayısının belirlenmesinde örneklem itibari ile Cochran (Balcı, 2015) örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu formül şu şekildedir.

$$n = \frac{z^2 \times \frac{p \times q}{d^2}}{1 + \left[\left(\frac{1}{N} \right) \times z^2 \times \frac{p \times q}{d^2} \right]} \quad (2.1)$$

n= Örneklem hacmi

N= Ana kütle hacmi

P= Tahmin oranı

q= Tahmin oranı

d= Hata payı

z= ise araştırmada öngörülen %90 güven sınırına göre z tablo değerini (1,645) ifade etmektedir.

Ana kütleyi oluşturan tüketicilerin özellikleri başlangıçta bilinmediği için, araştırma için öngörülen %99 anlamlılık düzeyi ve %5 hata payına göre anket yapılarak örneklem sayısı (n) örnek hacmini maksimum kılacak şekilde p=0,5 olarak alınmış ve örnek hacmi 268

tüketici olarak hesaplanmıştır. Araştırmamızda 300 tüketici ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır.

2.3 Verilerin analizi aşamasında kullanılan yöntemler

2.3.1 Best worst methodu

Kriter ağırlıklandırmada kullanılan bu yöntem iki kriter arasındaki karşılaştırma fikrine dayanmaktadır. Rastgele bir ikili karşılaştırma değil, sistematik bir karşılaştırmadır. Kriter sayısı olmak üzere $(2n-3)$ tane ikili karşılaştırma yapılır. Bu yöntem 2015 yılında Jafar Rezaei tarafından literatüre kazandırılmıştır. Kriter ağırlıklandırma gerektiren birçok karar verme problemlerinde kullanılmıştır. Modelin adımları (Rezaei, 2015):

Adım 1: Kriterlerin belirlenmesi

Adım 2: En İyi (en çok istenen, en önemli) kriterin ve En Kötü (en az istenen, en az önemli) kriterin belirlenmesi

Tanımlama karar vericinin görüşüne dayanır ve kriterlerin değerleri bu adımda dikkate alınmaz ve herhangi bir karşılaştırma yapılmaz.

Adım 3: En iyi kriterin önceliğinin belirlenmesi

$A_{en\ iyi} = (a_{(en\ iyi(1))}, a_{(en\ iyi(2))}, \dots, a_{(en\ iyi(n))})$ 1-9 arasında sayı kullanarak diğer tüm kriterlere göre en iyi kriterin önceliği belirlenir.

Adım 4: En kötü kriterin önceliğinin belirlenmesi

$A_{(en\ kötü)} = (a_{(en\ kötü(1))}, a_{(en\ kötü(2))}, \dots, a_{(en\ kötü(n))})$ 1-9 arasında ikili karşılaştırma ölçeği kullanarak diğer tüm kriterlere göre en kötü kriterin önceliği belirlenir. 1-9 arasında ikili karşılaştırma ölçeği ve sözlü anlatımları Çizelge 2.1’de verilmiştir.

Adım 5: En uygun ağırlıkları belirlenmesi;

Öyle ki,

min ξ

$$|w_{(en\ iyi)} - a_{(en\ iyi(j))} \cdot w_j| \leq \xi_L \text{ ve } \forall j \text{ için} \quad (2.2)$$

$$|w_j - a_{jw} \cdot w_{(en\ kötü(j))}| \leq \xi_L \text{ ve } \forall j \text{ için} \quad (2.3)$$

$$\sum_{j=1}^n w_j = 1 \quad (2.4)$$

$$w_j \geq 0 \quad (2.5)$$

Adım 6: Tutarlılık oranının hesaplanması

Çizelge 2.1 BMW kullanılan ikili karşılaştırma ölçeği

Önem Derecesi	Kriterlerin Karşılaştırılması İçin Sözlü Anlatım
1	Eşit derecede önemli
2	Eşit olarak orta derecede önemli
3	Orta derecede daha önemli
4	Orta derecede çok daha önemli
5	Güçlü olarak önemli
6	Güçlü olarak çok önemli
7	Çok güçlü olarak önemli
8	Çok güçlü olarak daha önemli
9	Oldukça önemli

2.3.2 Ki-kare bağımsızlık testi (χ^2)

Ki-Kare bağımsızlık testi analizi iki değişken arasında bir ilişki bulunup bulunmadığını veya gözlenen ve beklenen frekans dağılımları arasındaki farkların rastgele hatalardan olup olmadığını kontrol etmede kullanılmaktadır. Böyle bir test örneğinde gözlenen bir frekans dağılımının Binom, Poison veya normal dağılıma uygun olup olmadığına, şayet frekanslar iki özelliğe göre dağılım gösteriyorsa, bu iki özelliğin birbirinden bağımsız olup olmadığına karar vermede yardımcı olur (Kubat ve Ayaşlıgil, 2002).

Parametrik olmayan (verileri normal dağılmayan) testler içinde en fazla tercih edilen testlerinden biri Ki-Kare testidir. Ki-Kare testi, örneklem grubundaki değerlerin dağılımının hipotezde ileri sürülen ana kitle dağılımıyla uyumlu olup olmadığını ölçmektedir. Beklenen değerlerle elde edilen değerler arasındaki uygunluk araştırıldığı için “uygunluk testi” olarak da bilinmektedir (Kalaycı, 2014). Ki-Kare testi, niteliksel (kesikli-kategorik) olarak tanımlanan değişkenlerde kullanılmakta olup tanımlanan sürekli değişkenlerde, belirli bir değerden az veya çok olarak nitelendirilerek kesikli değişkene dönüştürülmekte ve dönüştürülen bu değişkene de Ki-Kare testi uygulanabilmektedir (Kılıç, 2016). Ki-Kare testinde sıfır hipotezi belirlenirken verilerin nasıl bir dağılıma sahip olduğu belirtilir ve

beklenen frekans değeriyle, gözlenen frekans değerleri karşılaştırılır. Diğer bir ifadeyle Ki-Kare testi, gözlenen frekanslar (GF) ile beklenen frekanslar (BF) arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı temeline dayanan bir testtir. Beklenen değerle gözlenen değerler arasında uyum varsa sıfır hipotezi kabul edilir aksi durumda sıfır hipotezi reddedilerek alternatif hipotez kabul edilir (Kalaycı, 2014).

Ki-kare bağımsızlık testi iki veya daha fazla değişken grubu arasında ilişki bulunup bulunmadığını incelemek için kullanılır. Yani değişkenler arasında bağımsızlık olup olmadığı araştırılır.

H_0 : Değişkenler birbirinden bağımsızdır.

X^2 (hesaplanan) > X^2 (beklenen) ise H_0 red edilir. Ters durumda kabul edilir.

Ki-kare bağımsızlık testinin uygulanabilmesi için gözlem sonuçlarının sınıflandırılmış veya gruplandırılmış bileşik seriler şeklinde gösterilmesi gerekir. Bu gösterim değişkenlerin sınıflarının yer aldığı satır ve sütunlardan oluşan tablodur.

Bu şekilde çapraz sınıflandırma, herhangi bir sıradaki elemanla, sütundaki eleman arasındaki ilişkinin (bağımlılığı ya da bağımsızlığın) incelenmesi amacıyla yapılır. Bunun için her sıra ve satırdaki elemanlara ait beklenen ve gözlenen frekansların karşılaştırılması gerekir (Doymuş, 2009).

2.3.3 Kümeleme yöntemi analizi

Kümeleme analizi doğal sınıflamaları hakkında açık bilgi bulunmayan durumlarda, popülasyona ilişkin tahminlerin yapılmasında yararlanılan bir yöntemler topluluğudur. Bu nedenle doğal gruplamaları açıkça bilinen toplumlarda alt kümelerin irdelenmesi Ayırma Analizi (Discriminant Analysis) ile yapılır. Alt popülasyonlar oldukları kesin bilinmeyen karma toplumları birbirinden ayırmak, yeni tanımlamalar yapmak, birimler için yeni protipler belirlemek, popülasyon ya da alt popülasyon profilleri tanımlamak, biyolojik materyaller için taksonomik sınıflandırma profilleri belirlemek amacıyla kümeleme analizinden yararlanılmaktadır.

Kümeleme analizi; birimleri ya da değişkenleri, değişkenler arası benzerlik (similarity) ya da farklılıklara (dissimilarity) dayalı olarak hesaplanan bazı ölçülerden (similarity or dissimilarity measures) yararlanarak homojen gruplara bölmek amacıyla kullanılır.

Kümeleme analizi, temel olarak dört değişik amaca yönelik işlev görür.

1- n sayıda birimi (birey, cases), nesneyi (object), oluşumu (phenemona), p değişkene göre saptanan özelliklerine göre olabildiğince kendi içinde türdeş (homojen) ve kendi aralarında farklı (heterojen) alt gruplara (küme) ayırmak,

2- p sayıda değişkeni (variable), n sayıda birimde saptanan değerlere göre ortak özellikleri açıkladığı varsayılan alt kümelere ayırmak ve ortak faktör yapıları ortaya koymak,

3- Hem birimleri hem de değişkenleri (case and variable) birlikte ele alarak ortak n birimi p değişkene göre ortak özellikli alt kümelere ayırmak,

4- Birimlerin, p değişkene göre saptanan yapılar aracılığı ile toplumdaki (doğa, population) doğal (ya da olasılı) olarak oluşturdukları düşünülen biyolojik ve tipolojik sınıflamayı ortaya koymak (taksonomik sınıflandırma yapmak) (Özdamar, 2013).

Kümeleme yöntemleri; uzaklık (distance), benzerlik (similarity) ya da farklılık (dissimilarity) matrisinde yararlanarak birimleri ya da değişkenleri kendi içinde homojen ve kendi aralarında heterojen uygun gruplara ayırırken, grupları belirlemede (kümelemede) izledikleri yaklaşımlara göre iki temel gruba ayrılırlar.

Verilerin ölçüm biçimleri farklı olduğundan z standartlaştırılması uygulanır. Çalışmamızda veri sayısı az olduğundan aşamalı kümeleme yöntemleri kullanılır. Öklid uzaklık ölçüsü ve SLINK (en yakın komşuluk) yöntemlerine göre kümeleme analizi aşamaları; İlk olarak bağımsız değişkenler variable kutusuna atanır, ardından cases seçeneği seçilerek birimlerin kümeleneceği belirtilir. Metod butonuna basarak yöntemler belirlenir. Bu aşamada en yakın komşuluk, 'nearest neighbor' ve uzaklık yöntemi olarak 'Öklid uzaklığı' seçilir. Analiz verilerinin ölçüm biçimleri farklı olduğundan analiz öncesi z standardizasyonu yapılması istenir. Kümeleme analizi sonuçlarını görüntülemek için plots menüsünden açılan pencerede 'dendogram' kutucuğu işaretlenir, grafiğin yatay veya dikey olması tercihe bağlıdır. Kümelenmeler konusunda belirgin bir ayrışmanın olmadığı durumlarda kullanılan bir diğer yöntem ise temel bileşenler yönteminin kullanılmasıdır. Veri seti üzerinde temel bileşenler analizi ve bileşenlerin açıklama oranına bakıldığında veri setini iki bileşenle açıklanabileceği görülebilir.

2.3.4 Faktör analizi

Büyüköztürk (2002)'e göre faktör analizi, birbiri ile ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen bir analiz yöntemidir. Stapleton (1997)'a göre faktör analizi tekniği sayesinde, bir grup değişkenin kovaryansı incelenir ve bu değişkenler arasında var olan ve faktör olarak isimlendirilen daha az sayıdaki gözlemlenemeyen, gizli kalmış değişkenler açıklanabilmektedir.

Faktör analizinin temel olarak iki amacı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; değişken sayısını azaltmak yani veri indirgeme, ikincisi ise orijinal değişkenler arasında bulunan ilişkilerden yararlanarak, aralarında ilişki olmayan ancak bir grup oluşturan değişkenlerin açıkladığı varsayılan yeni yapılar çıkarmak, diğer bir deyişle yeni faktörler belirlemektir (Özdamar, 2018).

Matematiksel olarak değerlendirildiğinde, faktör analizi çoklu regresyon analizi ile benzerlik gösteren bir analiz yöntemidir. Yargılar arasından belirli özellikte olanlar bir faktöre yüklenerek grup oluşturur ve toplam varyansı dikkate alarak veriler gruplanır. Veri seti benzer özelliklere verilen cevaplara göre bir araya toplanır. Böylece o grup hakkında benzeşme özellikleri açısından bir yargıda bulunulabilir.

Faktör

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k \quad (2.6)$$

F_i : i'ninci faktörün tahmini

W_i : Faktör değeri katsayısı

k: Değişken katsayısı

X_i : i'ninci satırdaki yargı değeri (her anketteki yargıya dayalı puan) (Malhotra vd., 1996)

Ankete katılan bireylerin bu faktörler konusundaki yargıları 5'li likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Elde edilen veri setinin de faktör analizine uygun olup olmadığının da ölçülmesi gerekmektedir.

Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek amacıyla 3 yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan ilki korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett testi ve son olarak da Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleridir (Kalaycı, 2005).

Anket çalışmasından elde edilen verilerinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesinde ilk önce değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelenir. Daha sonra ise “Barlett Küresellik Testi”ne bakılmaktadır. Değişkenler arasındaki korelasyon ne kadar yüksek ise, değişkenlerin ortak faktörler oluşturma olasılıkları o kadar yüksek olmaktadır (Kalaycı, 2005). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi de gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının 0,5’in üzerinde olması gerekmektedir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denebilir. KMO değerleri ve yorumları Çizelge 2.2’de gösterilmektedir.

Çizelge 2.2 KMO değerleri ve yorumları

KMO Değeri	Yorum
0,90	Mükemmel
0,80	Çok İyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50’nin altı	Kabul edilemez

3. ANALİZ ÇALIŞMALARI

3.1 İşlenmiş et ve süt ürünleri alma sıklığı

Çizelge 3.1 Tekirdağ ilinde tüketicilerin işlenmiş et ve süt ürünleri alma sıklığı

	İşlenmiş Et Ürünleri Alma Sıklığı		İşlenmiş Süt Ürünleri Alma Sıklığı	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Her gün	11	3,7	27	9,0
Haftada bir	123	41,0	205	68,3
Ayda 1	132	44,0	53	17,7
Diğer	34	41,0	15	5,0
Toplam	300	100,0	300	100,0

300 tüketici ile yüz yüze yapılan anket çalışmasında tüketicilerden işlenmiş et ve süt ürünlerini alma sıklıklarını belirtmeleri istenmiştir. SPSS’e veriler “Her gün”, “Haftada bir”, “Ayda bir” ve “Diğer” olarak kodlanarak girilmiştir 300 tüketici ile yüz yüze yapılan anket çalışması sonucunda; tüketicilerin 11’i “Her gün”, 123’ü “Haftada bir”, 132’si “Ayda 1”, 34’ü “Diğer” sıklıklarda işlenmiş et ürünleri aldıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin 27’si “Her gün”, 205’i “Haftada bir”, 53’ü “Ayda 1”, 15’i “Diğer” sıklıklarda işlenmiş süt ürünleri aldıklarını belirtmişlerdir. Çizelge 3.1’de gösterildiği gibi yapılan anket çalışması ışığında SPSS’den yapılan analiz ile tüketicilerin işlenmiş et ürünleri alma sıklıklarının %3,7’sinin her gün, %41’inin haftada bir kez. %44’ünün ayda 1 kez ve %41’nin diğer alışveriş sıklıklarında olduğu tespit edilmiştir. İşlenmiş süt ürünleri alma sıklıklarının %9’unun her gün, %68,3’ü haftada bir kez, %17,7’sinin ayda 1 kez, %5’inin diğer alışveriş sıklıklarında olduğu görülmüştür. Alınan sonuca göre tüketiciler işlenmiş et ürünleri alışverişlerini çoğunlukla ayda bir kez, işlenmiş süt ürünleri alışverişlerini çoğunlukla haftada bir kez yapmaktadırlar.

3.2 Hanenin aylık gıda, işlenmiş et ve süt ürünleri harcamaları

Çizelge 3.2 Tekirdağ ilinde tüketicilerin gıda, işlenmiş et ve süt ürünleri harcamaları

	Aylık Gıda Harcaması		Aylık İşlenmiş Et Ürünü Harcaması		Aylık İşlenmiş Süt Ürünü Harcaması	
	Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
0-1000	12	4,0	135	45,0	137	45,7

Çizelge 3.2 Tekirdağ ilinde tüketicilerin gıda, işlenmiş et ve süt ürünleri harcamaları (devamı)

1001-2000	43	14,3	101	33,7	103	34,3
2001-3000	108	36,0	35	11,7	39	13,0
3001-5000	89	29,7	25	8,3	19	6,3
5001 ve üzeri	48	16,0	4	1,3	2	0,7
Total	300	100	135	45,0	300	100

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden aylık gıda, işlenmiş et ve süt ürünleri harcamalarını belirtmeleri istenmiştir. SPSS’e veriler “0-1000”, “1001-2000”, “2001-3000”, “3001-5000”, ve “5001 ve üzeri” şeklinde kodlanarak girilmiştir. Kategorik değişkenlere uygun frekans tabloları oluşturularak sonuçlar elde edilmiştir. Çizelge 3.2’de sonuçlar gösterilmiştir.

300 tüketici ile yüz yüze yapılan anket çalışmasında verdikleri cevaplara göre; tüketicilerin 12’si 0-1000 TL arası, 43’ü 1001-2000 TL arası, 108’i 2001-3000 TL arası, 89’u 3001-5000 TL arası ve 48’i 5001 TL ve üzeri paralarını gıda alışverişlerine ayırdıklarını belirtmişlerdir. Yapılan anket çalışması ışığında SPSS’den yapılan analiz sonucu tüketicilerin %36’sının 2001-3000 TL arası, %29,7’sinin 3001-5000 TL arası, %16’sının 5001 TL ve üzeri, %14,3’ünün 1001-2000 TL arası ve %4’ünün 0-1000 TL arası gıda harcaması yaptığı tespit edilmiştir.

300 tüketici ile yüz yüze yapılan anket çalışmasında verdikleri cevaplara göre; tüketicilerin 135’i 0-750 TL arası, 101’i 751-1500 TL arası, 35’i 1501-2250 TL arası, 25’i 2251-3000 TL arası ve 4’ü 3001 TL ve üzeri paralarını işlenmiş et ürünleri alışverişlerine ayırdıklarını belirtmişlerdir. Yapılan anket çalışması ışığında SPSS’den yapılan analiz sonucu tüketicilerin %45’inin 0-750 TL arası, %33,7’sinin 751-1500 TL arası, %11,7’sinin 1501-2250 TL arası, %8,3’ünün 2251-3000 TL arası ve %4’ünün 3001 TL ve üzeri işlenmiş et ürünü harcaması yaptığı tespit edilmiştir.

300 tüketici ile yüz yüze yapılan anket çalışmasında verdikleri cevaplara göre; tüketicilerin 137’si 0-750 TL arası, 103’ü 751-1500 TL arası, 39’u 1501-2250 TL arası, 19’u 2251-3000 TL arası ve 2’si 3001 TL ve üzeri paralarını işlenmiş et ürünleri alışverişlerine ayırdıklarını belirtmişlerdir. Yapılan anket çalışması ışığında SPSS’den yapılan analiz sonucu tüketicilerin %45,7’sinin 0-750 TL arası, %34,3’ünün 751-1500 TL arası, %13’ünün 1501-

2250 TL arası, %6,3'ünün 2251-3000 TL arası ve %0,7'sinin 3001 TL ve üzeri işlenmiş süt ürünü harcaması yaptığı tespit edilmiştir.

3.3 Alışveriş alışkanlıkları

Çizelge 3.3 Tekirdağ ilinde tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları

	Toplam	Gıda Alışverişleri		İşlenmiş Et Ürünleri Alışverişleri		İşlenmiş Süt Ürünleri Alışverişleri	
		Ortalama (%)	Standart Sapma	Ortalama (%)	Standart Sapma	Ortalama (%)	Standart Sapma
Bakkal	300	6,21	12,81	3,77	14,23	7,06	18,18
Şarküteri	300	6,43	12,33	27,88	33,39	9,86	20,83
Yerel Market	300	9,75	16,56	9,08	19,89	9,18	19,76
Zincir Market	300	29,49	24,44	30,12	31,18	33,73	30,69
İndirim Marketi	300	32,17	24,30	22,92	26,71	35,63	29,56
Semt Pazarı	300	10,69	14,16	2,48	10,29	1,37	5,79
İnternet	300	5,76	11,75	3,15	10,05	3,14	10,11

300 tüketici ile yüz yüze yapılan anket çalışmasında tüketicilerden gıda alışverişlerini, işlenmiş et ürünleri alışverişlerini ve işlenmiş süt ürünleri alışverişlerini nerelerden yaptıklarını yüzdelik olarak belirtmeleri istenmiştir. SPSS'e veri girişi yapıldıktan sonra tanımlayıcı istatistikler ile tüketicilerin gıda alışverişlerini en çok nerelerden yaptıkları tespit edilmiştir.

Tekirdağ ilinde 300 tüketici ile yapılan anket sonucu; “Genellikle gıda alışverişlerinizi nerelerden yapmaktasınız?” sorusuna tüketicilerin %32,17'si indirim marketi, %29,49'u, zincir market, %10,69'u semt pazarı, %9,75'i yerel market, %6,43'ü şarküteri, %6,21'i bakkal ve %5,76'sı internet cevabını vermiştir. Yapılan analiz sonucunda Çizelge 3.3'de gösterildiği gibi Tekirdağ ilinde tüketicilerin gıda alışverişlerini en çok indirim marketi, zincir market ve semt pazarından yaptığı tespit edilirken bakkal ve şarküteriyi çok tercih etmedikleri gözlemlenmiştir. “Genellikle işlenmiş et ürünleri alışverişlerinizi nerelerden yapmaktasınız?” sorusuna tüketicilerin %30,12'si zincir market, %27,88'i şarküteri, %22,92'si indirim marketi, %9,08'si yerel market, %3,77'si bakkal, %3,15'i internet ve %2,48'i semt pazarı cevabını vermiştir. Yapılan analiz sonucunda Çizelge 3.3'de gösterildiği gibi Tekirdağ ilinde

tüketicilerin işlenmiş et ürünleri alışverişlerini en çok zincir market, şarküteri ve indirim marketinden yaptığı tespit edilirken internet ve semt pazarını çok tercih etmedikleri gözlemlenmiştir. “Genellikle işlenmiş süt ürünleri alışverişlerinizi nerelerden yapmaktasınız?” sorusuna tüketicilerin %35,6533’ü indirim marketi, %33,73’ü zincir market, %9,86’sı şarküteri, %9,18’i yerel market, %7,06’sı bakkal, %3,14’ü internet ve %1,37’si semt pazarı cevabını vermiştir. Yapılan analiz sonucunda Çizelge 3.3’de gösterildiği gibi Tekirdağ ilinde tüketicilerin işlenmiş süt ürünleri alışverişlerini en çok indirim marketi, zincir market ve şarküteriden yaptığı tespit edilirken internet ve semt pazarını çok tercih etmedikleri gözlemlenmiştir.

3.4 İşlenmiş süt ürünlerini doğal içerikli buluyor musunuz?

Çizelge 3.4 Tekirdağ ilinde tüketicilerin işlenmiş süt ürünlerine bakış açısı

	Evet	Yüzde (%)	Hayır	Yüzde (%)	Hiçbir Fikrim Yok	Yüzde (%)	Ki-kare Değeri
Kadın	41	29,29	80	57,14	19	13,57	0,043
Erkek	32	20	91	56,87	37	23,13	
Toplam	73	24,33	171	57	56	18,67	
Bekar	27	25,71	56	53,33	22	20,95	0,619
Evli	46	25,58	115	58,97	34	17,43	
Toplam	73	24,33	171	57	56	18,67	
Lise ve öncesi	30	29,70	52	51,48	19	18,81	0,270
Üniversite ve sonrası	43	20,12	119	59,79	37	18,59	
Toplam	73	24,33	171	57	56	18,67	
Memur, Ev hanımı, Emekli	40	26,14	86	56,21	27	17,65	0,730
Öğrenci, Diğer	33	22,45	85	57,82	29	19,73	
Toplam	73	24,33	171	57	56	18,67	
0-20000	47	23,5	109	54,5	44	22	0,111
20001-400000 ve üstü	26	26	62	62	12	12	
Toplam	73	24,33	171	57	56	18,67	

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilere “İşlenmiş süt ürünlerini doğal içerikli buluyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. SPSS’e veriler “Evet”, “Hayır” ve “Hiçbir fikrim yok” şeklinde kodlanarak girilmiştir. Ki-kare analizi sonuçları Çizelge 3.4’de gösterilmiştir.

H_0 : Cinsiyete göre işlenmiş süt ürünlerini doğal içerikli bulmakta fark yoktur.

H_1 : Cinsiyete göre işlenmiş süt ürünlerini doğal içerikli bulmakta fark vardır.

Ki kare bağımsızlık testi cinsiyete göre uygulanmıştır. Kadın tüketicilerden 41 kişi “Evet”, 80 kişi “Hayır”, 19 kişi “Hiçbir fikrim yok” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 32 kişi “Evet”, 91 kişi “Hayır”, 37 kişi “Hiçbir fikrim yok” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den küçük olduğundan dolayı H_0 hipotezi reddedilmiş, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Cinsiyete göre işlenmiş süt ürünlerini doğal içerikli bulmakta fark vardır.

H_0 : Medeni duruma göre işlenmiş süt ürünlerini doğal içerikli bulmakta fark yoktur.

H_1 : Medeni duruma göre işlenmiş süt ürünlerini doğal içerikli bulmakta fark vardır.

Ki kare bağımsızlık testi medeni duruma göre uygulanmıştır. Bekar tüketicilerden 27 kişi “Evet”, 56 kişi “Hayır”, 22 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 46 kişi “Evet”, 115 kişi “Hayır”, 34 kişi “Hiçbir fikrim yok” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilmiş, H_1 hipotezi reddedilmiştir. Medeni duruma göre işlenmiş süt ürünlerini doğal içerikli bulmakta fark yoktur.

H_0 : Eğitim durumuna göre işlenmiş süt ürünlerini doğal içerikli bulmakta fark yoktur.

H_1 : Eğitim durumuna göre işlenmiş süt ürünlerini doğal içerikli bulmakta fark vardır.

Ki kare bağımsızlık testi eğitim durumuna göre uygulanmıştır. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 30 kişi “Evet”, 52 kişi “Hayır”, 19 kişi “Hiçbir fikrim yok” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 45 kişi “Evet”, 119 kişi “Hayır”, 37 kişi “Hiçbir fikrim yok” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilmiş, H_1 hipotezi reddedilmiştir. Eğitim durumuna göre işlenmiş süt ürünlerini doğal içerikli bulmakta fark yoktur.

H_0 : Mesleğe göre işlenmiş süt ürünlerini doğal içerikli bulmakta fark yoktur.

H_1 : Mesleğe göre işlenmiş süt ürünlerini doğal içerikli bulmakta fark vardır.

Ki kare bağımsızlık testi mesleğe göre uygulanmıştır. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 40 kişi “Evet”, 86 kişi “Hayır”, 27 kişi “Hiçbir fikrim yok” cevabını vermiştir. Öğrenci, Diğer meslek gruplarından olan tüketicilerden 33 kişi “Evet”, 85 kişi “Hayır”, 29 kişi “Hiçbir fikrim yok” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilmiş, H_1 hipotezi reddedilmiştir. Mesleğe göre işlenmiş süt ürünlerini doğal içerikli bulmakta fark yoktur.

H_0 : Aylık hane halkı gelirine göre işlenmiş süt ürünlerini doğal içerikli bulmakta fark yoktur.

H_1 : Aylık hane halkı gelirine göre işlenmiş süt ürünlerini doğal içerikli bulmakta fark vardır.

Ki kare bağımsızlık testi aylık hane halkı gelirlerine göre uygulanmıştır. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 47 kişi “Evet”, 109 kişi “Hayır”, 44 kişi “Hiçbir fikrim yok” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üzeri geliri olan tüketicilerden 26 kişi “Evet”, 62 kişi “Hayır”, 12 kişi “Hiçbir fikrim yok” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilmiş, H_1 hipotezi reddedilmiştir. Aylık hane halkı gelirlerine göre işlenmiş süt ürünlerini doğal içerikli bulmakta fark yoktur.

3.5 İşlenmiş et ürünlerini doğal içerikli buluyor musunuz?

Çizelge 3.5 Tekirdağ ilinde tüketicilerin işlenmiş et ürünlerine bakış açısı

	Evet	Yüzde (%)	Hayır	Yüzde (%)	Hiçbir Fikrim Yok	Yüzde (%)	Ki-kare Değeri
Kadın	18	12,86	108	77,14	14	10	0,002
Erkek	29	18,13	94	58,75	37	23,12	
Toplam	47	15,67	202	67,33	51	17	
Bekar	17	16,19	68	64,76	20	19,05	0,746
Evli	30	15,38	134	68,72	31	15,90	
Toplam	47	15,67	202	67,33	51	17	
Lise ve öncesi	19	18,81	65	64,36	17	16,83	0,559
Üniversite ve sonrası	28	27,72	137	135,64	34	33,66	
Toplam	47	15,67	202	67,33	51	17	
Memur, Ev hanımı, Emekli	23	15,03	107	69,94	23	15,03	0,576

Çizelge 3.5 Tekirdağ ilinde tüketicilerin işlenmiş et ürünlerine bakış açısı (devamı)

Öğrenci, Diğer	24	16,33	95	64,63	28	19,04	
Toplam	47	15,67	202	67,33	51	17	
0-20000	31	15,50	132	66	37	18,50	0,618
20001-400000 ve üstü	16	16,00	70	66,00	14	14,00	
Toplam	47	15,67	202	67,33	51	17	

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilere “İşlenmiş et ürünlerini doğal içerikli buluyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. SPSS’e veriler “Evet”, “Hayır” ve “Hiçbir fikrim yok” şeklinde kodlanarak girilmiştir. Ki-kare analizi sonuçları Çizelge 3.5’de gösterilmiştir.

H_0 : Cinsiyete göre işlenmiş et ürünlerini doğal içerikli bulmakta fark yoktur.

H_1 : Cinsiyete göre işlenmiş et ürünlerini doğal içerikli bulmakta fark vardır.

Ki kare bağımsızlık testi cinsiyete göre uygulanmıştır. Kadın tüketicilerden 18 kişi “Evet”, 108 kişi “Hayır”, 14 kişi “Hiçbir fikrim yok” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 29 kişi “Evet”, 94 kişi “Hayır”, 37 kişi “Hiçbir fikrim yok” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den küçük olduğundan dolayı H_0 hipotezi reddedilmiş, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Cinsiyete göre işlenmiş et ürünlerini doğal içerikli bulmakta fark vardır.

H_0 : Medeni duruma göre işlenmiş et ürünlerini doğal içerikli bulmakta fark yoktur.

H_1 : Medeni duruma göre işlenmiş et ürünlerini doğal içerikli bulmakta fark vardır.

Ki kare bağımsızlık testi medeni duruma göre uygulanmıştır. Bekar tüketicilerden 17 kişi “Evet”, 68 kişi “Hayır”, 20 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 30 kişi “Evet”, 134 kişi “Hayır”, 31 kişi “Hiçbir fikrim yok” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilmiş, H_1 hipotezi reddedilmiştir. Medeni duruma göre işlenmiş et ürünlerini doğal içerikli bulmakta fark yoktur.

H_0 : Eğitim durumuna göre işlenmiş et ürünlerini doğal içerikli bulmakta fark yoktur.

H_1 : Eğitim durumuna göre işlenmiş et ürünlerini doğal içerikli bulmakta fark vardır.

Ki kare bağımsızlık testi eğitim durumuna göre uygulanmıştır. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 19 kişi “Evet”, 65 kişi “Hayır”, 17 kişi “Hiçbir fikrim yok”

cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 28 kişi “Evet”, 137 kişi “Hayır”, 34 kişi “Hiçbir fikrim yok” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilmiş, H_1 hipotezi reddedilmiştir. Eğitim durumuna göre işlenmiş et ürünlerini doğal içerikli bulmakta fark yoktur.

H_0 : Mesleğe göre işlenmiş et ürünlerini doğal içerikli bulmakta fark yoktur.

H_1 : Mesleğe göre işlenmiş et ürünlerini doğal içerikli bulmakta fark vardır.

Ki kare bağımsızlık testi mesleğe göre uygulanmıştır. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 23 kişi “Evet”, 107 kişi “Hayır”, 23 kişi “Hiçbir fikrim yok” cevabını vermiştir. Öğrenci, Diğer meslek gruplarından olan tüketicilerden 24 kişi “Evet”, 95 kişi “Hayır”, 28 kişi “Hiçbir fikrim yok” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilmiş, H_1 hipotezi reddedilmiştir. Mesleğe göre işlenmiş et ürünlerini doğal içerikli bulmakta fark yoktur.

H_0 : Aylık hane halkı gelirine göre işlenmiş et ürünlerini doğal içerikli bulmakta fark yoktur.

H_1 : Aylık hane halkı gelirine göre işlenmiş et ürünlerini doğal içerikli bulmakta fark vardır.

Ki kare bağımsızlık testi aylık hane halkı gelirlerine göre uygulanmıştır. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 31 kişi “Evet”, 132 kişi “Hayır”, 37 kişi “Hiçbir fikrim yok” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üzeri geliri olan tüketicilerden 16 kişi “Evet”, 70 kişi “Hayır”, 14 kişi “Hiçbir fikrim yok” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı H_0 hipotezi kabul edilmiş, H_1 hipotezi reddedilmiştir. Aylık hane halkı gelirlerine göre işlenmiş et ürünlerini doğal içerikli bulmakta fark yoktur.

3.6 Covid-19 dönemi işlenmiş et ve süt ürünleri satın alma davranışı

Çizelge 3.6 Tekirdağ ilinde tüketicilerin işlenmiş et ürünleri satın alma davranışı

Ürünler	B	W	none	Toplam	B-W	Ortalama
Sosis	107	193	0	300	-86	-0,286
Köfte	203	97	0	300	106	0,353
Salam	136	164	0	300	-28	-0,093
Döner	179	121	0	300	58	0,193
Jambon	91	209	0	300	-118	-0,393
Füme et	113	187	0	300	-74	-0,246

Çizelge 3.6 Tekirdağ ilinde tüketicilerin işlenmiş et ürünleri satın alma davranışı (devamı)

Pastırma	156	144	0	300	12	0,040
Kavurma	188	112	0	300	76	0,253
Füme Dil	41	259	0	300	-218	-0,726
Konserve	86	214	0	300	-128	-0,426
Jöle İşkembe	22	278	0	300	-256	-0,853
Fermente sucuk	168	131	0	300	37	0,123
Isıl işlem görmüş sucuk	140	160	0	300	-20	-0,066

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilere “Covid-19 döneminde en çok satın alma ihtiyacı duyararak satın aldığınız ve vazgeçtiğiniz işlenmiş et ve süt ürünleri hangileridir?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. İşlenmiş et ve süt ürünleri yukarıdan aşağı sıralanarak sağ taraflarına “Satın aldım”, sol taraflarına “Vazgeçtim” seçeneği yazılarak belli bir ölçekte anket sorusu oluşturulmuştur. Tüketicilere yöneltilen bu soru karşısında 300 tüketicinin tercihlerinde; 107 kişi sosis, 203 kişi köfte, 136 kişi salam, 179 kişi döner, 91 kişi jambon, 113 kişi füme et, 156 kişi pastırma, 188 kişi kavurma, 41 kişi füme dil, 86 kişi konserve, 22 kişi jöle işkembe, 168 kişi fermente sucuk ve 140 kişi ısıtılmış sucuk satın aldım şeklinde cevaplamışlardır.

Elde edilen sonuçlara göre anketin bu sorusu için Best Worst Methodu uygulanmıştır. “B” en önemli ürün seçeneğini seçen tüketicilerin toplamını, “W” en önemsiz ürün seçeneğini seçen tüketicilerin toplamını göstermektedir. B-W değeri hesaplandıktan sonra toplam tüketici sayısına bölünerek ortalama sonuçlar elde edilmiştir.

Yapılan bu analiz sonucuna göre; Tüketicilerin tercihlerine göre en çok satın almayı seçtikleri 3 ürün sırasıyla; köfte (0,353), kavurma (0,253) ve döner (0,193) olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin tercihlerine göre en çok satın almaktan vazgeçtikleri 3 ürün sırasıyla; jöle işkembe (-0,853), füme dil (-0,726) ve konserve (-0,426) olarak belirlenmiştir. Analiz sonucu Çizelge 3.6'da gösterilmiştir.

Çizelge 3.7 Tekirdağ ilinde tüketicilerin işlenmiş süt ürünleri satın alma davranışı

Ürünler	B	W	none	Toplam	B-W	Ortalama
Ayran	248	52	0	300	196	0,653
Eski kaşar	190	110	0	300	80	0,266
Kaymak	208	92	0	300	116	0,386
Krem peynir	199	101	0	300	98	0,326

Çizelge 3.7 Tekirdağ ilinde tüketicilerin işlenmiş süt ürünleri satın alma davranışı (devamı)

Kefir	177	123	0	300	54	0,180
Beyaz peynir	276	24	0	300	252	0,840
Kaşar	274	26	0	300	248	0,826
Labne	202	98	0	300	104	0,346
Tereyağı	263	37	0	300	226	0,753
Lor	179	121	0	300	58	0,193
Yoğurt	269	31	0	300	238	0,793
Meyveli yoğurt	112	188	0	300	-76	-0,253
Activia benzeri yoğurtlar	112	188	0	300	-76	-0,253

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilere “Covid-19 döneminde en çok satın alma ihtiyacı duyarak satın aldığınız ve vazgeçtiğiniz işlenmiş et ve süt ürünleri hangileridir?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. İşlenmiş et ve süt ürünleri yukarıdan aşağı sıralanarak sağ taraflarına “Satın aldım”, sol taraflarına “Vazgeçtim” seçeneği yazılarak belli bir ölçekte anket sorusu oluşturulmuştur. Tüketicilere yöneltilen bu soru karşısında 300 tüketicinin tercihlerinde; 248 kişi ayran, 190 kişi eski kaşar, 208 kişi kaymak, 199 kişi krem peynir, 274 kişi kaşar, 202 kişi labne, 263 kişi tereyağı, 179 kişi lor, 269 kişi yoğurt, 112 kişi meyveli yoğurt ve 112 kişi activia benzeri yoğurtlar satın aldım şeklinde cevaplamışlardır.

Elde edilen sonuçlara göre anketin bu sorusu için Best Worst Methodu uygulanmıştır. “B” en önemli ürün seçeneğini seçen tüketicilerin toplamını, “W” en önemsiz ürün seçeneğini seçen tüketicilerin toplamını göstermektedir. B-W değeri hesaplandıktan sonra toplam tüketici sayısına bölünerek ortalama sonuçlar elde edilmiştir.

Yapılan bu analiz sonucuna göre; Tüketicilerin tercihlerine göre en çok satın almayı seçtikleri 3 ürün sırasıyla; beyaz peynir (0,84), kaşar (0,826) ve yoğurt (0,793) olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin tercihlerine göre en çok satın almaktan vazgeçtikleri 3 ürün sırasıyla; meyveli yoğurt(-0,253), activia benzeri yoğurtlar(-0,253) ve kefir(0,18) olarak belirlenmiştir. Analiz sonucu Çizelge 3.7'de gösterilmiştir.

3.7 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası ayran satın alma davranışındaki değişim

Çizelge 3.8 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası ayran satın alma davranışındaki değişim

Ayran		Aynı kaldı	Azaldı	Arttı	Toplam	Ki-kare Değeri
Cinsiyet	Kadın	102	16	22	140	0,831
	Erkek	113	22	25	160	
	Toplam	215	38	47	300	
Medeni Durum	Bekar	69	15	21	105	0,216
	Evli	146	23	26	195	
	Toplam	215	38	47	300	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	71	12	18	101	0,754
	Üniversite ve sonrası	144	26	29	199	
	Toplam	215	38	47	300	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	111	20	22	153	0,817
	Öğrenci, diğer	104	18	25	147	
	Toplam	215	38	47	300	
Hane Aylık Geliri	0-20000	143	30	27	200	0,712
	20001-40000 ve üzeri	72	8	20	100	
	Toplam	215	38	47	300	

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde ayran tüketimlerinde bir değişiklik olup olmadığı sorulmuştur. SPSS'e veriler "Aynı kaldı", "Azaldı" ve "Arttı" şeklinde kodlanarak girilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları Çizelge 3.8'de gösterilmiştir.

Kadın tüketicilerden 102 kişi "Aynı kaldı", 16 kişi "Azaldı", 22 kişi "Arttı" cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 113 kişi "Aynı kaldı", 22 kişi "Azaldı", 25 kişi "Arttı" cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 69 kişi "Aynı kaldı", 15 kişi "Azaldı", 21 kişi "Arttı" cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 146 kişi "Aynı kaldı", 23 kişi "Azaldı", 26 kişi "Arttı" cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 71 kişi "Aynı kaldı", 12 kişi "Azaldı", 18 kişi "Arttı" cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 144 kişi "Aynı kaldı", 26 kişi "Azaldı", 29 kişi "Arttı" cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 111 kişi "Aynı kaldı", 20 kişi "Azaldı", 22 kişi

“Arttı” cevabını vermiştir. Öğrenci, Diğer meslek gruplarından olan tüketicilerden 104 kişi “Aynı kaldı”, 18 kişi “Azaldı”, 25 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 143 kişi “Aynı kaldı”, 30 kişi “Azaldı”, 27 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üzeri geliri olan tüketicilerden 72 kişi “Aynı kaldı”, 8 kişi “Azaldı”, 20 kişi “Arttı” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre ayran satın alma davranışındaki değişimde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.8 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası eski kaşar satın alma davranışındaki değişim

Çizelge 3.9 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası eski kaşar satın alma davranışındaki değişim

Eski Kaşar		Aynı kaldı	Azaldı	Arttı	Toplam	Ki-kare Değeri
Cinsiyet	Kadın	100	22	18	140	0,547
	Erkek	108	33	19	160	
	Toplam	208	55	37	300	
Medeni Durum	Bekar	69	19	17	105	0,323
	Evli	139	36	20	195	
	Toplam	208	55	37	300	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	60	26	15	101	0,023
	Üniversite ve sonrası	148	29	22	199	
	Toplam	208	55	37	300	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	110	25	18	153	0,590
	Öğrenci, diğer	98	30	19	147	
	Toplam	208	55	37	300	
Hane Aylık Geliri	0-20000	138	42	20	200	0,083
	20001-40000 ve üzeri	70	13	17	100	
	Toplam	208	55	37	300	

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde eski kaşar tüketimlerinde bir değişiklik olup olmadığı sorulmuştur. SPSS’e veriler “Aynı kaldı”, “Azaldı” ve “Arttı” şeklinde kodlanarak girilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları Çizelge 3.9’da gösterilmiştir.

Ki kare bağımsızlık testi cinsiyete göre uygulanmıştır. Kadın tüketicilerden 100 kişi “Aynı kaldı”, 22 kişi “Azaldı”, 18 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 108 kişi “Aynı kaldı”, 18 kişi “Azaldı”, 33 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 69 kişi “Aynı kaldı”, 19 kişi “Azaldı”, 17 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 139 kişi “Aynı kaldı”, 36 kişi “Azaldı”, 20 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 60 kişi “Aynı kaldı”, 26 kişi “Azaldı”, 15 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 148 kişi “Aynı kaldı”, 29 kişi “Azaldı”, 22 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den küçük olduğundan dolayı eğitim durumuna göre covid-19 döneminde eski kaşar tüketiminde fark vardır. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 110 kişi “Aynı kaldı”, 25 kişi “Azaldı”, 18 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Öğrenci, Diğer meslek gruplarından olan tüketicilerden 98 kişi “Aynı kaldı”, 30 kişi “Azaldı”, 19 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 138 kişi “Aynı kaldı”, 42 kişi “Azaldı”, 20 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üzeri geliri olan tüketicilerden 70 kişi “Aynı kaldı”, 13 kişi “Azaldı”, 17 kişi “Arttı” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre eski kaşar satın alma davranışındaki değişimde eğitim durumu hariç herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.9 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası kaymak satın alma davranışındaki değişim

Çizelge 3.10 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası kaymak satın alma davranışındaki değişim

Kaymak		Aynı kaldı	Azaldı	Arttı	Toplam	Ki-kare Değeri
Cinsiyet	Kadın	93	29	18	140	0,296
	Erkek	111	37	12	160	
	Toplam	204	66	30	300	
Medeni Durum	Bekar	64	29	12	105	0,147
	Evli	140	37	18	195	
	Toplam	204	66	30	300	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	62	28	11	101	0,186
	Üniversite ve sonrası	142	38	19	199	
	Toplam	204	66	30	300	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	111	26	16	153	0,102
	Öğrenci, diğer	93	40	14	147	
	Toplam	204	66	30	300	

Çizelge 3.10 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası kaymak satın alma davranışındaki değişim (devam)

Hane	0-20000	131	52	17	200	0,044
Aylık Geliri	20001-40000 ve üzeri	73	14	13	100	
	Toplam	204	66	30	300	

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde kaymak tüketimlerinde bir değişiklik olup olmadığı sorulmuştur. SPSS’e veriler “Aynı kaldı”, “Azaldı” ve “Arttı” şeklinde kodlanarak girilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları Çizelge 3.10'da gösterilmiştir.

Kadın tüketicilerden 93 kişi “Aynı kaldı”, 29 kişi “Azaldı”, 18 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 111 kişi “Aynı kaldı”, 37 kişi “Azaldı”, 12 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 64 kişi “Aynı kaldı”, 29 kişi “Azaldı”, 12 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 140 kişi “Aynı kaldı”, 37 kişi “Azaldı”, 18 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 62 kişi “Aynı kaldı”, 28 kişi “Azaldı”, 11 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 142 kişi “Aynı kaldı”, 38 kişi “Azaldı”, 66 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 111 kişi “Aynı kaldı”, 26 kişi “Azaldı”, 16 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Öğrenci, Diğer meslek gruplarından olan tüketicilerden 93 kişi “Aynı kaldı”, 40 kişi “Azaldı”, 14 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 131 kişi “Aynı kaldı”, 52 kişi “Azaldı”, 17 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üzeri geliri olan tüketicilerden 73 kişi “Aynı kaldı”, 14 kişi “Azaldı”, 13 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den küçük olduğundan dolayı aylık hane halkı gelirlerine göre covid-19 döneminde kaymak tüketiminde fark vardır.

Demografik kriterlere göre kaymak satın alma davranışındaki değişimde hane aylık geliri hariç herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.10 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası krem peynir satın alma davranışındaki değişim

Çizelge 3.11 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası krem peynir satın alma davranışındaki değişim

Krem Peynir		Aynı kaldı	Azaldı	Arttı	Toplam	Ki-kare Değeri
Cinsiyet	Kadın	94	38	8	140	0,244
	Erkek	110	34	16	160	
	Toplam	204	72	24	300	
Medeni Durum	Bekar	69	29	7	105	0,505
	Evli	135	43	17	195	
	Toplam	204	72	24	300	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	66	22	13	101	0,083
	Üniversite ve sonrası	138	50	11	199	
	Toplam	204	72	24	300	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	105	33	15	153	0,357
	Öğrenci, diğer	99	39	9	147	
	Toplam	204	72	24	300	
Hane Aylık Geliri	0-20000	130	54	16	200	0,218
	20001-40000 ve üzeri	74	18	8	100	
	Toplam	204	72	24	300	

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde krem peynir tüketimlerinde bir değişiklik olup olmadığı sorulmuştur. SPSS'e veriler "Aynı kaldı", "Azaldı" ve "Arttı" şeklinde kodlanarak girilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları Çizelge 3.11'de gösterilmiştir.

Kadın tüketicilerden 94 kişi "Aynı kaldı", 38 kişi "Azaldı", 8 kişi "Arttı" cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 110 kişi "Aynı kaldı", 34 kişi "Azaldı", 16 kişi "Arttı" cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 69 kişi "Aynı kaldı", 29 kişi "Azaldı", 7 kişi "Arttı" cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 135 kişi "Aynı kaldı", 43 kişi "Azaldı", 17 kişi "Arttı" cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 66 kişi "Aynı kaldı", 22 kişi "Azaldı", 13 kişi "Arttı" cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 138 kişi "Aynı kaldı", 50 kişi "Azaldı", 11 kişi "Arttı" cevabını vermiştir.

Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 105 kişi “Aynı kaldı”, 33 kişi “Azaldı”, 15 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Öğrenci, Diğer meslek gruplarından olan tüketicilerden 99 kişi “Aynı kaldı”, 39 kişi “Azaldı”, 9 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 130 kişi “Aynı kaldı”, 54 kişi “Azaldı”, 16 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üzeri geliri olan tüketicilerden 74 kişi “Aynı kaldı”, 18 kişi “Azaldı”, 18 kişi “Arttı” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre krem peynir satın alma davranışındaki değişimde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.11 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası kefir satın alma davranışındaki değişim

Çizelge 3.12 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası kefir satın alma davranışındaki değişim

Kefir		Aynı kaldı	Azaldı	Arttı	Toplam	Ki-kare Değeri
Cinsiyet	Kadın	96	20	24	140	0,109
	Erkek	100	38	22	160	
	Toplam	196	58	46	300	
Medeni Durum	Bekar	69	25	11	105	0,125
	Evli	127	33	35	195	
	Toplam	196	58	46	300	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	62	25	14	101	0,236
	Üniversite ve sonrası	134	33	32	199	
	Toplam	196	58	46	300	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	100	21	32	153	0,003
	Öğrenci, diğer	96	37	14	147	
	Toplam	196	58	46	300	
Hane Aylık Geliri	0-20000	121	48	31	200	0,012
	20001-40000 ve üzeri	75	10	15	100	
	Toplam	196	58	46	300	

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde kefir tüketimlerinde bir değişiklik olup olmadığı sorulmuştur. SPSS’e veriler “Aynı kaldı”, “Azaldı” ve “Arttı” şeklinde kodlanarak girilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim

durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları Çizelge 3.12'de gösterilmiştir.

Kadın tüketicilerden 96 kişi “Aynı kaldı”, 20 kişi “Azaldı”, 24 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 100 kişi “Aynı kaldı”, 38 kişi “Azaldı”, 22 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 69 kişi “Aynı kaldı”, 25 kişi “Azaldı”, 11 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 127 kişi “Aynı kaldı”, 33 kişi “Azaldı”, 35 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 62 kişi “Aynı kaldı”, 25 kişi “Azaldı”, 14 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 134 kişi “Aynı kaldı”, 33 kişi “Azaldı”, 32 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 100 kişi “Aynı kaldı”, 21 kişi “Azaldı”, 32 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Öğrenci, Diğer meslek gruplarından olan tüketicilerden 96 kişi “Aynı kaldı”, 37 kişi “Azaldı”, 14 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 121 kişi “Aynı kaldı”, 48 kişi “Azaldı”, 31 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üzeri geliri olan tüketicilerden 75 kişi “Aynı kaldı”, 10 kişi “Azaldı”, 15 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den küçük olduğundan dolayı aylık hane halkı gelirlerine göre covid-19 döneminde kefir tüketiminde fark vardır.

Demografik kriterlere göre kefir satın alma davranışındaki değişimde meslek hariç herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.12 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası beyaz peynir satın alma davranışındaki değişim

Çizelge 3.13 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası beyaz peynir satın alma davranışındaki değişim

Beyaz Peynir		Aynı kaldı	Azaldı	Arttı	Toplam	Ki-kare Değeri
Cinsiyet	Kadın	98	10	32	140	0,889
	Erkek	108	13	39	160	
	Toplam	206	23	71	300	
Medeni Durum	Bekar	69	8	28	105	0,664
	Evli	137	15	43	195	
	Toplam	206	23	71	300	

Çizelge 3.13 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası beyaz peynir satın alma davranışındaki değişim (devamı)

Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	64	11	26	101	0,227
	Üniversite ve sonrası	142	12	45	199	
	Toplam	206	23	71	300	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	109	9	35	153	0,432
	Öğrenci, diğer	97	14	36	147	
	Toplam	206	23	71	300	
Hane Aylık Geliri	0-20000	130	22	48	200	0,007
	20001-40000 ve üzeri	76	1	23	100	
	Toplam	206	23	71	300	

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde beyaz peynir tüketimlerinde bir değişiklik olup olmadığı sorulmuştur. SPSS’e veriler “Aynı kaldı”, “Azaldı” ve “Arttı” şeklinde kodlanarak girilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları Çizelge 3.13’de gösterilmiştir.

Kadın tüketicilerden 98 kişi “Aynı kaldı”, 10 kişi “Azaldı”, 32 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 108 kişi “Aynı kaldı”, 13 kişi “Azaldı”, 39 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 69 kişi “Aynı kaldı”, 8 kişi “Azaldı”, 28 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 137 kişi “Aynı kaldı”, 15 kişi “Azaldı”, 43 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 64 kişi “Aynı kaldı”, 11 kişi “Azaldı”, 26 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 142 kişi “Aynı kaldı”, 12 kişi “Azaldı”, 45 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 109 kişi “Aynı kaldı”, 9 kişi “Azaldı”, 35 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Öğrenci, Diğer meslek gruplarından olan tüketicilerden 97 kişi “Aynı kaldı”, 14 kişi “Azaldı”, 36 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 130 kişi “Aynı kaldı”, 22 kişi “Azaldı”, 48 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üzeri geliri olan tüketicilerden 76 kişi “Aynı kaldı”, 1 kişi “Azaldı”, 23 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den küçük olduğundan dolayı aylık hane halkı gelirlerine göre covid-19 döneminde beyaz peynir tüketiminde fark vardır.

Demografik kriterlere göre beyaz peynir satın alma davranışındaki değişimde hane aylık geliri hariç herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.13 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası kaşar satın alma davranışındaki değişim

Çizelge 3.14 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası kaşar satın alma davranışındaki değişim

Kaşar		Aynı kaldı	Azaldı	Arttı	Toplam	Ki-kare Değeri
Cinsiyet	Kadın	105	18	17	140	0,291
	Erkek	111	19	30	160	
	Toplam	216	37	47	300	
Medeni Durum	Bekar	67	15	23	105	0,049
	Evli	149	22	24	195	
	Toplam	216	37	47	300	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	62	19	20	101	0,010
	Üniversite ve sonrası	154	18	27	199	
	Toplam	216	37	47	300	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	118	13	22	153	0,074
	Öğrenci, diğer	98	24	25	147	
	Toplam	216	37	47	300	
Hane Aylık Geliri	0-20000	134	31	35	200	0,016
	20001-40000 ve üzeri	82	6	12	100	
	Toplam	216	37	47	300	

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde kaşar tüketimlerinde bir değişiklik olup olmadığı sorulmuştur. SPSS’e veriler “Aynı kaldı”, “Azaldı” ve “Arttı” şeklinde kodlanarak girilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları Çizelge 3.14’de gösterilmiştir.

Kadın tüketicilerden 105 kişi “Aynı kaldı”, 18 kişi “Azaldı”, 17 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 111 kişi “Aynı kaldı”, 19 kişi “Azaldı”, 30 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 67 kişi “Aynı kaldı”, 15 kişi “Azaldı”, 23 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 149 kişi “Aynı kaldı”, 22 kişi “Azaldı”, 24 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05 den küçük olduğundan dolayı medeni duruma göre covid-19 döneminde kaşar tüketiminde fark vardır. Lise ve öncesi eğitim

durumu olan tüketicilerden 62 kişi “Aynı kaldı”, 19 kişi “Azaldı”, 20 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 154 kişi “Aynı kaldı”, 18 kişi “Azaldı”, 27 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den küçük olduğundan dolayı eğitim durumuna göre covid-19 döneminde kaşar tüketiminde fark vardır. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 118 kişi “Aynı kaldı”, 13 kişi “Azaldı”, 22 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Öğrenci, Diğer meslek gruplarından olan tüketicilerden 98 kişi “Aynı kaldı”, 24 kişi “Azaldı”, 25 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 134 kişi “Aynı kaldı”, 31 kişi “Azaldı”, 35 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üzeri geliri olan tüketicilerden 82 kişi “Aynı kaldı”, 6 kişi “Azaldı”, 12 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den küçük olduğundan dolayı aylık hane halkı gelirlerine göre covid-19 döneminde kaşar tüketiminde fark vardır.

Demografik kriterlere göre kaşar satın alma davranışındaki değişimde eğitim durumu ve hane aylık geliri hariç herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.14 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası labne satın alma davranışındaki değişim

Çizelge 3.15 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası labne satın alma davranışındaki değişim

Labne	Aynı kaldı	Azaldı	Arttı	Toplam	Ki-kare Değeri
Cinsiyet					
Kadın	105	17	18	140	0,372
Erkek	118	27	15	160	
Toplam	223	44	33	300	
Medeni Durum					
Bekar	69	16	20	105	0,004
Evli	154	28	13	195	
Toplam	223	44	33	300	
Eğitim Durumu					
Lise ve öncesi	75	15	11	101	0,997
Üniversite ve sonrası	148	29	22	199	
Toplam	223	44	33	300	
Meslek					
Memur, Ev hanımı, Emekli	123	19	11	153	0,034
Öğrenci, diğer	100	25	22	147	
Toplam	223	44	33	300	

Çizelge 3.15 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası labne satın alma davranışındaki değişim (devamı)

Hane	0-20000	145	31	24	200	0,577
Aylık Geliri	20001-40000 ve üzeri	78	13	9	100	
	Toplam	223	44	33	300	

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde labne tüketimlerinde bir değişiklik olup olmadığı sorulmuştur. SPSS’e veriler “Aynı kaldı”, “Azaldı” ve “Arttı” şeklinde kodlanarak girilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları Çizelge 3.15’de gösterilmiştir.

Kadın tüketicilerden 105 kişi “Aynı kaldı”, 17 kişi “Azaldı”, 18 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 118 kişi “Aynı kaldı”, 27 kişi “Azaldı”, 15 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05 den büyük olduğundan dolayı cinsiyete göre covid-19 döneminde labne tüketiminde fark yoktur. Bekar tüketicilerden 69 kişi “Aynı kaldı”, 16 kişi “Azaldı”, 20 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 154 kişi “Aynı kaldı”, 28 kişi “Azaldı”, 13 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05 den küçük olduğundan dolayı medeni duruma göre covid-19 döneminde labne tüketiminde fark vardır. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 75 kişi “Aynı kaldı”, 15 kişi “Azaldı”, 11 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 148 kişi “Aynı kaldı”, 29 kişi “Azaldı”, 22 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı eğitim durumuna göre covid-19 döneminde labne tüketiminde fark yoktur. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 123 kişi “Aynı kaldı”, 19 kişi “Azaldı”, 11 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Öğrenci, Diğer meslek gruplarından olan tüketicilerden 100 kişi “Aynı kaldı”, 25 kişi “Azaldı”, 22 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den küçük olduğundan dolayı mesleğe göre covid-19 döneminde labne tüketiminde fark vardır. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 145 kişi “Aynı kaldı”, 31 kişi “Azaldı”, 24 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üzeri geliri olan tüketicilerden 78 kişi “Aynı kaldı”, 13 kişi “Azaldı”, 9 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı aylık hane halkı gelirlerine göre covid-19 döneminde labne tüketiminde fark yoktur.

Demografik kriterlere göre labne satın alma davranışındaki değişimde medeni durum ve meslek hariç herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.15 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası tereyağı satın alma davranışındaki değişim

Çizelge 3.16 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası tereyağı satın alma davranışındaki değişim

Tereyağı		Aynı kaldı	Azaldı	Arttı	Toplam	Ki-kare Değeri
Cinsiyet	Kadın	98	16	26	140	0,968
	Erkek	113	19	28	160	
	Toplam	211	35	54	300	
Medeni Durum	Bekar	68	16	21	105	0,242
	Evli	143	19	33	195	
	Toplam	211	35	54	300	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	69	16	16	101	0,252
	Üniversite ve sonrası	142	19	38	199	
	Toplam	211	35	54	300	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	110	14	29	153	0,375
	Öğrenci, diğer	101	21	25	147	
	Toplam	211	35	54	300	
Hane Aylık Geliri	0-20000	141	29	30	200	0,028
	20001-40000 ve üzeri	70	6	24	100	
	Toplam	211	35	54	300	

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde tereyağı tüketimlerinde bir değişiklik olup olmadığı sorulmuştur. SPSS’e veriler “Aynı kaldı”, “Azaldı” ve “Arttı” şeklinde kodlanarak girilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları Çizelge 3.16’da gösterilmiştir.

Kadın tüketicilerden 98 kişi “Aynı kaldı”, 16 kişi “Azaldı”, 26 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 113 kişi “Aynı kaldı”, 19 kişi “Azaldı”, 28 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05 den büyük olduğundan dolayı cinsiyete göre covid-19 döneminde tereyağı tüketiminde fark yoktur. Bekar tüketicilerden 68 kişi “Aynı kaldı”, 16 kişi “Azaldı”, 21 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 143 kişi “Aynı kaldı”, 19 kişi “Azaldı”, 33 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre

ki-kare değeri 0.05 den büyük olduğundan dolayı medeni duruma göre covid-19 döneminde tereyağı tüketiminde fark yoktur. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 69 kişi “Aynı kaldı”, 16 kişi “Azaldı”, 16 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 142 kişi “Aynı kaldı”, 19 kişi “Azaldı”, 38 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı eğitim durumuna göre covid-19 döneminde tereyağı tüketiminde fark yoktur. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 110 kişi “Aynı kaldı”, 14 kişi “Azaldı”, 29 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Öğrenci, Diğer meslek gruplarından olan tüketicilerden 101 kişi “Aynı kaldı”, 21 kişi “Azaldı”, 25 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı mesleğe göre covid-19 döneminde tereyağı tüketiminde fark yoktur. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 141 kişi “Aynı kaldı”, 29 kişi “Azaldı”, 30 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üzeri geliri olan tüketicilerden 70 kişi “Aynı kaldı”, 6 kişi “Azaldı”, 24 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den küçük olduğundan dolayı aylık hane halkı gelirlerine göre covid-19 döneminde tereyağı tüketiminde fark vardır.

Demografik kriterlere göre tereyağı satın alma davranışındaki değişimde hane aylık geliri hariç herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.16 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası lor satın alma davranışındaki değişim

Çizelge 3.17 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası lor satın alma davranışındaki değişim

Lor		Aynı kaldı	Azaldı	Arttı	Toplam	Ki-kare Değeri
Cinsiyet	Kadın	104	22	14	140	0,683
	Erkek	119	21	20	160	
	Toplam	223	43	34	300	
Medeni Durum	Bekar	73	15	17	105	0,145
	Evli	150	28	17	195	
	Toplam	223	43	34	300	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	73	17	11	101	0,678
	Üniversite ve sonrası	150	26	23	199	
	Toplam	223	43	34	300	

Çizelge 3.17 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası lor satın alma davranışındaki değişim(devamı)

Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	123	16	14	153	0,047
	Öğrenci, diğer	100	27	20	147	
	Toplam	223	43	34	300	
Hane Aylık Geliri	0-20000	143	34	23	200	0,047
	20001-40000 ve üzeri	80	9	11	100	
	Toplam	223	43	34	300	

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde lor tüketimlerinde bir değişiklik olup olmadığı sorulmuştur. SPSS’e veriler “Aynı kaldı”, “Azaldı” ve “Arttı” şeklinde kodlanarak girilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları Çizelge 3.17’de gösterilmiştir.

Kadın tüketicilerden 104 kişi “Aynı kaldı”, 22 kişi “Azaldı”, 14 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 119 kişi “Aynı kaldı”, 21 kişi “Azaldı”, 20 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05 den büyük olduğundan dolayı cinsiyete göre covid-19 döneminde lor tüketiminde fark yoktur. Bekar tüketicilerden 73 kişi “Aynı kaldı”, 15 kişi “Azaldı”, 17 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 150 kişi “Aynı kaldı”, 28 kişi “Azaldı”, 17 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05 den büyük olduğundan dolayı medeni duruma göre covid-19 döneminde lor tüketiminde fark yoktur. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 73 kişi “Aynı kaldı”, 17 kişi “Azaldı”, 11 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 150 kişi “Aynı kaldı”, 26 kişi “Azaldı”, 23 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı eğitim durumuna göre covid-19 döneminde lor tüketiminde fark yoktur. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 123 kişi “Aynı kaldı”, 16 kişi “Azaldı”, 14 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Öğrenci, Diğer meslek gruplarından olan tüketicilerden 100 kişi “Aynı kaldı”, 27 kişi “Azaldı”, 20 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri değeri 0.05’den küçük olduğundan dolayı mesleğe göre covid-19 döneminde lor tüketiminde fark vardır. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 143 kişi “Aynı kaldı”, 34 kişi “Azaldı”, 23 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üzeri geliri olan tüketicilerden 80 kişi “Aynı kaldı”, 9 kişi “Azaldı”, 11 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri

0.05’den küçük olduğundan dolayı aylık hane halkı gelirlerine göre covid-19 döneminde lor tüketiminde fark vardır.

Demografik kriterlere göre lor satın alma davranışındaki değişimde meslek ve hane aylık geliri hariç herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.17 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası yoğurt satın alma davranışındaki değişim

Çizelge 3.18 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası yoğurt satın alma davranışındaki değişim

Yoğurt		Aynı kaldı	Azaldı	Arttı	Toplam	Ki-kare Değeri
Cinsiyet	Kadın	90	17	33	140	0,625
	Erkek	106	23	31	160	
	Toplam	196	40	64	300	
Medeni Durum	Bekar	55	17	33	105	0,002
	Evli	141	23	31	195	
	Toplam	196	40	64	300	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	66	15	20	101	0,806
	Üniversite ve sonrası	130	25	44	199	
	Toplam	196	40	64	300	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	101	24	28	153	0,264
	Öğrenci, diğer	95	16	36	147	
	Toplam	196	40	64	300	
Hane Aylık Geliri	0-20000	128	31	41	200	0,291
	20001-40000 ve üzeri	68	9	23	100	
	Toplam	196	40	64	300	

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde yoğurt tüketimlerinde bir değişiklik olup olmadığı sorulmuştur. SPSS’e veriler “Aynı kaldı”, “Azaldı” ve “Arttı” şeklinde kodlanarak girilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları Çizelge 3.18’de gösterilmiştir.

Kadın tüketicilerden 90 kişi “Aynı kaldı”, 17 kişi “Azaldı”, 33 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 106 kişi “Aynı kaldı”, 23 kişi “Azaldı”, 31 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05 den büyük olduğundan dolayı

cinsiyete göre covid-19 döneminde yoğurt tüketiminde fark yoktur. Bekar tüketicilerden 55 kişi “Aynı kaldı”, 17 kişi “Azaldı”, 33 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 141 kişi “Aynı kaldı”, 23 kişi “Azaldı”, 31 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05 den küçük olduğundan dolayı medeni duruma göre covid-19 döneminde yoğurt tüketiminde fark vardır. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 66 kişi “Aynı kaldı”, 15 kişi “Azaldı”, 20 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 130 kişi “Aynı kaldı”, 25 kişi “Azaldı”, 44 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı eğitim durumuna göre covid-19 döneminde yoğurt tüketiminde fark yoktur. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 101 kişi “Aynı kaldı”, 24 kişi “Azaldı”, 28 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Öğrenci, Diğer meslek gruplarından olan tüketicilerden 95 kişi “Aynı kaldı”, 16 kişi “Azaldı”, 36 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare 0.05’den büyük olduğundan dolayı esleğe göre covid-19 döneminde yoğurt tüketiminde fark yoktur. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 128 kişi “Aynı kaldı”, 31 kişi “Azaldı”, 41 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üzeri geliri olan tüketicilerden 68 kişi “Aynı kaldı”, 9 kişi “Azaldı”, 23 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı aylık hane halkı gelirlerine göre covid-19 döneminde yoğurt tüketiminde fark yoktur.

Demografik kriterlere göre yoğurt satın alma davranışındaki değişimde medeni durum hariç herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.18 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası meyveli yoğurt satın alma davranışındaki değişim

Çizelge 3.19 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası meyveli yoğurt satın alma davranışındaki değişim

Meyveli Yoğurt		Aynı kaldı	Azaldı	Arttı	Toplam	Ki-kare Değeri
Cinsiyet	Kadın	90	39	11	140	0,238
	Erkek	97	56	7	160	
	Toplam	187	95	18	300	
Medeni Durum	Bekar	69	23	13	105	0,000
	Evli	118	72	5	195	
	Toplam	187	95	18	300	

Çizelge 3.19 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası meyveli yoğurt satın alma davranışındaki değişim(devamı)

Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	59	36	6	101	0,079
	Üniversite ve sonrası	128	59	12	199	
	Toplam	187	95	18	300	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	103	44	6	153	0,000
	Öğrenci, diğer	84	51	12	147	
	Toplam	187	95	18	300	
Hane Aylık Geliri	0-20000	118	69	13	200	0,848
	20001-40000 ve üzeri	69	26	5	100	
	Toplam	187	95	18	300	

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde meyveli yoğurt tüketimlerinde bir değişiklik olup olmadığı sorulmuştur. SPSS’e veriler “Aynı kaldı”, “Azaldı” ve “Arttı” şeklinde kodlanarak girilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları Çizelge 3.19’da gösterilmiştir.

Kadın tüketicilerden 90 kişi “Aynı kaldı”, 39 kişi “Azaldı”, 11 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 97 kişi “Aynı kaldı”, 56 kişi “Azaldı”, 7 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05 den büyük olduğundan dolayı cinsiyete göre covid-19 döneminde meyveli yoğurt tüketiminde fark yoktur. Bekar tüketicilerden 69 kişi “Aynı kaldı”, 23 kişi “Azaldı”, 13 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 118 kişi “Aynı kaldı”, 72 kişi “Azaldı”, 5 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05 den küçük olduğundan dolayı H_0 hipotezi reddedilmiş, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Medeni duruma göre covid-19 döneminde meyveli yoğurt tüketiminde fark vardır. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 59 kişi “Aynı kaldı”, 36 kişi “Azaldı”, 6 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 128 kişi “Aynı kaldı”, 59 kişi “Azaldı”, 12 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı eğitim durumuna göre covid-19 döneminde meyveli yoğurt tüketiminde fark yoktur. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 103 kişi “Aynı kaldı”, 44 kişi “Azaldı”, 6 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Öğrenci, Diğer meslek gruplarından olan tüketicilerden 84 kişi “Aynı kaldı”, 51 kişi “Azaldı”, 12 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı mesleğe göre covid-19 döneminde meyveli yoğurt tüketiminde fark yoktur. 0-20000 TL geliri

olan tüketicilerden 118 kişi “Aynı kaldı”, 69 kişi “Azaldı”, 13 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üzeri geliri olan tüketicilerden 69 kişi “Aynı kaldı”, 26 kişi “Azaldı”, 5 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı aylık hane halkı gelirlerine göre covid-19 döneminde meyveli yoğurt tüketiminde fark yoktur.

Demografik kriterlere göre meyveli yoğurt satın alma davranışındaki değişimde medeni durum ve meslek hariç herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.19 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası activia benzeri yoğurtlar satın alma davranışındaki değişim

Çizelge 3.20 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası activia benzeri yoğurtlar satın alma davranışındaki değişim

Activia Benzeri Yoğurtlar		Aynı kaldı	Azaldı	Arttı	Toplam	Ki-kare Değeri
Cinsiyet	Kadın	83	36	32	140	0,031
	Erkek	97	53	10	160	
	Toplam	180	89	31	300	
Medeni Durum	Bekar	68	23	14	105	0,071
	Evli	112	66	17	195	
	Toplam	180	89	31	300	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	57	37	7	101	0,104
	Üniversite ve sonrası	123	52	24	199	
	Toplam	180	89	31	300	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	91	46	16	153	0,982
	Öğrenci, diğer	89	43	15	147	
	Toplam	180	89	31	300	
Hane Aylık Geliri	0-20000	120	67	13	200	0,003
	20001-40000 ve üzeri	60	22	18	100	
	Toplam	180	89	31	300	

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde activia benzeri yoğurtlar tüketimlerinde bir değişiklik olup olmadığı sorulmuştur. SPSS’e veriler “Aynı kaldı”, “Azaldı” ve “Arttı” şeklinde kodlanarak girilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları Çizelge 3.20’de gösterilmiştir. Kadın tüketicilerden 83 kişi “Aynı kaldı”, 36

kişi “Azaldı”, 21 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 97 kişi “Aynı kaldı”, 53 kişi “Azaldı”, 10 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05 den küçük olduğundan dolayı cinsiyete göre covid-19 döneminde activia benzeri yoğurtlar tüketiminde fark vardır. Bekar tüketicilerden 68 kişi “Aynı kaldı”, 23 kişi “Azaldı”, 14 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 112 kişi “Aynı kaldı”, 66 kişi “Azaldı”, 17 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05 den büyük olduğundan dolayı medeni duruma göre covid-19 döneminde activia benzeri yoğurtlar tüketiminde fark yoktur. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 57 kişi “Aynı kaldı”, 37 kişi “Azaldı”, 7 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 123 kişi “Aynı kaldı”, 52 kişi “Azaldı”, 24 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı eğitim durumuna göre covid-19 döneminde activia benzeri yoğurtlar tüketiminde fark yoktur. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 91 kişi “Aynı kaldı”, 46 kişi “Azaldı”, 16 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek gruplarından olan tüketicilerden 89 kişi “Aynı kaldı”, 43 kişi “Azaldı”, 15 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı mesleğe göre covid-19 döneminde activia benzeri yoğurtlar tüketiminde fark yoktur. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 120 kişi “Aynı kaldı”, 67 kişi “Azaldı”, 13 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üzeri geliri olan tüketicilerden 60 kişi “Aynı kaldı”, 22 kişi “Azaldı”, 18 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den küçük olduğundan dolayı aylık hane halkı gelirlerine göre covid-19 döneminde activia benzeri yoğurtlar tüketiminde fark vardır.

Demografik kriterlere göre activia benzeri yoğurtlar satın alma davranışındaki değişimde cinsiyet ve hane aylık geliri hariç herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.20 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası sosis satın alma davranışındaki değişim

Çizelge 3.21 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası sosis satın alma davranışındaki değişim

Sosis		Aynı kaldı	Azaldı	Arttı	Toplam	Ki-kare Değeri
Cinsiyet	Kadın	78	58	4	140	0,493
	Erkek	85	66	9	160	
	Toplam	163	124	13	300	

Çizelge 3.21 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası sosis satın alma davranışındaki değişim (devamı)

Medeni Durum	Bekar	51	46	8	105	
	Evli	112	78	5	195	
	Toplam	163	124	13	300	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	58	38	5	101	
	Üniversite ve sonrası	105	86	8	199	
	Toplam	163	124	13	300	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	89	60	4	153	0,191
	Öğrenci, diğer	74	64	9	147	
	Toplam	163	124	13	300	
Hane Aylık Geliri	0-20000	108	83	9	200	
	20001-40000 ve üzeri	55	41	4	100	
	Toplam	163	124	13	300	

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde sosis tüketimlerinde bir değişiklik olup olmadığı sorulmuştur. SPSS'e veriler "Aynı kaldı", "Azaldı" ve "Arttı" şeklinde kodlanarak girilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları Çizelge 3.21'de gösterilmiştir.

Kadın tüketicilerden 78 kişi "Aynı kaldı", 58 kişi "Azaldı", 4 kişi "Arttı" cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 85 kişi "Aynı kaldı", 66 kişi "Azaldı", 9 kişi "Arttı" cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05'den büyük olduğundan dolayı cinsiyete göre covid-19 döneminde sosis tüketiminde fark yoktur. Bekar tüketicilerden 51 kişi "Aynı kaldı", 46 kişi "Azaldı", 8 kişi "Arttı" cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 112 kişi "Aynı kaldı", 78 kişi "Azaldı", 5 kişi "Arttı" cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 58 kişi "Aynı kaldı", 38 kişi "Azaldı", 5 kişi "Arttı" cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 105 kişi "Aynı kaldı", 86 kişi "Azaldı", 8 kişi "Arttı" cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 89 kişi "Aynı kaldı", 60 kişi "Azaldı", 4 kişi "Arttı" cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek gruplarından olan tüketicilerden 74 kişi "Aynı kaldı", 64 kişi "Azaldı", 9 kişi "Arttı" cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05'den büyük olduğundan dolayı mesleğe göre covid-19 döneminde sosis tüketiminde fark yoktur. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 108 kişi "Aynı kaldı", 83 kişi "Azaldı", 9 kişi "Arttı" cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve

üzeri geliri olan tüketicilerden 55 kişi “Aynı kaldı”, 41 kişi “Azaldı”, 4 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Demografik kriterlere göre sosis satın alma davranışındaki değişimde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.21 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası köfte satın alma davranışındaki değişim

Çizelge 3.22 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası köfte satın alma davranışındaki değişim

Köfte		Aynı kaldı	Azaldı	Arttı	Toplam	Ki-kare Değeri
Cinsiyet	Kadın	92	30	18	140	0,289
	Erkek	91	42	27	160	
	Toplam	183	72	45	300	
Medeni Durum	Bekar	60	21	24	105	0,017
	Evli	123	51	21	195	
	Toplam	183	72	45	300	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	64	23	14	101	0,832
	Üniversite ve sonrası	119	49	31	199	
	Toplam	183	72	45	300	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	95	39	19	153	0,420
	Öğrenci, diğer	88	33	26	147	
	Toplam	183	72	45	300	
Hane Aylık Geliri	0-20000	124	49	27	200	0,588
	20001-40000 ve üzeri	59	23	18	100	
	Toplam	183	72	45	300	

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde köfte tüketimlerinde bir değişiklik olup olmadığı sorulmuştur. SPSS’e veriler “Aynı kaldı”, “Azaldı” ve “Arttı” şeklinde kodlanarak girilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları Çizelge 3.22’de gösterilmiştir.

Kadın tüketicilerden 92 kişi “Aynı kaldı”, 30 kişi “Azaldı”, 18 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 91 kişi “Aynı kaldı”, 42 kişi “Azaldı”, 27 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05 den büyük olduğundan dolayı cinsiyete göre covid-19 döneminde köfte tüketiminde fark yoktur. Bekar tüketicilerden 60 kişi “Aynı

kaldı”, 21 kişi “Azaldı”, 24 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 123 kişi “Aynı kaldı”, 51 kişi “Azaldı”, 21 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05 den küçük olduğundan dolayı medeni duruma göre covid-19 döneminde köfte tüketiminde fark vardır. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 64 kişi “Aynı kaldı”, 23 kişi “Azaldı”, 14 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 119 kişi “Aynı kaldı”, 49 kişi “Azaldı”, 31 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den küçük olduğundan dolayı eğitim durumuna göre covid-19 döneminde köfte tüketiminde fark vardır. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 95 kişi “Aynı kaldı”, 39 kişi “Azaldı”, 19 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek gruplarından olan tüketicilerden 88 kişi “Aynı kaldı”, 33 kişi “Azaldı”, 26 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı mesleğe göre covid-19 döneminde köfte tüketiminde fark yoktur. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 124 kişi “Aynı kaldı”, 49 kişi “Azaldı”, 27 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üzeri geliri olan tüketicilerden 59 kişi “Aynı kaldı”, 23 kişi “Azaldı”, 18 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı aylık hane halkı gelirlerine göre covid-19 döneminde köfte tüketiminde fark yoktur.

Demografik kriterlere göre köfte satın alma davranışındaki değişimde medeni durum hariç herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.22 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası salam satın alma davranışındaki değişim

Çizelge 3.23 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası salam satın alma davranışındaki değişim

Salam		Aynı kaldı	Azaldı	Arttı	Toplam	Ki-kare Değeri
Cinsiyet	Kadın	85	47	8	140	0,665
	Erkek	89	60	11	160	
	Toplam	174	107	19	300	
Medeni Durum	Bekar	57	37	11	105	0,092
	Evli	117	70	8	195	
	Toplam	174	107	19	300	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	63	31	7	101	0,439
	Üniversite ve sonrası	111	76	12	199	
	Toplam	174	107	19	300	

Çizelge 3.23 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası salam satın alma davranışındaki değişim (devamı)

Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	92	55	6	153	0,210
	Öğrenci, diğer	82	52	13	147	
	Toplam	174	107	19	300	
Hane Aylık Geliri	0-20000	116	70	14	200	0,780
	20001-40000 ve üzeri	58	37	5	100	
	Toplam	174	107	19	300	

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde salam tüketimlerinde bir değişiklik olup olmadığı sorulmuştur. SPSS’e veriler “Aynı kaldı”, “Azaldı” ve “Arttı” şeklinde kodlanarak girilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları Çizelge 3.23’de gösterilmiştir.

Kadın tüketicilerden 85 kişi “Aynı kaldı”, 47 kişi “Azaldı”, 8 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 89 kişi “Aynı kaldı”, 60 kişi “Azaldı”, 11 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05 den büyük olduğundan dolayı cinsiyete göre covid-19 döneminde salam tüketiminde fark yoktur. Bekar tüketicilerden 57 kişi “Aynı kaldı”, 37 kişi “Azaldı”, 11 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 117 kişi “Aynı kaldı”, 70 kişi “Azaldı”, 8 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05 den büyük olduğundan dolayı medeni duruma göre covid-19 döneminde salam tüketiminde fark yoktur. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 63 kişi “Aynı kaldı”, 31 kişi “Azaldı”, 7 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 111 kişi “Aynı kaldı”, 76 kişi “Azaldı”, 12 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı eğitim durumuna göre covid-19 döneminde salam tüketiminde fark yoktur. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 92 kişi “Aynı kaldı”, 55 kişi “Azaldı”, 6 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek gruplarından olan tüketicilerden 82 kişi “Aynı kaldı”, 52 kişi “Azaldı”, 13 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı mesleğe göre covid-19 döneminde salam tüketiminde fark yoktur. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 116 kişi “Aynı kaldı”, 70 kişi “Azaldı”, 14 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üzeri geliri olan tüketicilerden 58 kişi “Aynı kaldı”, 37 kişi “Azaldı”, 5 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den

büyük olduğundan dolayı aylık hane halkı gelirlerine göre covid-19 döneminde salam tüketiminde fark yoktur.

Demografik kriterlere göre salam satın alma davranışındaki değişimde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.23 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası döner satın alma davranışındaki değişim

Çizelge 3.24 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası döner satın alma davranışındaki değişim

Döner		Aynı kaldı	Azaldı	Arttı	Toplam	Ki-kare Değeri
Cinsiyet	Kadın	97	33	10	140	0,334
	Erkek	98	49	13	160	
	Toplam	195	82	23	300	
Medeni Durum	Bekar	72	23	10	105	0,248
	Evli	123	59	13	195	
	Toplam	195	82	23	300	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	64	30	7	101	0,785
	Üniversite ve sonrası	131	52	16	199	
	Toplam	195	82	23	300	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	107	36	10	153	0,188
	Öğrenci, diğer	88	46	13	147	
	Toplam	195	82	23	300	
Hane Aylık Geliri	0-20000	126	58	16	200	0,587
	20001-40000 ve üzeri	69	24	7	100	
	Toplam	195	82	23	300	

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde döner tüketimlerinde bir değişiklik olup olmadığı sorulmuştur. SPSS’e veriler “Aynı kaldı”, “Azaldı” ve “Arttı” şeklinde kodlanarak girilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları Çizelge 3.24’de gösterilmiştir.

Kadın tüketicilerden 97 kişi “Aynı kaldı”, 33 kişi “Azaldı”, 10 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 98 kişi “Aynı kaldı”, 49 kişi “Azaldı”, 13 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05 den büyük olduğundan dolayı cinsiyete

göre covid-19 döneminde döner tüketiminde fark yoktur. Bekar tüketicilerden 72 kişi “Aynı kaldı”, 23 kişi “Azaldı”, 10 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 123 kişi “Aynı kaldı”, 59 kişi “Azaldı”, 13 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05 den büyük olduğundan dolayı medeni duruma göre covid-19 döneminde döner tüketiminde fark yoktur. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 64 kişi “Aynı kaldı”, 30 kişi “Azaldı”, 7 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 131 kişi “Aynı kaldı”, 52 kişi “Azaldı”, 16 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı eğitim durumuna göre covid-19 döneminde döner tüketiminde fark yoktur. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 107 kişi “Aynı kaldı”, 36 kişi “Azaldı”, 10 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek gruplarından olan tüketicilerden 88 kişi “Aynı kaldı”, 46 kişi “Azaldı”, 13 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı mesleğe göre covid-19 döneminde döner tüketiminde fark yoktur. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 126 kişi “Aynı kaldı”, 58 kişi “Azaldı”, 16 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üzeri geliri olan tüketicilerden 69 kişi “Aynı kaldı”, 24 kişi “Azaldı”, 7 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı aylık hane halkı gelirlerine göre covid-19 döneminde döner tüketiminde fark yoktur. Demografik kriterlere göre döner satın alma davranışındaki değişimde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.24 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası jambon satın alma davranışındaki değişim

Çizelge 3.25 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası jambon satın alma davranışındaki değişim

Jambon		Aynı kaldı	Azaldı	Arttı	Toplam	Ki-kare Değeri
Cinsiyet	Kadın	90	44	6	140	0,467
	Erkek	92	61	7	160	
	Toplam	182	105	13	300	
Medeni Durum	Bekar	61	37	7	105	0,331
	Evli	121	68	6	195	
	Toplam	182	105	13	300	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	59	38	4	101	0,788
	Üniversite ve sonrası	123	67	9	199	
	Toplam	182	105	13	300	

Çizelge 3.25 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası jambon satın alma davranışındaki değişim (devamı)

Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	102	49	2	153	0,010
	Öğrenci, diğer	80	56	11	147	
	Toplam	182	105	13	300	
Hane Aylık Geliri	0-20000	114	77	9	200	0,177
	20001-40000 ve üzeri	68	28	4	100	
	Toplam	182	105	13	300	

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde jambon tüketimlerinde bir değişiklik olup olmadığı sorulmuştur. SPSS’e veriler “Aynı kaldı”, “Azaldı” ve “Arttı” şeklinde kodlanarak girilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları Çizelge 3.25’de gösterilmiştir.

Kadın tüketicilerden 90 kişi “Aynı kaldı”, 44 kişi “Azaldı”, 6 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 92 kişi “Aynı kaldı”, 61 kişi “Azaldı”, 7 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05 den büyük olduğundan dolayı cinsiyete göre covid-19 döneminde jambon tüketiminde fark yoktur. Bekar tüketicilerden 61 kişi “Aynı kaldı”, 37 kişi “Azaldı”, 7 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 121 kişi “Aynı kaldı”, 68 kişi “Azaldı”, 6 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 59 kişi “Aynı kaldı”, 38 kişi “Azaldı”, 4 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 123 kişi “Aynı kaldı”, 67 kişi “Azaldı”, 9 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 102 kişi “Aynı kaldı”, 49 kişi “Azaldı”, 2 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek gruplarından olan tüketicilerden 80 kişi “Aynı kaldı”, 56 kişi “Azaldı”, 11 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den küçük olduğundan dolayı mesleğe göre covid-19 döneminde jambon tüketiminde fark vardır. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 114 kişi “Aynı kaldı”, 77 kişi “Azaldı”, 9 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üzeri geliri olan tüketicilerden 68 kişi “Aynı kaldı”, 28 kişi “Azaldı”, 4 kişi “Arttı” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre jambon satın alma davranışındaki değişimde meslek hariç herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.25 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası fûme et satın alma davranışındaki değişim

Çizelge 3.26 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası fûme et satın alma davranışındaki değişim

Fûme Et		Aynı kaldı	Azaldı	Arttı	Toplam	Ki-kare Değeri
Cinsiyet	Kadın	90	35	15	140	0,082
	Erkek	93	57	10	160	
	Toplam	183	92	25	300	
Medeni Durum	Bekar	64	26	15	105	0,013
	Evli	119	66	10	195	
	Toplam	183	92	25	300	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	57	37	7	101	0,266
	Üniversite ve sonrası	126	55	18	199	
	Toplam	183	92	25	300	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	101	43	9	153	0,122
	Öğrenci, diğer	82	49	16	147	
	Toplam	183	92	25	300	
Hane Aylık Geliri	0-20000	114	70	16	200	0,070
	20001-40000 ve üzeri	69	22	9	100	
	Toplam	183	92	25	300	

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde fûme et tüketimlerinde bir değişiklik olup olmadığı sorulmuştur. SPSS’e veriler “Aynı kaldı”, “Azaldı” ve “Arttı” şeklinde kodlanarak girilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları Çizelge 3.26’da gösterilmiştir.

Kadın tüketicilerden 90 kişi “Aynı kaldı”, 35 kişi “Azaldı”, 15 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 93 kişi “Aynı kaldı”, 57 kişi “Azaldı”, 10 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05 den büyük olduğundan dolayı cinsiyete göre covid-19 döneminde fûme et tüketiminde fark yoktur. Bekar tüketicilerden 64 kişi “Aynı kaldı”, 26 kişi “Azaldı”, 15 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 119 kişi “Aynı kaldı”, 66 kişi “Azaldı”, 10 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05 den küçük olduğundan dolayı medeni duruma göre covid-19 döneminde fûme et tüketiminde fark vardır. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 57 kişi “Aynı

kaldı”, 37 kişi “Azaldı”, 7 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 126 kişi “Aynı kaldı”, 55 kişi “Azaldı”, 18 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı eğitim durumuna göre covid-19 döneminde füme et tüketiminde fark yoktur. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 101 kişi “Aynı kaldı”, 43 kişi “Azaldı”, 9 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek gruplarından olan tüketicilerden 82 kişi “Aynı kaldı”, 49 kişi “Azaldı”, 16 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı mesleğe göre covid-19 döneminde füme et tüketiminde fark yoktur. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 114 kişi “Aynı kaldı”, 70 kişi “Azaldı”, 16 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üzeri geliri olan tüketicilerden 69 kişi “Aynı kaldı”, 22 kişi “Azaldı”, 9 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı aylık hane halkı gelirlerine göre covid-19 döneminde füme et tüketiminde fark yoktur.

Demografik kriterlere göre füme et satın alma davranışındaki değişimde medeni durum hariç herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.26 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası pastırma satın alma davranışındaki değişim

Çizelge 3.27 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası pastırma satın alma davranışındaki değişim

Pastırma		Aynı kaldı	Azaldı	Arttı	Toplam	Ki-kare Değeri
Cinsiyet	Kadın	101	29	10	140	0,478
	Erkek	105	41	14	160	
	Toplam	206	70	24	300	
Medeni Durum	Bekar	72	21	12	105	0,208
	Evli	134	49	12	195	
	Toplam	206	70	24	300	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	61	31	9	101	0,074
	Üniversite ve sonrası	145	39	15	199	
	Toplam	206	70	24	300	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	109	36	8	153	0,192
	Öğrenci, diğer	97	34	16	147	
	Toplam	206	70	24	300	

Çizelge 3.27 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası pastırma satın alma davranışındaki değişim (devamı)

Hane	0-20000	125	55	20	200	0,005
Aylık Geliri	20001-40000 ve üzeri	81	15	4	100	
	Toplam	206	70	24	300	

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde pastırma tüketimlerinde bir değişiklik olup olmadığı sorulmuştur. SPSS’e veriler “Aynı kaldı”, “Azaldı” ve “Arttı” şeklinde kodlanarak girilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları Çizelge 3.27’de gösterilmiştir.

Kadın tüketicilerden 101 kişi “Aynı kaldı”, 29 kişi “Azaldı”, 10 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 105 kişi “Aynı kaldı”, 41 kişi “Azaldı”, 14 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05 den büyük olduğundan dolayı cinsiyete göre covid-19 döneminde pastırma tüketiminde fark yoktur. Bekar tüketicilerden 72 kişi “Aynı kaldı”, 21 kişi “Azaldı”, 12 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 134 kişi “Aynı kaldı”, 49 kişi “Azaldı”, 12 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05 den küçük olduğundan dolayı medeni duruma göre covid-19 döneminde pastırma tüketiminde fark vardır. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 61 kişi “Aynı kaldı”, 31 kişi “Azaldı”, 9 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 145 kişi “Aynı kaldı”, 39 kişi “Azaldı”, 15 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı eğitim durumuna göre covid-19 döneminde pastırma tüketiminde fark yoktur. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 109 kişi “Aynı kaldı”, 36 kişi “Azaldı”, 8 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek gruplarından olan tüketicilerden 97 kişi “Aynı kaldı”, 34 kişi “Azaldı”, 16 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı mesleğe göre covid-19 döneminde pastırma tüketiminde fark yoktur. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 125 kişi “Aynı kaldı”, 55 kişi “Azaldı”, 20 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üzeri geliri olan tüketicilerden 81 kişi “Aynı kaldı”, 15 kişi “Azaldı”, 4 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den küçük olduğundan dolayı aylık hane halkı gelirlerine göre covid-19 döneminde pastırma tüketiminde fark vardır.

Demografik kriterlere göre pastırma satın alma davranışındaki değişimde hane aylık geliri hariç herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.27 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası kavurma satın alma davranışındaki değişim

Çizelge 3.28 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası kavurma satın alma davranışındaki değişim

Kavurma		Aynı kaldı	Azaldı	Arttı	Toplam	Ki-kare Değeri
Cinsiyet	Kadın	98	27	15	140	0,349
	Erkek	101	42	17	160	
	Toplam	199	69	32	300	
Medeni Durum	Bekar	69	23	13	105	0,764
	Evli	130	46	19	195	
	Toplam	199	69	32	300	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	58	30	13	101	0,064
	Üniversite ve sonrası	141	39	19	199	
	Toplam	199	69	32	300	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	109	31	13	153	0,171
	Öğrenci, diğer	90	38	19	147	
	Toplam	199	69	32	300	
Hane Aylık Geliri	0-20000	125	53	22	200	0,101
	20001-40000 ve üzeri	74	16	10	100	
	Toplam	199	69	32	300	

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde kavurma tüketimlerinde bir değişiklik olup olmadığı sorulmuştur. SPSS'e veriler "Aynı kaldı", "Azaldı" ve "Arttı" şeklinde kodlanarak girilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları Çizelge 3.28'de gösterilmiştir.

Kadın tüketicilerden 98 kişi "Aynı kaldı", 27 kişi "Azaldı", 15 kişi "Arttı" cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 101 kişi "Aynı kaldı", 42 kişi "Azaldı", 17 kişi "Arttı" cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05 den büyük olduğundan dolayı cinsiyete göre covid-19 döneminde kavurma tüketiminde fark yoktur. Bekar tüketicilerden 69

kişi “Aynı kaldı”, 23 kişi “Azaldı”, 13 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 130 kişi “Aynı kaldı”, 46 kişi “Azaldı”, 19 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05 den büyük olduğundan dolayı medeni duruma göre covid-19 döneminde kavurma tüketiminde fark yoktur. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 58 kişi “Aynı kaldı”, 30 kişi “Azaldı”, 13 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 141 kişi “Aynı kaldı”, 39 kişi “Azaldı”, 19 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı eğitim durumuna göre covid-19 döneminde kavurma tüketiminde fark yoktur. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 109 kişi “Aynı kaldı”, 31 kişi “Azaldı”, 13 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek gruplarından olan tüketicilerden 90 kişi “Aynı kaldı”, 38 kişi “Azaldı”, 19 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı mesleğe göre covid-19 döneminde kavurma tüketiminde fark yoktur. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 125 kişi “Aynı kaldı”, 53 kişi “Azaldı”, 22 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üzeri geliri olan tüketicilerden 74 kişi “Aynı kaldı”, 16 kişi “Azaldı”, 10 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı aylık hane halkı gelirlerine göre covid-19 döneminde kavurma tüketiminde fark yoktur.

Demografik kriterlere göre kavurma satın alma davranışındaki değişimde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.28 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası füme dil satın alma davranışındaki değişim

Çizelge 3.29 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası füme dil satın alma davranışındaki değişim

Füme Dil		Aynı kaldı	Azaldı	Arttı	Toplam
Cinsiyet	Kadın	92	48	0	140
	Erkek	98	59	3	160
	Toplam	190	107	3	300
Medeni Durum	Bekar	68	35	2	105
	Evli	122	72	1	195
	Toplam	190	107	3	300
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	64	36	1	101
	Üniversite ve sonrası	126	71	2	199
	Toplam	190	107	3	300

Çizelge 3.29 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası füme dil satın alma davranışındaki değişim (devamı)

Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	102	49	2	153
	Öğrenci, diğer	88	58	1	147
	Toplam	190	107	3	300
Hane Aylık Geliri	0-20000	124	75	1	200
	20001-40000 ve üzeri	66	32	2	100
	Toplam	190	107	3	300

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde füme dil tüketimlerinde bir değişiklik olup olmadığı sorulmuştur. SPSS’e veriler “Aynı kaldı”, “Azaldı” ve “Arttı” şeklinde kodlanarak girilmiştir. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları Çizelge 3.29’da gösterilmiştir. Kadın tüketicilerden 92 kişi “Aynı kaldı”, 48 kişi “Azaldı”, 0 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 98 kişi “Aynı kaldı”, 59 kişi “Azaldı”, 3 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 68 kişi “Aynı kaldı”, 35 kişi “Azaldı”, 2 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 122 kişi “Aynı kaldı”, 72 kişi “Azaldı”, 1 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 64 kişi “Aynı kaldı”, 36 kişi “Azaldı”, 1 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 126 kişi “Aynı kaldı”, 71 kişi “Azaldı”, 2 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 102 kişi “Aynı kaldı”, 49 kişi “Azaldı”, 2 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek gruplarından olan tüketicilerden 88 kişi “Aynı kaldı”, 58 kişi “Azaldı”, 1 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 124 kişi “Aynı kaldı”, 75 kişi “Azaldı”, 1 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üzeri geliri olan tüketicilerden 66 kişi “Aynı kaldı”, 32 kişi “Azaldı”, 2 kişi “Arttı” cevabını vermiştir.

3.29 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası konserve satın alma davranışındaki değişim

Çizelge 3.30 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası konserve satın alma davranışındaki değişim

Konserve		Aynı kaldı	Azaldı	Arttı	Toplam	Ki-kare Değeri
Cinsiyet	Kadın	91	41	8	140	0,707
	Erkek	100	53	7	160	
	Toplam	191	94	15	300	

Çizelge 3.30 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası konserve satın alma davranışındaki değişim (devam)

Medeni Durum	Bekar	68	29	8	105	0,228
	Evli	123	65	7	195	
	Toplam	191	94	15	300	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	67	29	5	101	0,777
	Üniversite ve sonrası	124	65	10	199	
	Toplam	191	94	15	300	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	99	46	8	153	0,884
	Öğrenci, diğer	92	48	7	147	
	Toplam	191	94	15	300	
Hane Geliri	Aylık 0-20000	128	62	10	200	0,984
	20001-40000 ve üzeri	63	32	5	100	
	Toplam	191	94	15	300	

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde konserve tüketimlerinde bir değişiklik olup olmadığı sorulmuştur. SPSS'e veriler "Aynı kaldı", "Azaldı" ve "Arttı" şeklinde kodlanarak girilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları Çizelge 3.30'da gösterilmiştir.

Kadın tüketicilerden 91 kişi "Aynı kaldı", 41 kişi "Azaldı", 8 kişi "Arttı" cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 100 kişi "Aynı kaldı", 53 kişi "Azaldı", 7 kişi "Arttı" cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05 den büyük olduğundan dolayı cinsiyete göre covid-19 döneminde konserve tüketiminde fark yoktur. Bekar tüketicilerden 68 kişi "Aynı kaldı", 29 kişi "Azaldı", 8 kişi "Arttı" cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 123 kişi "Aynı kaldı", 65 kişi "Azaldı", 7 kişi "Arttı" cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05 den büyük olduğundan dolayı medeni duruma göre covid-19 döneminde konserve tüketiminde fark yoktur. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 67 kişi "Aynı kaldı", 29 kişi "Azaldı", 5 kişi "Arttı" cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 124 kişi "Aynı kaldı", 65 kişi "Azaldı", 10 kişi "Arttı" cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05'den büyük olduğundan dolayı eğitim durumuna göre covid-19 döneminde konserve tüketiminde fark yoktur. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 99 kişi "Aynı kaldı", 46 kişi "Azaldı", 8 kişi "Arttı" cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek gruplarından olan tüketicilerden 92 kişi "Aynı kaldı", 48 kişi "Azaldı",

7 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı mesleğe göre covid-19 döneminde konserve tüketiminde fark yoktur. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 128 kişi “Aynı kaldı”, 62 kişi “Azaldı”, 10 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üzeri geliri olan tüketicilerden 63 kişi “Aynı kaldı”, 32 kişi “Azaldı”, 5 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı aylık hane halkı gelirlerine göre covid-19 döneminde konserve tüketiminde fark yoktur.

Demografik kriterlere göre konserve satın alma davranışındaki değişimde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.30 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası jöle işkembe satın alma davranışındaki değişim

Çizelge 3.31 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası jöle işkembe satın alma davranışındaki değişim

Jöle İşkembe		Aynı kaldı	Azaldı	Arttı	Toplam
Cinsiyet	Kadın	89	48	3	140
	Erkek	93	61	6	160
	Toplam	182	109	9	300
Medeni Durum	Bekar	60	41	4	105
	Evli	122	68	5	195
	Toplam	182	109	9	300
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	64	34	3	101
	Üniversite ve sonrası	118	75	6	199
	Toplam	182	109	9	300
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	101	48	4	153
	Öğrenci, diğer	81	61	5	147
	Toplam	182	109	9	300
Hane Aylık Geliri	0-20000	123	72	5	200
	20001-40000 ve üzeri	59	37	4	100
	Toplam	182	109	9	300

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde jöle işkembe tüketimlerinde bir değişiklik olup olmadığı sorulmuştur. SPSS’e veriler “Aynı kaldı”, “Azaldı” ve “Arttı”

şeklinde kodlanarak girilmiştir. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları Çizelge 3.31’de gösterilmiştir.

Kadın tüketicilerden 89 kişi “Aynı kaldı”, 48 kişi “Azaldı”, 3 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 93 kişi “Aynı kaldı”, 61 kişi “Azaldı”, 6 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 60 kişi “Aynı kaldı”, 41 kişi “Azaldı”, 4 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 122 kişi “Aynı kaldı”, 48 kişi “Azaldı”, 5 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 64 kişi “Aynı kaldı”, 34 kişi “Azaldı”, 3 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 118 kişi “Aynı kaldı”, 75 kişi “Azaldı”, 6 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 101 kişi “Aynı kaldı”, 48 kişi “Azaldı”, 4 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek gruplarından olan tüketicilerden 81 kişi “Aynı kaldı”, 61 kişi “Azaldı”, 5 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 123 kişi “Aynı kaldı”, 72 kişi “Azaldı”, 5 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üzeri geliri olan tüketicilerden 59 kişi “Aynı kaldı”, 37 kişi “Azaldı”, 4 kişi “Arttı” cevabını vermiştir.

3.31 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası fermente sucuk satın alma davranışındaki değişim

Çizelge 3.32 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası fermente sucuk satın alma davranışındaki değişim

Fermente Sucuk		Aynı kaldı	Azaldı	Arttı	Toplam	Ki-kare Değeri
Cinsiyet	Kadın	93	31	16	140	0,360
	Erkek	97	47	16	160	
	Toplam	190	78	32	300	
Medeni Durum	Bekar	67	18	20	105	0,000
	Evli	123	60	12	195	
	Toplam	190	78	32	300	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	61	33	7	101	0,090
	Üniversite ve sonrası	129	45	25	199	
	Toplam	190	78	32	300	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	106	34	13	153	0,089
	Öğrenci, diğer	84	44	19	147	
	Toplam	190	78	32	300	

Çizelge 3. 32 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası fermente sucuk satın alma davranışındaki değişim (devamı)

Hane Aylık Geliri	0-20000	127	53	20	200	0,856
	20001-40000 ve üzeri	63	25	12	100	
	Toplam	190	78	32	300	

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde fermente sucuk tüketimlerinde bir değişiklik olup olmadığı sorulmuştur. SPSS’e veriler “Aynı kaldı”, “Azaldı” ve “Arttı” şeklinde kodlanarak girilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları Çizelge 3.32’de gösterilmiştir.

Kadın tüketicilerden 93 kişi “Aynı kaldı”, 31 kişi “Azaldı”, 16 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 97 kişi “Aynı kaldı”, 47 kişi “Azaldı”, 16 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05 den büyük olduğundan dolayı cinsiyete göre covid-19 döneminde fermente sucuk tüketiminde fark yoktur. Bekar tüketicilerden 67 kişi “Aynı kaldı”, 18 kişi “Azaldı”, 20 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 123 kişi “Aynı kaldı”, 60 kişi “Azaldı”, 12 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05 den küçük olduğundan dolayı medeni duruma göre covid-19 döneminde fermente sucuk tüketiminde fark vardır. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 61 kişi “Aynı kaldı”, 33 kişi “Azaldı”, 7 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 129 kişi “Aynı kaldı”, 45 kişi “Azaldı”, 25 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı eğitim durumuna göre covid-19 döneminde fermente sucuk tüketiminde fark yoktur. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 106 kişi “Aynı kaldı”, 34 kişi “Azaldı”, 13 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek gruplarından olan tüketicilerden 84 kişi “Aynı kaldı”, 44 kişi “Azaldı”, 19 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı mesleğe göre covid-19 döneminde fermente sucuk tüketiminde fark yoktur. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 127 kişi “Aynı kaldı”, 53 kişi “Azaldı”, 20 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üzeri geliri olan tüketicilerden 63 kişi “Aynı kaldı”, 25 kişi “Azaldı”, 12 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı aylık hane halkı gelirlerine göre covid-19 döneminde fermente sucuk tüketiminde fark yoktur.

Demografik kriterlere göre fermente sucuk satın alma davranışındaki değişimde medeni durum hariç herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.32 Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası ısıtma işlem görmüş sucuk satın alma davranışındaki değişim

Çizelge 3.33 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası ısıtma işlem görmüş sucuk satın alma davranışındaki değişim

Isıtma İşlem Görmüş Sucuk		Aynı kaldı	Azaldı	Arttı	Toplam	Ki-kare Değeri
Cinsiyet	Kadın	94	36	10	140	0,262
	Erkek	93	54	13	160	
	Toplam	187	90	23	300	
Medeni Durum	Bekar	66	30	9	105	0,865
	Evli	121	60	14	195	
	Toplam	187	90	23	300	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	62	31	8	101	0,971
	Üniversite ve sonrası	125	59	15	199	
	Toplam	187	90	23	300	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	97	44	12	153	0,891
	Öğrenci, diğer	90	46	11	147	
	Toplam	187	90	23	300	
Hane Aylık Geliri	0-20000	124	60	16	200	0,952
	20001-40000 ve üzeri	63	30	7	100	
	Toplam	187	90	23	300	

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde ısıtma işlem görmüş sucuk tüketimlerinde bir değişiklik olup olmadığı sorulmuştur. SPSS’e veriler “Aynı kaldı”, “Azaldı” ve “Arttı” şeklinde kodlanarak girilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları Çizelge 3.33’de gösterilmiştir.

Kadın tüketicilerden 94 kişi “Aynı kaldı”, 36 kişi “Azaldı”, 10 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 93 kişi “Aynı kaldı”, 54 kişi “Azaldı”, 13 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05 den büyük olduğundan dolayı cinsiyete göre covid-19 döneminde ısıtma işlem görmüş sucuk tüketiminde fark yoktur. Bekar

tüketicilerden 66 kişi “Aynı kaldı”, 30 kişi “Azaldı”, 9 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 121 kişi “Aynı kaldı”, 60 kişi “Azaldı”, 14 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05 den büyük olduğundan dolayı medeni duruma göre covid-19 döneminde ısıtma işlemi görmüş sucuk tüketiminde fark yoktur. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 62 kişi “Aynı kaldı”, 31 kişi “Azaldı”, 8 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 125 kişi “Aynı kaldı”, 59 kişi “Azaldı”, 15 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı eğitim durumuna göre covid-19 döneminde ısıtma işlemi görmüş sucuk tüketiminde fark yoktur. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 97 kişi “Aynı kaldı”, 44 kişi “Azaldı”, 12 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek gruplarından olan tüketicilerden 90 kişi “Aynı kaldı”, 46 kişi “Azaldı”, 11 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı mesleğe göre covid-19 döneminde ısıtma işlemi görmüş sucuk tüketiminde fark yoktur. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 124 kişi “Aynı kaldı”, 60 kişi “Azaldı”, 16 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üzeri geliri olan tüketicilerden 63 kişi “Aynı kaldı”, 30 kişi “Azaldı”, 7 kişi “Arttı” cevabını vermiştir. Analiz sonucuna göre ki-kare değeri 0.05’den büyük olduğundan dolayı aylık hane halkı gelirlerine göre covid-19 döneminde ısıtma işlemi görmüş sucuk tüketiminde fark yoktur.

Demografik kriterlere göre ısıtma işlemi görmüş sucuk satın alma davranışındaki değişimde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.33 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası dönemde ayran tüketim sıklığı

Çizelge 3.34 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası ayran tüketim sıklığı

Ayran		Covid-19 Dönemi Öncesi				Covid-19 Dönemi Sonrası			
		1	2	3	χ^2	1	2	3	χ^2
Cinsiyet	Kadın	119	12	9	0,850	113	17	10	0,950
	Erkek	134	13	13		128	19	13	
	Toplam	253	25	22		241	36	23	
Medeni Durum	Bekar	89	8	8	0,942	83	13	9	0,893
	Evli	164	17	14		158	23	14	
	Toplam	253	25	22		241	36	23	

Çizelge 3.34 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası ayran tüketim sıklığı (devamı)

Eğitim Durumu	Lise öncesi	ve	83	11	7	0,519	85	11	5	0,387
	Üniversite ve sonrası		170	14	15		156	25	18	
	Toplam		253	25	22		241	36	23	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli		128	16	9	0,272	124	18	11	0,939
	Öğrenci, diğer		125	9	13		117	18	12	
	Toplam		253	25	22		241	36	23	
Hane Aylık Geliri	0-20000		169	18	13	0,641	162	25	13	0,542
	20001-40000 ve üzeri		84	7	9		79	11	10	
	Toplam		253	25	22		241	36	23	

(1= Haftada bir ve daha az, 2=15 günde bir ve daha fazla, 3=Hiç, χ^2 =Ki-Kare Değeri)

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilere covid-19 öncesi dönemde ve covid-19 sonrası dönemde ayran tüketim sıklıkları sorulmuştur. SPSS'e veriler "Her gün", "Haftada 2-3 kez", "Haftada bir kez", "15 günde bir", "Aylık" ve "Hiç" şeklinde kodlanarak girilmiştir. Yapılan analizi daha anlamlı hale getirmek için SPSS'den "farklı değişken üzerine kodla" seçeneğinden kodlamalar "Haftada bir ve daha az", "15 günde bir ve daha fazla" ve "Hiç" şeklinde değiştirilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır.

Covid-19 dönemi öncesinde Çizelge 3.34'de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 119 kişi "Haftada bir ve daha az", 12 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 9 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 134 kişi "Haftada bir ve daha az", 13 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 13 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 89 kişi "Haftada bir ve daha az", 8 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 8 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 164 kişi "Haftada bir ve daha az", 17 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 14 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 83 kişi "Haftada bir ve daha az", 11 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 7 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 170 kişi "Haftada bir ve daha az", 14 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 15 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı,

Emekli olan tüketicilerden 128 kişi “Haftada bir ve daha az”, 16 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 9 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 125 kişi “Haftada bir ve daha az”, 9 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 13 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 169 kişi “Haftada bir ve daha az”, 18 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 13 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 84 kişi “Haftada bir ve daha az”, 7 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 9 kişi “Hiç” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi öncesinde ayran tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

Covid-19 dönemi sonrasında Çizelge 3.34'de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 113 kişi “Haftada birden az”, 17 kişi “15 günde birden fazla”, 10 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 128 kişi “Haftada birden az”, 19 kişi “15 günde birden fazla”, 13 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 83 kişi “Haftada birden az”, 13 kişi “15 günde birden fazla”, 9 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 158 kişi “Haftada birden az”, 23 kişi “15 günde birden fazla”, 14 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 85 kişi “Haftada birden az”, 11 kişi “15 günde birden fazla”, 5 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 156 kişi “Haftada birden az”, 25 kişi “15 günde birden fazla”, 18 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 124 kişi “Haftada birden az”, 18 kişi “15 günde birden fazla”, 11 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 117 kişi “Haftada birden az”, 18 kişi “15 günde birden fazla”, 12 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 162 kişi “Haftada birden az”, 25 kişi “15 günde birden fazla”, 13 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 79 kişi “Haftada birden az”, 11 kişi “15 günde birden fazla”, 10 kişi “Hiç” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi sonrasında ayran tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.34 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası dönemde eski kaşar tüketim sıklığı

Çizelge 3.35 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası eski kaşar tüketim sıklığı

Eski Kaşar		Covid-19 Dönemi Öncesi				Covid-19 Dönemi Sonrası			
		1	2	3	χ^2	1	2	3	χ^2
Cinsiyet	Kadın	60	44	36	0,713	74	29	37	0,423
	Erkek	70	55	35		75	43	42	
	Toplam	130	99	71		149	72	79	
Medeni Durum	Bekar	42	39	24	0,522	52	25	28	0,995
	Evli	88	60	47		97	47	51	
	Toplam	130	99	71		149	72	79	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	42	37	22	0,623	46	32	23	0,082
	Üniversite ve sonrası	88	62	49		103	40	56	
	Toplam	130	99	71		149	72	79	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	67	55	31	0,306	75	40	38	0,641
	Öğrenci, diğer	63	44	40		74	32	41	
	Toplam	130	99	71		149	72	79	
Hane Aylık Geliri	0-20000	81	70	49	0,365	91	52	57	0,124
	20001-40000 ve üzeri	49	29	22		58	20	22	
	Toplam	130	99	71		149	72	79	

(1= Haftada bir ve daha az, 2=15 günde bir ve daha fazla, 3=Hiç, χ^2 =Ki-Kare Değeri)

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde eski kaşar tüketim sıklıkları sorulmuştur. SPSS'e veriler "Her gün", "Haftada 2-3 kez", "Haftada bir kez", "15 günde bir", "Aylık" ve "Hiç" şeklinde kodlanarak girilmiştir. Yapılan analizi daha anlamlı hale getirmek için SPSS'den "farklı değişken üzerine kodla" seçeneğinden kodlamalar "Haftada bir ve daha az", "15 günde bir ve daha fazla" ve "Hiç" şeklinde değiştirilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır.

Covid-19 dönemi öncesinde Çizelge 3.35'de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 60 kişi "Haftada bir ve daha az", 44 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 36 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 70 kişi "Haftada bir ve daha az", 55 kişi "15 günde bir ve daha

fazla”, 35 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 42 kişi “Haftada bir ve daha az”, 39 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 24 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 88 kişi “Haftada bir ve daha az”, 60 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 47 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 42 kişi “Haftada bir ve daha az”, 37 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 22 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 88 kişi “Haftada bir ve daha az”, 62 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 49 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 67 kişi “Haftada bir ve daha az”, 55 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 31 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 63 kişi “Haftada bir ve daha az”, 44 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 40 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 81 kişi “Haftada bir ve daha az”, 70 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 49 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 49 kişi “Haftada bir ve daha az”, 29 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 22 kişi “Hiç” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi öncesinde eski kaşar tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

Covid-19 dönemi sonrasında Çizelge 3.35'de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 74 kişi “Haftada birden az”, 29 kişi “15 günde birden fazla”, 37 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 75 kişi “Haftada birden az”, 43 kişi “15 günde birden fazla”, 42 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 52 kişi “Haftada birden az”, 25 kişi “15 günde birden fazla”, 28 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 97 kişi “Haftada birden az”, 47 kişi “15 günde birden fazla”, 51 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 46 kişi “Haftada birden az”, 32 kişi “15 günde birden fazla”, 23 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 103 kişi “Haftada birden az”, 40 kişi “15 günde birden fazla”, 56 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 75 kişi “Haftada birden az”, 40 kişi “15 günde birden fazla”, 38 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 74 kişi “Haftada birden az”, 32 kişi “15 günde birden fazla”, 41 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 31 kişi “Haftada birden az”, 52 kişi “15 günde birden fazla”, 57 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 58 kişi “Haftada birden az”, 20 kişi “15 günde birden fazla”, 22 kişi “Hiç” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi sonrasında eski kaşar tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.35 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası dönemde kaymak tüketim sıklığı

Çizelge 3.36 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası kaymak tüketim sıklığı

Kaymak		Covid-19 Dönemi Öncesi				Covid-19 Dönemi Sonrası			
		1	2	3	χ^2	1	2	3	χ^2
Cinsiyet	Kadın	72	44	24	0,579	73	39	28	0,443
	Erkek	79	46	35		87	35	38	
	Toplam	151	90	59		160	74	66	
Medeni Durum	Bekar	49	38	18	0,221	49	36	20	0,018
	Evli	102	52	41		111	38	46	
	Toplam	151	90	59		160	74	66	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	53	25	23	0,319	62	19	20	0,116
	Üniversite ve sonrası	98	65	36		98	55	46	
	Toplam	151	90	59		160	74	66	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	72	50	31	0,480	78	40	35	0,701
	Öğrenci, diğer	79	40	28		82	34	31	
	Toplam	151	90	59		160	74	66	
Hane Aylık Geliri	0-20000	97	62	41	0,666	107	46	47	0,524
	20001-40000 ve üzeri	54	28	18		53	28	19	
	Toplam	151	90	59		160	74	66	

(1= Haftada bir ve daha az, 2=15 günde bir ve daha fazla, 3=Hiç, χ^2 =Ki-Kare Değeri)

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde kaymak tüketim sıklıkları sorulmuştur. SPSS’e veriler “Her gün”, “Haftada 2-3 kez”, “Haftada bir kez”, “15 günde bir”, “Aylık” ve “Hiç” şeklinde kodlanarak girilmiştir. Yapılan analizi daha anlamlı hale getirmek için SPSS’den "farklı değişken üzerine kodla" seçeneğinden kodlamalar “Haftada bir ve daha az”, “15 günde bir ve daha fazla” ve “Hiç” şeklinde değiştirilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır.

Covid-19 dönemi öncesinde Çizelge 3.36’da gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 72 kişi “Haftada bir ve daha az”, 44 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 24 kişi “Hiç” cevabını

vermiştir. Erkek tüketicilerden 79 kişi “Haftada bir ve daha az”, 46 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 35 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 49 kişi “Haftada bir ve daha az”, 38 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 18 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 102 kişi “Haftada bir ve daha az”, 52 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 41 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 53 kişi “Haftada bir ve daha az”, 25 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 23 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 98 kişi “Haftada bir ve daha az”, 65 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 36 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 72 kişi “Haftada bir ve daha az”, 50 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 31 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 79 kişi “Haftada bir ve daha az”, 40 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 28 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 97 kişi “Haftada bir ve daha az”, 62 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 41 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 54 kişi “Haftada bir ve daha az”, 28 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 18 kişi “Hiç” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi öncesinde kaymak tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

Covid-19 dönemi sonrasında Çizelge 3.36'da gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 73 kişi “Haftada birden az”, 39 kişi “15 günde birden fazla”, 28 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 87 kişi “Haftada birden az”, 35 kişi “15 günde birden fazla”, 38 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 49 kişi “Haftada birden az”, 36 kişi “15 günde birden fazla”, 20 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 111 kişi “Haftada birden az”, 38 kişi “15 günde birden fazla”, 46 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 62 kişi “Haftada birden az”, 19 kişi “15 günde birden fazla”, 20 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 98 kişi “Haftada birden az”, 55 kişi “15 günde birden fazla”, 46 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 78 kişi “Haftada birden az”, 40 kişi “15 günde birden fazla”, 35 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 82 kişi “Haftada birden az”, 34 kişi “15 günde birden fazla”, 31 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 107 kişi “Haftada birden az”, 46 kişi “15 günde birden fazla”, 47 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 53 kişi “Haftada birden az”, 28 kişi “15 günde birden fazla”, 19 kişi “Hiç” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi sonrasında kaymak tüketiminde medeni durum hariç herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.36 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası dönemde krem peynir tüketim sıklığı

Çizelge 3.37 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası krem peynir tüketim sıklığı

Krem Peynir		Covid-19 Dönemi Öncesi				Covid-19 Dönemi Sonrası			
		1	2	3	χ^2	1	2	3	χ^2
Cinsiyet	Kadın	68	32	40	0,946	71	36	33	0,520
	Erkek	80	37	43		83	33	44	
	Toplam	148	69	83		154	69	77	
Medeni Durum	Bekar	53	29	23	0,176	55	30	20	0,083
	Evli	95	40	60		99	39	57	
	Toplam	148	69	83		154	69	77	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	56	19	26	0,284	59	17	25	0,132
	Üniversite ve sonrası	92	50	57		95	52	52	
	Toplam	148	69	83		154	69	77	
Meslek	Memur, Ev, hanımı, Emekli	68	38	47	0,221	77	35	41	0,896
	Öğrenci, diğer	80	31	36		77	34	36	
	Toplam	148	69	83		154	69	77	
Hane Aylık Geliri	0-20000	99	44	57	0,813	101	47	52	0,917
	20001-40000 ve üzeri	49	25	26		53	22	25	
	Toplam	148	69	83		154	69	77	

(1= Haftada bir ve daha az, 2=15 günde bir ve daha fazla, 3=Hiç, χ^2 =Ki-Kare Değeri)

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde krem peynir tüketim sıklıkları sorulmuştur. SPSS'e veriler "Her gün", "Haftada 2-3 kez", "Haftada bir kez", "15 günde bir", "Aylık" ve "Hiç" şeklinde kodlanarak girilmiştir. Yapılan analizi daha anlamlı hale getirmek için SPSS'den "farklı değişken üzerine kodla" seçeneğinden kodlamalar "Haftada bir ve daha az", "15 günde bir ve daha fazla" ve "Hiç" şeklinde değiştirilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır.

Covid-19 dönemi öncesinde Çizelge 3.37'de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 68 kişi “Haftada bir ve daha az”, 32 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 40 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 80 kişi “Haftada bir ve daha az”, 37 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 43 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 53 kişi “Haftada bir ve daha az”, 29 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 23 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 95 kişi “Haftada bir ve daha az”, 40 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 60 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 56 kişi “Haftada bir ve daha az”, 19 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 26 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 92 kişi “Haftada bir ve daha az”, 50 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 57 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 68 kişi “Haftada bir ve daha az”, 38 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 47 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 80 kişi “Haftada bir ve daha az”, 31 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 36 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 99 kişi “Haftada bir ve daha az”, 44 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 57 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 49 kişi “Haftada bir ve daha az”, 53 kişi “25 günde birden fazla”, 26 kişi “Hiç” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi öncesinde krem peynir tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

Covid-19 dönemi sonrasında Çizelge 3.37'de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 71 kişi “Haftada birden az”, 36 kişi “15 günde birden fazla”, 33 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 83 kişi “Haftada birden az”, 33 kişi “15 günde birden fazla”, 44 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 55 kişi “Haftada birden az”, 30 kişi “15 günde birden fazla”, 20 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 99 kişi “Haftada birden az”, 39 kişi “15 günde birden fazla”, 57 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 59 kişi “Haftada birden az”, 17 kişi “15 günde birden fazla”, 25 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 95 kişi “Haftada birden az”, 52 kişi “15 günde birden fazla”, 52 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 77 kişi “Haftada birden az”, 35 kişi “15 günde birden fazla”, 41 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 77 kişi “Haftada birden az”, 34 kişi “15 günde birden fazla”, 36 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 101 kişi “Haftada birden az”, 47 kişi “15 günde birden fazla”, 52 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan

tüketicilerden 53 kişi “Haftada birden az”, 22 kişi “15 günde birden fazla”, 25 kişi “Hiç” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi sonrasında krem peynir tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.37 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası dönemde kefir tüketim sıklığı

Çizelge 3.38 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası kefir tüketim sıklığı

Kefir		Covid-19 Dönemi Öncesi				Covid-19 Dönemi Sonrası			
		1	2	3	χ^2	1	2	3	χ^2
Cinsiyet	Kadın	62	32	46	0,917	75	26	39	0,329
	Erkek	73	38	49		72	34	54	
	Toplam	135	70	95		147	60	93	
Medeni Durum	Bekar	41	32	32	0,087	52	20	33	0,955
	Evli	94	38	63		95	40	60	
	Toplam	135	70	95		147	60	93	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	52	16	33	0,077	59	14	28	0,046
	Üniversite ve sonrası	83	54	62		88	46	65	
	Toplam	135	70	95		147	60	93	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	65	33	55	0,264	75	26	52	0,315
	Öğrenci, diğer	70	37	40		72	34	41	
	Toplam	135	70	95		147	60	93	
Hane Aylık Geliri	0-20000	86	48	66	0,611	93	43	64	0,442
	20001-40000 ve üzeri	49	22	29		54	17	29	
	Toplam	135	70	95		147	60	93	

(1= Haftada bir ve daha az, 2=15 günde bir ve daha fazla, 3=Hiç, χ^2 =Ki-Kare Değeri)

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde kefir tüketim sıklıkları sorulmuştur. SPSS’e veriler “Her gün”, “Haftada 2-3 kez”, “Haftada bir kez”, “15 günde bir”, “Aylık” ve “Hiç” şeklinde kodlanarak girilmiştir. Yapılan analizi daha anlamlı hale getirmek için SPSS’den "farklı değişken üzerine kodla" seçeneğinden kodlamalar “Haftada bir ve daha az”, “15 günde bir ve daha fazla” ve “Hiç” şeklinde değiştirilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır.

Covid-19 dönemi öncesinde Çizelge 3.38'de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 62 kişi “Haftada bir ve daha az”, 32 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 46 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 73 kişi “Haftada bir ve daha az”, 38 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 49 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 41 kişi “Haftada bir ve daha az”, 32 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 32 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 94 kişi “Haftada bir ve daha az”, 38 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 63 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 52 kişi “Haftada bir ve daha az”, 16 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 33 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 83 kişi “Haftada bir ve daha az”, 54 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 62 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 65 kişi “Haftada bir ve daha az”, 33 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 55 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 70 kişi “Haftada bir ve daha az”, 37 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 40 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 86 kişi “Haftada bir ve daha az”, 48 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 66 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 49 kişi “Haftada bir ve daha az”, 22 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 29 kişi “Hiç” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi öncesinde kefir tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

Covid-19 dönemi sonrasında Çizelge 3.38'de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 75 kişi “Haftada birden az”, 26 kişi “15 günde birden fazla”, 39 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 72 kişi “Haftada birden az”, 34 kişi “15 günde birden fazla”, 54 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 52 kişi “Haftada birden az”, 20 kişi “15 günde birden fazla”, 33 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 95 kişi “Haftada birden az”, 40 kişi “15 günde birden fazla”, 60 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 59 kişi “Haftada birden az”, 14 kişi “15 günde birden fazla”, 28 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 88 kişi “Haftada birden az”, 46 kişi “15 günde birden fazla”, 65 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 75 kişi “Haftada birden az”, 26 kişi “15 günde birden fazla”, 52 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 72 kişi “Haftada birden az”, 34 kişi “15 günde birden fazla”, 41 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 93 kişi “Haftada birden az”, 43 kişi “15 günde birden fazla”, 64 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan

tüketicilerden 54 kişi “Haftada birden az”, 17 kişi “15 günde birden fazla”, 29 kişi “Hiç” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi sonrasında kefir tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.38 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası dönemde beyaz peynir tüketim sıklığı

Çizelge 3.39 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası beyaz peynir tüketim sıklığı

Beyaz Peynir		Covid-19 Dönemi Öncesi				Covid-19 Dönemi Sonrası			
		1	2	3	χ^2	1	2	3	χ^2
Cinsiyet	Kadın	121	15	4	0,681	120	17	3	0,026
	Erkek	133	20	7		140	9	11	
	Toplam	254	35	11		260	26	14	
Medeni Durum	Bekar	85	14	6		89	10	6	0,747
	Evli	169	21	5		171	16	8	
	Toplam	254	35	11		260	26	14	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	84	12	5		86	9	6	0,748
	Üniversite ve sonrası	170	23	6		174	17	8	
	Toplam	254	35	11		260	26	14	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	133	14	6	0,379	135	11	7	0,644
	Öğrenci, diğer	121	21	5		125	15	7	
	Toplam	254	35	11		260	26	14	
Hane Aylık Geliri	0-20000	168	24	8		171	17	12	0,301
	20001-40000 ve üzeri	86	11	3		89	9	2	
	Toplam	254	35	11		260	26	14	

(1= Haftada bir ve daha az, 2=15 günde bir ve daha fazla, 3=Hiç, χ^2 =Ki-Kare Değeri)

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde beyaz peynir tüketim sıklıkları sorulmuştur. SPSS’e veriler “Her gün”, “Haftada 2-3 kez”, “Haftada bir kez”, “15 günde bir”, “Aylık” ve “Hiç” şeklinde kodlanarak girilmiştir. Yapılan analizi daha anlamlı

hale getirmek için SPSS'den "farklı değişken üzerine kodla" seçeneğinden kodlamalar “Haftada bir ve daha az”, “15 günde bir ve daha fazla” ve “Hiç” şeklinde değiştirilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır.

Covid-19 dönemi öncesinde Çizelge 3.39'da gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 121 kişi “Haftada bir ve daha az”, 15 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 4 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 133 kişi “Haftada bir ve daha az”, 20 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 7 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 85 kişi “Haftada bir ve daha az”, 14 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 6 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 169 kişi “Haftada bir ve daha az”, 21 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 5 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 84 kişi “Haftada bir ve daha az”, 12 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 5 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 170 kişi “Haftada bir ve daha az”, 23 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 6 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 133 kişi “Haftada bir ve daha az”, 14 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 6 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 121 kişi “Haftada bir ve daha az”, 21 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 5 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 168 kişi “Haftada bir ve daha az”, 24 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 8 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 86 kişi “Haftada bir ve daha az”, 11 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 3 kişi “Hiç” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi öncesinde beyaz peynir tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

Covid-19 dönemi sonrasında Çizelge 3.39'da gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 120 kişi “Haftada birden az”, 17 kişi “15 günde birden fazla”, 3 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 140 kişi “Haftada birden az”, 9 kişi “15 günde birden fazla”, 11 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 89 kişi “Haftada birden az”, 10 kişi “15 günde birden fazla”, 6 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 171 kişi “Haftada birden az”, 16 kişi “15 günde birden fazla”, 8 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 86 kişi “Haftada birden az”, 9 kişi “15 günde birden fazla”, 6 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 174 kişi “Haftada birden az”, 17 kişi “15 günde birden fazla”, 8 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur,

Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 135 kişi “Haftada birden az”, 11 kişi “15 günde birden fazla”, 7 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 125 kişi “Haftada birden az”, 15 kişi “15 günde birden fazla”, 7 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 171 kişi “Haftada birden az”, 17 kişi “15 günde birden fazla”, 12 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 89 kişi “Haftada birden az”, 9 kişi “15 günde birden fazla”, 2 kişi “Hiç” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi sonrasında cinsiyet hariç beyaz peynir tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.39 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası dönemde kaşar tüketim sıklığı

Çizelge 3.40 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası kaşar tüketim sıklığı

Kaşar		Covid-19 Dönemi Öncesi				Covid-19 Dönemi Sonrası			
		1	2	3	χ^2	1	2	3	χ^2
Cinsiyet	Kadın	113	18	9	0,985	114	16	10	0,920
	Erkek	128	21	11		132	16	12	
	Toplam	241	39	20		246	32	22	
Medeni Durum	Bekar	84	16	5	0,471	89	11	5	0,447
	Evli	157	23	15		157	21	17	
	Toplam	241	39	20		246	32	22	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	76	17	8	0,277	75	16	10	0,043
	Üniversite ve sonrası	165	22	12		171	16	12	
	Toplam	241	39	20		246	32	22	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	124	19	10	0,947	129	14	10	0,563
	Öğrenci, diğer	117	20	10		117	18	12	
	Toplam	241	39	20		246	32	22	
Hane Geliri	Aylık 0-20000	161	26	13	0,987	160	25	15	0,332
	20001-40000 ve üzeri	80	13	7		86	7	7	
	Toplam	241	39	20		246	32	22	

(1= Haftada bir ve daha az, 2=15 günde bir ve daha fazla, 3=Hiç, χ^2 =Ki-Kare Değeri)

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde kaşar tüketim sıklıkları sorulmuştur. SPSS'e veriler "Her gün", "Haftada 2-3 kez", "Haftada bir kez", "15 günde bir", "Aylık" ve "Hiç" şeklinde kodlanarak girilmiştir. Yapılan analizi daha anlamlı hale getirmek için SPSS'den "farklı değişken üzerine kodla" seçeneğinden kodlamalar "Haftada bir ve daha az", "15 günde bir ve daha fazla" ve "Hiç" şeklinde değiştirilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır.

Covid-19 dönemi öncesinde Çizelge 3.40'da gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 113 kişi "Haftada bir ve daha az", 18 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 9 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 128 kişi "Haftada bir ve daha az", 21 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 11 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 84 kişi "Haftada bir ve daha az", 16 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 5 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 157 kişi "Haftada bir ve daha az", 23 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 15 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 76 kişi "Haftada bir ve daha az", 17 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 8 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 165 kişi "Haftada bir ve daha az", 22 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 12 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 124 kişi "Haftada bir ve daha az", 19 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 10 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 117 kişi "Haftada bir ve daha az", 20 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 10 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 161 kişi "Haftada bir ve daha az", 26 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 13 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 80 kişi "Haftada bir ve daha az", 13 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 7 kişi "Hiç" cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi öncesinde kaşar tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

Covid-19 dönemi sonrasında Çizelge 3.40'da gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 114 kişi "Haftada birden az", 16 kişi "15 günde birden fazla", 10 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 132 kişi "Haftada birden az", 16 kişi "15 günde birden fazla", 12 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 89 kişi "Haftada birden az", 11 kişi "15 günde birden fazla", 5 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 157 kişi "Haftada birden az", 21 kişi "15 günde birden fazla", 17 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Lise ve öncesi

eğitim durumu olan tüketicilerden 75 kişi “Haftada birden az”, 16 kişi “15 günde birden fazla”, 10 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 171 kişi “Haftada birden az”, 16 kişi “15 günde birden fazla”, 12 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 129 kişi “Haftada birden az”, 14 kişi “15 günde birden fazla”, 10 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 117 kişi “Haftada birden az”, 18 kişi “15 günde birden fazla”, 12 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 160 kişi “Haftada birden az”, 25 kişi “15 günde birden fazla”, 15 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 86 kişi “Haftada birden az”, 7 kişi “15 günde birden fazla”, 7 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi sonrasında kaşar tüketiminde eğitim durumu hariç herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.40 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası dönemde labne tüketim sıklığı

Çizelge 3.41 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası labne tüketim sıklığı

Labne		Covid-19 Dönemi Öncesi				Covid-19 Dönemi Sonrası			
		1	2	3	χ^2	1	2	3	χ^2
Cinsiyet	Kadın	76	35	29	0,523	76	39	25	0,024
	Erkek	82	36	42		80	31	49	
	Toplam	157	71	71		156	70	74	
Medeni Durum	Bekar	58	26	21	0,548	57	23	25	0,839
	Evli	100	45	50		99	47	49	
	Toplam	157	71	71		156	70	74	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	49	30	22	0,215	53	28	20	0,256
	Üniversite ve sonrası	109	41	49		103	42	54	
	Toplam	158	71	71		156	70	74	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	78	38	37	0,825	79	38	36	0,789
	Öğrenci, diğer	80	33	34		77	32	38	
	Toplam	158	71	71		156	70	74	
Hane Aylık Geliri	0-20000	103	50	47	0,736	98	48	54	0,290
	20001-40000 ve üzeri	55	21	24		58	22	20	
	Toplam	158	71	71		156	70	74	

(1= Haftada bir ve daha az, 2=15 günde bir ve daha fazla, 3=Hiç, χ^2 =Ki-Kare Değeri)

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde labne tüketim sıklıkları sorulmuştur. SPSS'e veriler "Her gün", "Haftada 2-3 kez", "Haftada bir kez", "15 günde bir", "Aylık" ve "Hiç" şeklinde kodlanarak girilmiştir. Yapılan analizi daha anlamlı hale getirmek için SPSS'den "farklı değişken üzerine kodla" seçeneğinden kodlamalar "Haftada bir ve daha az", "15 günde bir ve daha fazla" ve "Hiç" şeklinde değiştirilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır.

Covid-19 dönemi öncesinde Çizelge 3.41'de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 76 kişi "Haftada bir ve daha az", 35 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 29 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 82 kişi "Haftada bir ve daha az", 36 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 42 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 58 kişi "Haftada bir ve daha az", 26 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 21 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 100 kişi "Haftada bir ve daha az", 45 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 50 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 49 kişi "Haftada bir ve daha az", 30 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 22 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 109 kişi "Haftada bir ve daha az", 41 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 49 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 78 kişi "Haftada bir ve daha az", 38 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 37 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 80 kişi "Haftada bir ve daha az", 33 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 34 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 103 kişi "Haftada bir ve daha az", 50 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 47 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 55 kişi "Haftada bir ve daha az", 21 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 24 kişi "Hiç" cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi öncesinde labne tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

Covid-19 sonrası dönemde Çizelge 3.41'de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 76 kişi "Haftada birden az", 39 kişi "15 günde birden fazla", 25 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 80 kişi "Haftada birden az", 31 kişi "15 günde birden fazla", 49 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 57 kişi "Haftada birden az", 23 kişi "15 günde birden fazla", 25 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 99 kişi "Haftada birden az", 47 kişi "15 günde birden fazla", 49 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim

durumu olan tüketicilerden 53 kişi “Haftada birden az”, 28 kişi “15 günde birden fazla”, 20 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 103 kişi “Haftada birden az”, 42 kişi “15 günde birden fazla”, 54 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 79 kişi “Haftada birden az”, 38 kişi “15 günde birden fazla”, 36 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 77 kişi “Haftada birden az”, 32 kişi “15 günde birden fazla”, 38 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 98 kişi “Haftada birden az”, 48 kişi “15 günde birden fazla”, 54 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 58 kişi “Haftada birden az”, 22 kişi “15 günde birden fazla”, 20 kişi “Hiç” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi sonrasında labne tüketiminde cinsiyet hariç herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.41 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası dönemde tereyağı tüketim sıklığı

Çizelge 3.42 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası tereyağı tüketim sıklığı

Tereyağı		Covid-19 Dönemi Öncesi				Covid-19 Dönemi Sonrası			
		1	2	3	χ^2	1	2	3	χ^2
Cinsiyet	Kadın	110	20	10	0,940	107	25	8	0,608
	Erkek	128	22	10		123	24	13	
	Toplam	238	42	20		230	49	21	
Medeni Durum	Bekar	76	20	9	0,091	71	24	10	0,025
	Evli	162	22	11		159	25	11	
	Toplam	238	42	20		230	49	21	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	83	12	6	0,682	81	14	6	0,588
	Üniversite ve sonrası	155	30	14		149	35	15	
	Toplam	238	42	20		230	49	21	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	123	20	10	0,885	123	21	9	0,298
	Öğrenci, diğer	115	22	10		107	28	12	
	Toplam	238	42	20		230	49	21	

Çizelge 3.42 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası tereyağı tüketim sıklığı (devamı)

Hane	0-20000	160	30	10	0,227	148	38	14	0,205
Aylık Geliri	20001-40000 ve üzeri	78	12	10		82	11	7	
Toplam		238	12	10		230	49	21	

(1= Haftada bir ve daha az, 2=15 günde bir ve daha fazla, 3=Hiç, χ^2 =Ki-Kare Değeri)

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde tereyağı tüketim sıklıkları sorulmuştur. SPSS’e veriler “Her gün”, “Haftada 2-3 kez”, “Haftada bir kez”, “15 günde bir”, “Aylık” ve “Hiç” şeklinde kodlanarak girilmiştir. Yapılan analizi daha anlamlı hale getirmek için SPSS’den "farklı değişken üzerine kodla" seçeneğinden kodlamalar “Haftada bir ve daha az”, “15 günde bir ve daha fazla” ve “Hiç” şeklinde değiştirilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır.

Covid-19 dönemi öncesinde Çizelge 3.42’de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 110 kişi “Haftada bir ve daha az”, 20 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 10 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 128 kişi “Haftada bir ve daha az”, 22 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 10 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 76 kişi “Haftada bir ve daha az”, 20 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 9 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 162 kişi “Haftada bir ve daha az”, 22 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 11 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 83 kişi “Haftada bir ve daha az”, 12 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 6 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 155 kişi “Haftada bir ve daha az”, 30 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 14 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 123 kişi “Haftada bir ve daha az”, 20 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 10 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 115 kişi “Haftada bir ve daha az”, 22 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 10 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 160 kişi “Haftada bir ve daha az”, 30 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 10 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 78 kişi “Haftada bir ve daha az”, 12 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 10 kişi “Hiç” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi öncesinde tereyağı tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

Covid-19 dönemi sonrasında Çizelge 3.42'de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 107 kişi “Haftada birden az”, 25 kişi “15 günde birden fazla”, 8 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 123 kişi “Haftada birden az”, 24 kişi “15 günde birden fazla”, 13 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 71 kişi “Haftada birden az”, 24 kişi “15 günde birden fazla”, 10 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 159 kişi “Haftada birden az”, 25 kişi “15 günde birden fazla”, 11 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 81 kişi “Haftada birden az”, 14 kişi “15 günde birden fazla”, 6 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 149 kişi “Haftada birden az”, 35 kişi “15 günde birden fazla”, 15 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 123 kişi “Haftada birden az”, 21 kişi “15 günde birden fazla”, 9 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 107 kişi “Haftada birden az”, 28 kişi “15 günde birden fazla”, 12 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 148 kişi “Haftada birden az”, 38 kişi “15 günde birden fazla”, 14 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 82 kişi “Haftada birden az”, 11 kişi “15 günde birden fazla”, 7 kişi “Hiç” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi sonrasında medeni durum hariç tereyağı tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.42 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası dönemde lor tüketim sıklığı

Çizelge 3.43 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası lor tüketim sıklığı

Lor		Covid-19 Dönemi Öncesi				Covid-19 Dönemi Sonrası			
		1	2	3	χ^2	1	2	3	χ^2
Cinsiyet	Kadın	66	35	39	0,998	69	34	37	0,809
	Erkek	75	40	45		78	35	47	
	Toplam	141	75	84		147	69	84	
Medeni Durum	Bekar	47	30	28	0,577	53	27	25	0,449
	Evli	94	45	56		94	42	59	
	Toplam	141	75	84		147	69	84	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	67	16	28	0,018	58	16	27	0,058
	Üniversite sonrası	84	59	56		89	53	57	
	Toplam	141	75	84		147	69	84	

Çizelge 3.43 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası lor tüketim sıklığı (devamı)

Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	71	40	42	0,896	72	38	43	0,705
	Öğrenci, diğer	70	35	42		75	31	41	
	Toplam	141	75	84		147	69	84	
Hane Aylık Geliri	0-20000	101	47	52	0,228	102	47	51	0,388
	20001-40000 ve üzeri	40	28	32		45	22	33	
	Toplam	141	75	84		147	69	84	

(1= Haftada bir ve daha az, 2=15 günde bir ve daha fazla, 3=Hiç, χ^2 =Ki-Kare Değeri)

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde lor tüketim sıklıkları sorulmuştur. SPSS'e veriler "Her gün", "Haftada 2-3 kez", "Haftada bir kez", "15 günde bir", "Aylık" ve "Hiç" şeklinde kodlanarak girilmiştir. Yapılan analizi daha anlamlı hale getirmek için SPSS'den "farklı değişken üzerine kodla" seçeneğinden kodlamalar "Haftada bir ve daha az", "15 günde bir ve daha fazla" ve "Hiç" şeklinde değiştirilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır.

Covid-19 dönemi öncesinde Çizelge 3.43'de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 66 kişi "Haftada bir ve daha az", 35 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 39 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 75 kişi "Haftada bir ve daha az", 40 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 45 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 47 kişi "Haftada bir ve daha az", 30 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 28 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 94 kişi "Haftada bir ve daha az", 45 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 56 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 67 kişi "Haftada bir ve daha az", 16 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 28 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 84 kişi "Haftada bir ve daha az", 59 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 56 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 71 kişi "Haftada bir ve daha az", 40 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 42 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 70 kişi "Haftada bir ve daha az", 35 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 42 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 101 kişi "Haftada bir ve daha az", 47 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 52 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 6 kişi

“Haftada bir ve daha az”, 16 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 78 kişi “Hiç” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi öncesinde lor tüketiminde eğitim durumu hariç herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

Covid-19 dönemi sonrasında Çizelge 3.43'de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 69 kişi “Haftada birden az”, 34 kişi “15 günde birden fazla”, 37 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 78 kişi “Haftada birden az”, 35 kişi “15 günde birden fazla”, 47 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 53 kişi “Haftada birden az”, 27 kişi “15 günde birden fazla”, 25 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 94 kişi “Haftada birden az”, 42 kişi “15 günde birden fazla”, 59 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 58 kişi “Haftada birden az”, 16 kişi “15 günde birden fazla”, 27 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 89 kişi “Haftada birden az”, 53 kişi “15 günde birden fazla”, 57 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 72 kişi “Haftada birden az”, 38 kişi “15 günde birden fazla”, 43 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 75 kişi “Haftada birden az”, 31 kişi “15 günde birden fazla”, 41 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 102 kişi “Haftada birden az”, 47 kişi “15 günde birden fazla”, 51 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 45 kişi “Haftada birden az”, 22 kişi “15 günde birden fazla”, 33 kişi “Hiç” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi sonrasında lor tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.43 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası dönemde yoğurt tüketim sıklığı

Çizelge 3.44 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası yoğurt tüketim sıklığı

Yoğurt		Covid-19 Dönemi Öncesi				Covid-19 Dönemi Sonrası			
		1	2	3	χ^2	1	2	3	χ^2
Cinsiyet	Kadın	121	6	13	0,624	118	12	10	0,944
	Erkek	135	11	14		134	13	13	
	Toplam	256	17	27		252	25	23	

Çizelge 3.44 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası yoğurt tüketim sıklığı (devamı)

Medeni Durum	Bekar	87	7	11	0,673	82	14	9	0,058
	Evli	169	10	16		170	11	14	
	Toplam	256	17	27		252	25	23	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	89	4	8	0,572	81	12	8	0,276
	Üniversite ve sonrası	167	13	19		171	13	15	
	Toplam	256	17	27		252	25	23	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	131	7	15	0,643	133	11	9	0,349
	Öğrenci, diğer	125	10	12		119	14	14	
	Toplam	256	17	27		252	25	23	
Hane Aylık Geliri	0-20000	172	14	14	0,101	164	21	15	0,158
	20001-40000 ve üzeri	84	3	13		88	4	8	
	Toplam	256	17	27		252	25	23	

(1= Haftada bir ve daha az, 2=15 günde bir ve daha fazla, 3=Hiç, χ^2 =Ki-Kare Değeri)

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde yoğurt tüketim sıklıkları sorulmuştur. SPSS'e veriler "Her gün", "Haftada 2-3 kez", "Haftada bir kez", "15 günde bir", "Aylık" ve "Hiç" şeklinde kodlanarak girilmiştir. Yapılan analizi daha anlamlı hale getirmek için SPSS'den "farklı değişken üzerine kodla" seçeneğinden kodlamalar "Haftada bir ve daha az", "15 günde bir ve daha fazla" ve "Hiç" şeklinde değiştirilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır.

Covid-19 dönemi öncesi Çizelge 3.44'de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 121 kişi "Haftada bir ve daha az", 6 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 13 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 135 kişi "Haftada bir ve daha az", 11 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 14 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 87 kişi "Haftada bir ve daha az", 7 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 63 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 169 kişi "Haftada bir ve daha az", 10 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 16 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 89 kişi "Haftada bir ve daha az", 4 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 8 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 167 kişi "Haftada bir ve daha az", 13 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 19 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı,

Emekli olan tüketicilerden 131 kişi “Haftada bir ve daha az”, 7 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 15 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 125 kişi “Haftada bir ve daha az”, 10 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 12 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 172 kişi “Haftada bir ve daha az”, 14 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 14 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 84 kişi “Haftada bir ve daha az”, 3 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 13 kişi “Hiç” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi öncesinde yoğurt tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

Covid-19 dönemi sonrasında Çizelge 3.44'de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 118 kişi “Haftada birden az”, 12 kişi “15 günde birden fazla”, 10 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 134 kişi “Haftada birden az”, 13 kişi “15 günde birden fazla”, 13 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 82 kişi “Haftada birden az”, 14 kişi “15 günde birden fazla”, 9 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 170 kişi “Haftada birden az”, 11 kişi “15 günde birden fazla”, 14 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 81 kişi “Haftada birden az”, 12 kişi “15 günde birden fazla”, 8 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 171 kişi “Haftada birden az”, 13 kişi “15 günde birden fazla”, 15 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 133 kişi “Haftada birden az”, 11 kişi “15 günde birden fazla”, 9 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 119 kişi “Haftada birden az”, 14 kişi “15 günde birden fazla”, 14 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 164 kişi “Haftada birden az”, 21 kişi “15 günde birden fazla”, 15 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 88 kişi “Haftada birden az”, 4 kişi “15 günde birden fazla”, 8 kişi “Hiç” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi sonrasında yoğurt tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.44 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 Sonrası dönemde meyveli yoğurt tüketim sıklığı

Çizelge 3.45 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası meyveli yoğurt tüketim sıklığı

Meyveli Yoğurt		Covid-19 Dönemi Öncesi				Covid-19 Dönemi Sonrası			
		1	2	3	χ^2	1	2	3	χ^2
Cinsiyet	Kadın	45	34	61	0,044	45	26	69	0,102
	Erkek	33	37	90		34	34	92	
	Toplam	78	71	151		79	60	161	
Medeni Durum	Bekar	28	36	41	0,003	30	30	45	0,008
	Evli	50	35	110		49	30	116	
	Toplam	78	71	151		79	60	161	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	32	17	52	0,085	29	19	53	0,789
	Üniversite ve sonrası	46	54	99		50	41	108	
	Toplam	78	71	151		79	60	161	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	37	36	80	0,728	39	30	84	0,906
	Öğrenci, diğer	41	35	71		40	30	77	
	Toplam	78	71	151		79	60	161	
Hane Aylık Geliri	0-20000	52	51	97	0,535	51	44	105	0,470
	20001-40000 ve üzeri	26	20	54		28	16	56	
	Toplam	78	71	151		79	60	161	

(1= Haftada bir ve daha az, 2=15 günde bir ve daha fazla, 3=Hiç, χ^2 =Ki-Kare Değeri)

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde meyveli yoğurt tüketim sıklıkları sorulmuştur. SPSS'e veriler "Her gün", "Haftada 2-3 kez", "Haftada bir kez", "15 günde bir", "Aylık" ve "Hiç" şeklinde kodlanarak girilmiştir. Yapılan analizi daha anlamlı hale getirmek için SPSS'den "farklı değişken üzerine kodla" seçeneğinden kodlamalar "Haftada bir ve daha az", "15 günde bir ve daha fazla" ve "Hiç" şeklinde değiştirilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır.

Covid-19 dönemi öncesinde Çizelge 3.45'de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 45 kişi "Haftada bir ve daha az", 34 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 61 kişi "Hiç" cevabını

vermiştir. Erkek tüketicilerden 33 kişi “Haftada bir ve daha az”, 37 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 90 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 28 kişi “Haftada bir ve daha az”, 36 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 41 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 50 kişi “Haftada bir ve daha az”, 35 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 110 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 32 kişi “Haftada bir ve daha az”, 17 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 52 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 46 kişi “Haftada bir ve daha az”, 54 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 99 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 37 kişi “Haftada bir ve daha az”, 36 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 80 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 41 kişi “Haftada bir ve daha az”, 35 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 71 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 52 kişi “Haftada bir ve daha az”, 51 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 97 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 26 kişi “Haftada bir ve daha az”, 20 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 54 kişi “Hiç” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi öncesinde meyveli yoğurt tüketiminde cinsiyet ve medeni durum hariç herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

Covid-19 dönemi sonrasında Çizelge 3.45'de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 45 kişi “Haftada birden az”, 26 kişi “15 günde birden fazla”, 69 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 34 kişi “Haftada birden az”, 34 kişi “15 günde birden fazla”, 92 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 30 kişi “Haftada birden az”, 30 kişi “15 günde birden fazla”, 45 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 49 kişi “Haftada birden az”, 30 kişi “15 günde birden fazla”, 116 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 29 kişi “Haftada birden az”, 19 kişi “15 günde birden fazla”, 53 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 50 kişi “Haftada birden az”, 41 kişi “15 günde birden fazla”, 108 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 39 kişi “Haftada birden az”, 30 kişi “15 günde birden fazla”, 84 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 40 kişi “Haftada birden az”, 30 kişi “15 günde birden fazla”, 77 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 51 kişi “Haftada birden az”, 44 kişi “15 günde birden fazla”, 105 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 28 kişi “Haftada birden az”, 16 kişi “15 günde birden fazla”, 56 kişi “Hiç” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi sonrasında meyveli yoğurt tüketiminde medeni durum hariç herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.45 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası dönemde activia benzeri yoğurtlar tüketim sıklığı

Çizelge 3.46 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası activia benzeri yoğurtlar tüketim sıklığı

Activia Benzeri Yoğurtlar		Covid-19 Dönemi Öncesi				Covid-19 Dönemi Sonrası			
		1	2	3	χ^2	1	2	3	χ^2
Cinsiyet	Kadın	40	33	67	0,005	43	22	75	0,012
	Erkek	25	30	105		26	29	105	
	Toplam	65	63	172		69	51	180	
Medeni Durum	Bekar	22	33	50	0,004	28	26	51	0,006
	Evli	43	30	122		41	25	129	
	Toplam	65	63	172		69	51	180	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	22	20	59	0,934	22	18	61	0,922
	Üniversite ve sonrası	43	43	113		47	33	119	
	Toplam	65	63	172		69	51	180	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	34	29	90	0,674	32	27	94	0,679
	Öğrenci, diğer	31	34	82		37	24	86	
	Toplam	65	63	172		69	51	180	
Hane Aylık Geliri	0-20000	43	44	113	0,833	42	39	119	0,195
	20001-40000 ve üzeri	22	19	59		27	12	61	
	Toplam	65	63	172		69	51	180	

(1= Haftada bir ve daha az, 2=15 günde bir ve daha fazla, 3=Hiç, χ^2 =Ki-Kare Değeri)

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde activia benzeri yoğurtlar tüketim sıklıkları sorulmuştur. SPSS'e veriler "Her gün", "Haftada 2-3 kez", "Haftada bir kez", "15 günde bir", "Aylık" ve "Hiç" şeklinde kodlanarak girilmiştir. Yapılan analizi daha anlamlı hale getirmek için SPSS'den "farklı değişken üzerine kodla" seçeneğinden kodlamalar "Haftada bir ve daha az", "15 günde bir ve daha fazla" ve "Hiç" şeklinde değiştirilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır.

Covid-19 dönemi öncesi Çizelge 3.46'da gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 40 kişi “Haftada bir ve daha az”, 33 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 67 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 25 kişi “Haftada bir ve daha az”, 30 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 105 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 22 kişi “Haftada bir ve daha az”, 33 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 50 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 43 kişi “Haftada bir ve daha az”, 30 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 122 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 22 kişi “Haftada bir ve daha az”, 20 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 59 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 43 kişi “Haftada bir ve daha az”, 43 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 113 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 34 kişi “Haftada bir ve daha az”, 29 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 90 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 31 kişi “Haftada bir ve daha az”, 34 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 82 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 43 kişi “Haftada bir ve daha az”, 44 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 113 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 22 kişi “Haftada bir ve daha az”, 19 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 59 kişi “Hiç” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi öncesinde activia benzeri yoğurtlar tüketiminde cinsiyet ve medeni durum hariç herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

Covid-19 dönemi sonrasında Çizelge 3.46'da gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 43 kişi “Haftada birden az”, 22 kişi “15 günde birden fazla”, 75 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 26 kişi “Haftada birden az”, 29 kişi “15 günde birden fazla”, 105 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 28 kişi “Haftada birden az”, 26 kişi “15 günde birden fazla”, 51 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 41 kişi “Haftada birden az”, 25 kişi “15 günde birden fazla”, 129 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 22 kişi “Haftada birden az”, 18 kişi “15 günde birden fazla”, 61 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 47 kişi “Haftada birden az”, 33 kişi “15 günde birden fazla”, 119 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 32 kişi “Haftada birden az”, 27 kişi “15 günde birden fazla”, 94 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 37 kişi “Haftada birden az”, 24 kişi “15 günde birden fazla”, 86 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 42 kişi “Haftada birden az”, 39 kişi “15 günde birden fazla”, 119 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri

olan tüketicilerden 27 kişi “Haftada birden az”, 12 kişi “15 günde birden fazla”, 61 kişi “Hiç” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi sonrasında activia benzeri yoğurtlar tüketiminde cinsiyet ve medeni durum hariç herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.46 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası işlenmiş süt ürünleri tüketim sıklıklarının anlamlılık değerleri

Çizelge 3.47 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası işlenmiş süt ürünleri tüketim sıklıklarının anlamlılık değeri

İşlenmiş Süt Ürünleri- χ^2 değerleri	Covid-19 Dönemi Öncesi					Covid-19 Dönemi Sonrası				
	Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Meslek	Hane Aylık Geliri	Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Meslek	Hane Aylık Geliri
Ayran	0,850	0,942	0,519	0,272	0,641	0,950	0,893	0,387	0,939	0,542
Eski Kaşar	0,713	0,522	0,623	0,306	0,365	0,423	0,995	0,082	0,641	0,124
Kaymak	0,579	0,221	0,319	0,480	0,666	0,443	0,018	0,116	0,701	0,524
Krem Peynir	0,946	0,176	0,284	0,221	0,813	0,520	0,083	0,132	0,896	0,917
Kefir	0,917	0,087	0,077	0,264	0,611	0,329	0,955	0,046	0,315	0,442
Beyaz Peynir	0,681	-	-	0,379		0,026	0,747	0,748	0,644	0,301
Kaşar	0,985	0,471	0,277	0,947	0,987	0,920	0,447	0,043	0,563	0,332
Labne	0,523	0,548	0,215	0,825	0,736	0,024	0,839	0,256	0,789	0,290
Tereyağı	0,940	0,091	0,682	0,885	0,227	0,608	0,025	0,588	0,298	0,205
Lor	0,998	0,577	0,018	0,786	0,228	0,809	0,449	0,058	0,705	0,388
Yoğurt	0,624	0,673	0,572	0,643	0,101	0,944	0,058	0,276	0,349	0,158
Meyveli Yoğurt	0,044	0,003	0,085	0,728	0,535	0,102	0,008	0,789	0,906	0,470
Activia Benzeri Yoğurtlar	0,005	0,004	0,934	0,674	0,833	0,012	0,006	0,922	0,679	0,195

İşlenmiş süt ürünlerinin tüketim sıklıklarının anlaşılabilmesi için uygulanmış olan ki-kare analizine göre Çizelge 3.47'de gösterildiği gibi; covid-19 dönemi öncesinde eğitim durumuna göre lor, cinsiyet ve medeni duruma göre meyveli yoğurt ve activia benzeri yoğurtlarda anlamlı bir fark bulunmuştur. Geriye kalan diğer ürünlerde demografik kriterlere

göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. Covid-19 dönemi sonrasında cinsiyete göre beyaz peynir, labne activia benzeri yoğurtlar; medeni duruma göre kaymak, tereyağı, meyveli yoğurt ve activia benzeri yoğurtlar; eğitim durumuna göre kaşar tüketim sıklığında anlamlı bir fark bulunmuştur. Sonucu göz önüne aldığımızda covid-19 dönemi öncesi ve sonrasında tüketim sıklıklarında genel anlamda bir değişiklik olmadığı söylenebilir.

3.47 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası sosis tüketim sıklığı

Çizelge 3.48 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası sosis tüketim sıklığı

Sosis		Covid-19 Dönemi Öncesi				Covid-19 Dönemi Sonrası			
		1	2	3	χ^2	1	2	3	χ^2
Cinsiyet	Kadın	42	42	56	0,926	34	46	60	0,602
	Erkek	45	48	67		38	45	77	
Toplam		87	90	123		91	137		
Medeni Durum	Bekar	35	36	34	0,084	26	35	44	0,601
	Evli	52	54	89		46	56	93	
	Toplam	87	90	123		82	91	137	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	35	28	38	0,307	30	32	39	0,149
	Üniversite ve sonrası	52	62	85		42	59	98	
	Toplam	87	90	123		72	91	137	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	45	38	70	0,105	37	38	78	0,080
	Öğrenci, diğer	42	52	53		35	53	59	
	Toplam	87	90	123		72	91	137	
Hane Aylık Geliri	0-20000	59	62	79	0,748	49	66	85	0,248
	20001-40000 ve üzeri	28	28	44		23	25	52	
	Toplam	87	90	123		72	91	137	

(1= Haftada bir ve daha az, 2=15 günde bir ve daha fazla, 3=Hiç, χ^2 =Ki-Kare Değeri)

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde sosis tüketim sıklıkları sorulmuştur. SPSS'e veriler "Her gün", "Haftada 2-3 kez", "Haftada bir kez", "15 günde bir", "Aylık" ve "Hiç" şeklinde kodlanarak girilmiştir. Yapılan analizi daha anlamlı hale getirmek için SPSS'den "farklı değişken üzerine kodla" seçeneğinden kodlamalar "Haftada bir ve daha

az”, “15 günde bir ve daha fazla” ve “Hiç” şeklinde değiştirilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır.

Covid-19 dönemi öncesi Çizelge 3.48'de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 42 kişi “Haftada bir ve daha az”, 42 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 56 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 45 kişi “Haftada bir ve daha az”, 48 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 67 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 35 kişi “Haftada bir ve daha az”, 36 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 34 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 52 kişi “Haftada bir ve daha az”, 54 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 89 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 35 kişi “Haftada bir ve daha az”, 28 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 38 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 52 kişi “Haftada bir ve daha az”, 62 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 85 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 45 kişi “Haftada bir ve daha az”, 38 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 70 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 42 kişi “Haftada bir ve daha az”, 52 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 53 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 59 kişi “Haftada bir ve daha az”, 62 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 79 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 28 kişi “Haftada bir ve daha az”, 28 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 44 kişi “Hiç” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi öncesinde sosis tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

Covid-19 dönemi sonrası Çizelge 3.48'de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 34 kişi “Haftada bir ve daha az”, 46 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 60 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 38 kişi “Haftada bir ve daha az”, 45 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 77 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 26 kişi “Haftada bir ve daha az”, 35 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 44 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 46 kişi “Haftada bir ve daha az”, 56 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 93 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 30 kişi “Haftada bir ve daha az”, 32 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 39 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 42 kişi “Haftada bir ve daha az”, 59 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 98 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 37 kişi “Haftada bir ve daha az”, 38 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 78 kişi “Hiç” cevabını

vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 35 kişi “Haftada bir ve daha az”, 53 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 59 kişi “Hiç” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi sonrasında sosis tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.48 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası köfte tüketim sıklığı

Çizelge 3.49 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası köfte tüketim sıklığı

Köfte		Covid-19 Dönemi Öncesi				Covid-19 Dönemi Sonrası			
		1	2	3	χ^2	1	2	3	χ^2
Cinsiyet	Kadın	63	47	30	0,491	57	56	27	0,754
	Erkek	74	60	26		65	69	26	
	Toplam	137	107	56		122	125	53	
Medeni Durum	Bekar	49	45	11	0,017	43	54	8	0,002
	Evli	88	62	45		79	71	45	
	Toplam	137	107	56		122	125	53	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	53	32	16	0,238	48	38	15	0,219
	Üniversite ve sonrası	84	75	40		74	87	38	
	Toplam	137	107	56		122	125	53	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	69	53	31	0,763	60	63	30	0,655
	Öğrenci, diğer	68	54	25		62	62	23	
	Toplam	137	107	56		122	125	53	
Hane Aylık Geliri	0-20000	88	76	36	0,491	80	86	34	0,790
	20001-40000 ve üzeri	49	31	20		42	39	19	
	Toplam	137	107	56		122	125	53	

(1= Haftada bir ve daha az, 2=15 günde bir ve daha fazla, 3=Hiç, χ^2 =Ki-Kare Değeri)

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde köfte tüketim sıklıkları sorulmuştur. SPSS’e veriler “Her gün”, “Haftada 2-3 kez”, “Haftada bir kez”, “15 günde bir”, “Aylık” ve “Hiç” şeklinde kodlanarak girilmiştir. Yapılan analizi daha anlamlı hale getirmek için SPSS’den "farklı değişken üzerine kodla" seçeneğinden kodlamalar “Haftada bir ve daha az”, “15 günde bir ve daha fazla” ve “Hiç” şeklinde değiştirilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır.

Covid-19 dönemi öncesi Çizelge 3.49'da gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 63 kişi “Haftada bir ve daha az”, 47 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 30 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 74 kişi “Haftada bir ve daha az”, 60 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 26 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 49 kişi “Haftada bir ve daha az”, 45 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 11 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 88 kişi “Haftada bir ve daha az”, 62 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 45 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 53 kişi “Haftada bir ve daha az”, 32 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 16 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 84 kişi “Haftada bir ve daha az”, 75 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 40 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 69 kişi “Haftada bir ve daha az”, 53 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 31 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 68 kişi “Haftada bir ve daha az”, 54 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 25 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 88 kişi “Haftada bir ve daha az”, 76 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 36 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 49 kişi “Haftada bir ve daha az”, 31 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 20 kişi “Hiç” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi öncesinde köfte tüketiminde medeni durum hariç herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

Covid-19 dönemi sonrası Çizelge 3.49'da gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 57 kişi “Haftada bir ve daha az”, 56 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 27 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 65 kişi “Haftada bir ve daha az”, 69 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 26 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 43 kişi “Haftada bir ve daha az”, 54 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 8 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 79 kişi “Haftada bir ve daha az”, 71 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 45 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 48 kişi “Haftada bir ve daha az”, 38 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 15 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 74 kişi “Haftada bir ve daha az”, 87 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 38 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 60 kişi “Haftada bir ve daha az”, 63 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 30 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 62 kişi “Haftada bir ve daha az”, 62 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 23 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 80 kişi “Haftada bir ve daha az”, 86 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 34

kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 42 kişi “Haftada bir ve daha az”, 39 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 19 kişi “Hiç” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi sonrasında köfte tüketiminde medeni durum hariç herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.49 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası salam tüketim sıklığı

Çizelge 3.50 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası salam tüketim sıklığı

Salam		Covid-19 Dönemi Öncesi				Covid-19 Dönemi Sonrası			
		1	2	3	χ^2	1	2	3	χ^2
Cinsiyet	Kadın	55	40	45	0,956	52	44	44	0,255
	Erkek	61	45	54		52	43	65	
	Toplam	116	85	99		104	87	109	
Medeni Durum	Bekar	45	34	26	0,083	42	35	28	0,038
	Evli	71	51	73		62	52	81	
	Toplam	116	85	99		104	87	109	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	47	23	31	0,114	40	27	34	0,441
	Üniversite ve sonrası	69	62	68		64	60	75	
	Toplam	116	95	99		104	87	109	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	57	40	56	0,384	49	43	61	0,409
	Öğrenci, diğer	59	45	43		55	44	48	
	Toplam	116	85	99		104	87	109	
Hane Aylık Geliri	0-20000	86	53	61	0,092	76	55	69	0,230
	20001-40000 ve üzeri	30	32	38		28	32	40	
	Toplam	116	85	99		104	87	109	

(1= Haftada bir ve daha az, 2=15 günde bir ve daha fazla, 3=Hiç, χ^2 =Ki-Kare Değeri)

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde salam tüketim sıklıkları sorulmuştur. SPSS’e veriler “Her gün”, “Haftada 2-3 kez”, “Haftada bir kez”, “15 günde bir”, “Aylık” ve “Hiç” şeklinde kodlanarak girilmiştir. Yapılan analizi daha anlamlı hale getirmek için SPSS’den "farklı değişken üzerine kodla" seçeneğinden kodlamalar “Haftada bir ve daha

az”, “15 günde bir ve daha fazla” ve “Hiç” şeklinde değiştirilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır.

Covid-19 dönemi öncesi Çizelge 3.50'de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 55 kişi “Haftada bir ve daha az”, 40 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 45 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 61 kişi “Haftada bir ve daha az”, 45 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 54 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 45 kişi “Haftada bir ve daha az”, 34 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 26 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 71 kişi “Haftada bir ve daha az”, 51 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 73 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 47 kişi “Haftada bir ve daha az”, 23 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 31 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 69 kişi “Haftada bir ve daha az”, 62 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 68 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 57 kişi “Haftada bir ve daha az”, 40 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 56 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 59 kişi “Haftada bir ve daha az”, 45 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 43 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 86 kişi “Haftada bir ve daha az”, 53 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 61 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 30 kişi “Haftada bir ve daha az”, 32 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 38 kişi “Hiç” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi öncesinde salam tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

Covid-19 dönemi sonrası Çizelge 3.50'de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 52 kişi “Haftada bir ve daha az”, 44 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 44 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 52 kişi “Haftada bir ve daha az”, 43 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 65 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 42 kişi “Haftada bir ve daha az”, 35 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 28 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 62 kişi “Haftada bir ve daha az”, 52 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 81 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 40 kişi “Haftada bir ve daha az”, 27 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 34 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 64 kişi “Haftada bir ve daha az”, 60 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 75 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 49 kişi “Haftada bir ve daha az”, 43 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 61 kişi “Hiç” cevabını

vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 55 kişi “Haftada bir ve daha az”, 44 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 48 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 76 kişi “Haftada bir ve daha az”, 55 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 69 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 28 kişi “Haftada bir ve daha az”, 32 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 40 kişi “Hiç” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi sonrasında salam tüketiminde medeni durum hariç herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.50 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası döner tüketim sıklığı

Çizelge 3.51 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası döner tüketim sıklığı

Döner		Covid-19 Dönemi Öncesi				Covid-19 Dönemi Sonrası			
		1	2	3	χ^2	1	2	3	χ^2
Cinsiyet	Kadın	36	71	33	0,338	37	65	38	0,171
	Erkek	47	86	27		46	85	29	
	Toplam	83	157	60		83	150	67	
Medeni Durum	Bekar	26	60	19	0,472	34	51	20	0,342
	Evli	57	97	41		49	99	47	
	Toplam	83	157	60		83	150	67	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	34	49	18	0,251	26	55	20	0,537
	Üniversite ve sonrası	49	108	42		57	95	47	
	Toplam	83	157	60		83	150	67	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	45	77	31	0,743	43	74	36	0,823
	Öğrenci, diğer	38	80	29		40	76	31	
	Toplam	83	157	60		83	150	67	
Hane Aylık Geliri	0-20000	61	104	35	0,163	56	104	40	0,374
	20001-40000 ve üzeri	22	53	25		27	46	27	
	Toplam	83	157	60		83	150	67	

(1= Haftada bir ve daha az, 2=15 günde bir ve daha fazla, 3=Hiç, χ^2 =Ki-Kare Değeri)

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde döner tüketim sıklıkları sorulmuştur. SPSS’e veriler “Her gün”, “Haftada 2-3 kez”, “Haftada bir kez”, “15 günde bir”,

“Aylık” ve “Hiç” şeklinde kodlanarak girilmiştir. Yapılan analizi daha anlamlı hale getirmek için SPSS’den "farklı değişken üzerine kodla" seçeneğinden kodlamalar “Haftada bir ve daha az”, “15 günde bir ve daha fazla” ve “Hiç” şeklinde değiştirilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır.

Covid-19 dönemi öncesi Çizelge 3.51'de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 36 kişi “Haftada bir ve daha az”, 71 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 33 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 47 kişi “Haftada bir ve daha az”, 86 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 27 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 26 kişi “Haftada bir ve daha az”, 60 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 19 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 57 kişi “Haftada bir ve daha az”, 97 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 41 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 34 kişi “Haftada bir ve daha az”, 49 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 18 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 49 kişi “Haftada bir ve daha az”, 108 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 42 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 45 kişi “Haftada bir ve daha az”, 77 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 31 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 38 kişi “Haftada bir ve daha az”, 80 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 29 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 61 kişi “Haftada bir ve daha az”, 104 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 35 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 22 kişi “Haftada bir ve daha az”, 53 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 25 kişi “Hiç” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi öncesinde döner tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

Covid-19 dönemi sonrası Çizelge 3.51'de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 37 kişi “Haftada bir ve daha az”, 65 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 38 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 46 kişi “Haftada bir ve daha az”, 85 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 29 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 34 kişi “Haftada bir ve daha az”, 51 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 20 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 49 kişi “Haftada bir ve daha az”, 99 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 47 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 26 kişi “Haftada bir ve daha az”, 55 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 20 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 57 kişi “Haftada bir ve daha az”, 95 kişi “15 günde bir ve

daha fazla”, 47 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 43 kişi “Haftada bir ve daha az”, 74 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 36 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 40 kişi “Haftada bir ve daha az”, 76 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 31 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 56 kişi “Haftada bir ve daha az”, 104 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 40 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 27 kişi “Haftada bir ve daha az”, 46 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 27 kişi “Hiç” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi sonrasında döner tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.51 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası jambon tüketim sıklığı

Çizelge 3.52 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası jambon tüketim sıklığı

Jambon		Covid-19 Dönemi Öncesi				Covid-19 Dönemi Sonrası			
		1	2	3	χ^2	1	2	3	χ^2
Cinsiyet	Kadın	25	47	68	0,831	23	44	73	0,746
	Erkek	28	49	83		29	44	87	
	Toplam	53	96	161		52	88	160	
Medeni Durum	Bekar	27	35	43	0,012	28	31	46	0,004
	Evli	26	61	108		24	57	114	
	Toplam	53	96	151		52	88	160	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	16	36	49	0,601	16	33	52	0,647
	Üniversite ve sonrası	37	60	102		36	55	108	
	Toplam	53	96	151		52	88	160	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	23	47	83	0,311	21	42	90	0,106
	Öğrenci, diğer	30	49	68		31	46	70	
	Toplam	53	96	151		52	88	160	
Hane Aylık Geliri	0-20000	35	64	101	0,994	35	58	107	0,982
	20001-40000 ve üzeri	18	32	50		17	30	53	
	Toplam	53	96	151		52	88	160	

(1= Haftada bir ve daha az, 2=15 günde bir ve daha fazla, 3=Hiç, χ^2 =Ki-Kare Değeri)

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde jambon tüketim sıklıkları sorulmuştur. SPSS’e veriler “Her gün”, “Haftada 2-3 kez”, “Haftada bir kez”, “15 günde bir”, “Aylık” ve “Hiç” şeklinde kodlanarak girilmiştir. Yapılan analizi daha anlamlı hale getirmek için SPSS’den "farklı değişken üzerine kodla" seçeneğinden kodlamalar “Haftada bir ve daha az”, “15 günde bir ve daha fazla” ve “Hiç” şeklinde değiştirilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır.

Covid-19 dönemi öncesi Çizelge 3.52’de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 25 kişi “Haftada bir ve daha az”, 47 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 68 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 28 kişi “Haftada bir ve daha az”, 49 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 83 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 27 kişi “Haftada bir ve daha az”, 35 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 43 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 26 kişi “Haftada bir ve daha az”, 61 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 108 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 16 kişi “Haftada bir ve daha az”, 36 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 49 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 37 kişi “Haftada bir ve daha az”, 60 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 102 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 23 kişi “Haftada bir ve daha az”, 47 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 83 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 30 kişi “Haftada bir ve daha az”, 49 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 68 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 35 kişi “Haftada bir ve daha az”, 64 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 101 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 18 kişi “Haftada bir ve daha az”, 32 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 50 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi öncesinde jambon tüketiminde medeni durum hariç herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

Covid-19 dönemi sonrası Çizelge 3.52’de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 23 kişi “Haftada bir ve daha az”, 44 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 73 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 29 kişi “Haftada bir ve daha az”, 44 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 87 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 28 kişi “Haftada bir ve daha az”, 31 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 46 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 24 kişi “Haftada bir ve daha az”, 57 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 114 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 16 kişi “Haftada bir ve daha az”, 33 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 52 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası

eğitim durumu olan tüketicilerden 36 kişi “Haftada bir ve daha az”, 55 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 108 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 21 kişi “Haftada bir ve daha az”, 42 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 90 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 31 kişi “Haftada bir ve daha az”, 46 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 70 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 35 kişi “Haftada bir ve daha az”, 58 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 107 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 17 kişi “Haftada bir ve daha az”, 30 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 53 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi sonrasında jambon tüketiminde medeni durum hariç herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.52 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası fûme et tüketim sıklığı

Çizelge 3.53 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası fûme tüketim sıklığı

Fûme Et		Covid-19 Dönemi Öncesi				Covid-19 Dönemi Sonrası			
		1	2	3	χ^2	1	2	3	χ^2
Cinsiyet	Kadın	24	40	76	0,567	22	43	75	0,546
	Erkek	31	52	77		33	47	80	
	Toplam	55	92	153		55	90	155	
Medeni Durum	Bekar	27	39	39	0,001	30	30	45	0,003
	Evli	28	53	117		25	60	110	
	Toplam	55	92	153		55	90	155	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	17	35	49	0,560	13	37	51	0,093
	Üniversite ve sonrası	38	57	104		42	53	104	
	Toplam	55	92	153		55	90	155	
Meslek	Memur, Ev	22	45	86	0,106	20	47	86	0,049
	hanımı, Emekli								
	Öğrenci, diğer	33	47	64		35	43	69	
	Toplam	55	92	163		55	90	155	
Hane Aylık Geliri	0-20000	35	62	103	0,968	35	61	104	0,865
	20001-40000 ve üzeri	20	30	50		20	29	51	
	Toplam	55	92	153		55	90	155	

(1= Haftada bir ve daha az, 2=15 günde bir ve daha fazla, 3=Hiç, χ^2 =Ki-Kare Değeri)

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde fume et tüketim sıklıkları sorulmuştur. SPSS'e veriler "Her gün", "Haftada 2-3 kez", "Haftada bir kez", "15 günde bir", "Aylık" ve "Hiç" şeklinde kodlanarak girilmiştir. Yapılan analizi daha anlamlı hale getirmek için SPSS'den "farklı değişken üzerine kodla" seçeneğinden kodlamalar "Haftada bir ve daha az", "15 günde bir ve daha fazla" ve "Hiç" şeklinde değiştirilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır.

Covid-19 dönemi öncesi Çizelge 3.53'de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 24 kişi "Haftada bir ve daha az", 40 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 76 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 31 kişi "Haftada bir ve daha az", 52 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 77 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 27 kişi "Haftada bir ve daha az", 39 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 39 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 28 kişi "Haftada bir ve daha az", 53 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 114 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 17 kişi "Haftada bir ve daha az", 35 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 49 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 38 kişi "Haftada bir ve daha az", 57 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 49 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 22 kişi "Haftada bir ve daha az", 45 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 86 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 33 kişi "Haftada bir ve daha az", 47 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 67 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 35 kişi "Haftada bir ve daha az", 62 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 103 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 20 kişi "Haftada bir ve daha az", 30 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 50 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi öncesinde fume et tüketiminde medeni durum hariç herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

Covid-19 dönemi sonrası Çizelge 3.53'de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 22 kişi "Haftada bir ve daha az", 43 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 75 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 33 kişi "Haftada bir ve daha az", 47 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 80 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 30 kişi "Haftada bir ve daha az", 30 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 45 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 25 kişi "Haftada bir ve daha az", 60 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 110 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 13 kişi "Haftada bir ve daha az", 37 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 51 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası

eğitim durumu olan tüketicilerden 42 kişi “Haftada bir ve daha az”, 53 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 104 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 20 kişi “Haftada bir ve daha az”, 47 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 86 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 35 kişi “Haftada bir ve daha az”, 43 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 69 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 35 kişi “Haftada bir ve daha az”, 61 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 104 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 20 kişi “Haftada bir ve daha az”, 29 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 51 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi sonrasında füm et tüketiminde medeni durum hariç herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.53 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası pastırma tüketim sıklığı

Çizelge 3.54 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası pastırma tüketim sıklığı

Pastırma		Covid-19 Dönemi Öncesi				Covid-19 Dönemi Sonrası			
		1	2	3	χ^2	1	2	3	χ^2
Cinsiyet	Kadın	23	65	52	0,840	24	71	45	0,307
	Erkek	27	69	64		28	68	64	
	Toplam	50	134	116		52	139	109	
Medeni Durum	Bekar	21	49	35	0,300	24	49	32	0,112
	Evli	29	85	81		28	90	77	
	Toplam	50	134	116		52	139	109	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	18	43	40	0,858	14	50	37	0,498
	Üniversite ve sonrası	32	91	76		38	89	72	
	Toplam	50	134	116		52	139	109	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	22	69	62	0,530	22	74	57	0,382
	Öğrenci, diğer	28	65	54		30	65	52	
	Toplam	50	134	116		52	139	109	
Hane Aylık Geliri	0-20000	29	86	85	0,114	28	94	78	0,079
	20001-40000 ve üzeri	21	48	31		24	45	31	
	Toplam	50	134	116		52	139	109	

(1= Haftada bir ve daha az, 2=15 günde bir ve daha fazla, 3=Hiç, χ^2 =Ki-Kare Değeri)

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde pastırma tüketim sıklıkları

sorulmuştur. SPSS'e veriler "Her gün", "Haftada 2-3 kez", "Haftada bir kez", "15 günde bir", "Aylık" ve "Hiç" şeklinde kodlanarak girilmiştir. Yapılan analizi daha anlamlı hale getirmek için SPSS'den "farklı değişken üzerine kodla" seçeneğinden kodlamalar "Haftada bir ve daha az", "15 günde bir ve daha fazla" ve "Hiç" şeklinde değiştirilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır.

Covid-19 dönemi öncesi Çizelge 3.54'de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 23 kişi "Haftada bir ve daha az", 65 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 52 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 27 kişi "Haftada bir ve daha az", 69 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 64 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 21 kişi "Haftada bir ve daha az", 49 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 35 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 29 kişi "Haftada bir ve daha az", 85 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 81 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 18 kişi "Haftada bir ve daha az", 43 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 40 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 32 kişi "Haftada bir ve daha az", 91 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 76 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 22 kişi "Haftada bir ve daha az", 69 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 62 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 28 kişi "Haftada bir ve daha az", 65 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 54 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 21 kişi "Haftada bir ve daha az", 48 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 31 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 18 kişi "Haftada bir ve daha az", 32 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 50 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi öncesinde pastırma tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

Covid-19 dönemi sonrası Çizelge 3.54'de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 24 kişi "Haftada bir ve daha az", 71 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 45 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 28 kişi "Haftada bir ve daha az", 68 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 64 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 24 kişi "Haftada bir ve daha az", 49 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 32 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 28 kişi "Haftada bir ve daha az", 90 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 77 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 14 kişi "Haftada bir ve daha az", 50 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 37 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 38 kişi "Haftada bir ve daha az", 89 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 72 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden

22 kişi “Haftada bir ve daha az”, 74 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 57 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 30 kişi “Haftada bir ve daha az”, 65 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 52 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 28 kişi “Haftada bir ve daha az”, 94 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 78 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 24 kişi “Haftada bir ve daha az”, 45 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 31 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi sonrasında pastırma tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.54 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası kavurma tüketim sıklığı

Çizelge 3.55 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası kavurma tüketim sıklığı

Kavurma		Covid-19 Dönemi Öncesi				Covid-19 Dönemi Sonrası			
		1	2	3	χ^2	1	2	3	χ^2
Cinsiyet	Kadın	29	60	51	0,309	29	60	51	0,498
	Erkek	44	68	48		42	61	57	
	Toplam	73	128	99		71	121	108	
Medeni Durum	Bekar	27	49	29	0,341	31	42	32	0,156
	Evli	46	79	70		40	79	76	
	Toplam	73	128	99		71	121	108	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	23	50	28	0,212	21	46	34	0,409
	Üniversite ve sonrası	50	78	71		50	75	74	
	Toplam	73	128	99		71	121	108	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	34	69	50	0,602	29	63	61	0,117
	Öğrenci, diğer	39	59	49		42	58	47	
	Toplam	73	128	99		71	121	108	
Hane Aylık Geliri	0-20000	40	89	71	0,044	42	79	79	0,139
	20001-40000 ve üzeri	33	39	28		29	42	29	
	Toplam	73	128	99		71	121	108	

(1= Haftada bir ve daha az, 2=15 günde bir ve daha fazla, 3=Hiç, χ^2 =Ki-Kare Değeri)

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde kavurma tüketim sıklıkları sorulmuştur. SPSS’e veriler “Her gün”, “Haftada 2-3 kez”, “Haftada bir kez”, “15 günde bir”,

“Aylık” ve “Hiç” şeklinde kodlanarak girilmiştir. Yapılan analizi daha anlamlı hale getirmek için SPSS’den "farklı değişken üzerine kodla" seçeneğinden kodlamalar “Haftada bir ve daha az”, “15 günde bir ve daha fazla” ve “Hiç” şeklinde değiştirilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır.

Covid-19 dönemi öncesi Çizelge 3.55’de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 29 kişi “Haftada bir ve daha az”, 60 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 51 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 44 kişi “Haftada bir ve daha az”, 68 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 48 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 27 kişi “Haftada bir ve daha az”, 49 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 29 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 46 kişi “Haftada bir ve daha az”, 79 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 70 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 23 kişi “Haftada bir ve daha az”, 50 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 28 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 50 kişi “Haftada bir ve daha az”, 78 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 71 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 34 kişi “Haftada bir ve daha az”, 69 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 50 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 39 kişi “Haftada bir ve daha az”, 59 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 49 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 40 kişi “Haftada bir ve daha az”, 89 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 71 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 33 kişi “Haftada bir ve daha az”, 39 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 28 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi öncesinde kavurma tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

Covid-19 dönemi sonrası Çizelge 3.55’de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 29 kişi “Haftada bir ve daha az”, 60 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 51 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 42 kişi “Haftada bir ve daha az”, 61 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 57 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 31 kişi “Haftada bir ve daha az”, 42 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 32 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 40 kişi “Haftada bir ve daha az”, 79 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 76 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 21 kişi “Haftada bir ve daha az”, 46 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 34 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 50 kişi “Haftada bir ve daha az”, 70 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 74 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 29 kişi “Haftada bir ve daha az”, 63 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 61 kişi “Hiç” cevabını

vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 42 kişi “Haftada bir ve daha az”, 58 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 47 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 42 kişi “Haftada bir ve daha az”, 79 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 79 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 29 kişi “Haftada bir ve daha az”, 42 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 29 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Demografik kriterlere covid-19 dönemi sonrasında kavurma tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.55 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası füme dil tüketim sıklığı

Çizelge 3.56 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası füme dil tüketim sıklığı

Füme Dil		Covid-19 Dönemi Öncesi				Covid-19 Dönemi Sonrası			
		1	2	3	χ^2	1	2	3	χ^2
Cinsiyet	Kadın	8	18	114	-	3	18	119	0,065
	Erkek	13	26	121		11	28	121	
	Toplam	21	44	235		14	46	240	
Medeni Durum	Bekar	11	18	76	-	7	20	28	-
	Evli	10	26	159		7	26	162	
	Toplam	21	44	235		14	46	240	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	7	13	81	-	5	11	85	-
	Üniversite ve sonrası	14	31	154		9	35	155	
	Toplam	21	44	235		14	46	240	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	9	24	120	-	6	26	121	0,617
	Öğrenci, diğer	12	20	115		8	20	119	
	Toplam	21	44	235		14	46	240	
Hane Aylık Geliri	0-20000	14	30	156	-	8	32	160	-
	20001-40000 ve üzeri	7	14	79		6	14	80	
	Toplam	21	44	235		14	46	240	

(1= Haftada bir ve daha az, 2=15 günde bir ve daha fazla, 3=Hiç, χ^2 =Ki-Kare Değeri)

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde füme dil tüketim sıklıkları sorulmuştur. SPSS’e veriler “Her gün”, “Haftada 2-3 kez”, “Haftada bir kez”, “15 günde bir”, “Aylık” ve “Hiç” şeklinde kodlanarak girilmiştir. Yapılan analizi daha anlamlı hale getirmek

için SPSS'den "farklı değişken üzerine kodla" seçeneğinden kodlamalar “Haftada bir ve daha az”, “15 günde bir ve daha fazla” ve “Hiç” şeklinde değiştirilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır.

Covid-19 dönemi öncesi Çizelge 3.56'da gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 8 kişi “Haftada bir ve daha az”, 60 kişi “18 günde birden fazla”, 114 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 13 kişi “Haftada bir ve daha az”, 26 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 121 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 11 kişi “Haftada bir ve daha az”, 18 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 76 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 10 kişi “Haftada bir ve daha az”, 26 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 159 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 7 kişi “Haftada bir ve daha az”, 13 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 81 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 14 kişi “Haftada bir ve daha az”, 31 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 154 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 9 kişi “Haftada bir ve daha az”, 24 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 120 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 12 kişi “Haftada bir ve daha az”, 20 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 115 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 14 kişi “Haftada bir ve daha az”, 30 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 156 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 7 kişi “Haftada bir ve daha az”, 14 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 79 kişi “Hiç” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi öncesinde fûme dil tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

Covid-19 dönemi sonrası Çizelge 3.56'da gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 3 kişi “Haftada bir ve daha az”, 18 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 119 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 11 kişi “Haftada bir ve daha az”, 28 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 121 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 7 kişi “Haftada bir ve daha az”, 20 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 28 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 7 kişi “Haftada bir ve daha az”, 26 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 162 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 5 kişi “Haftada bir ve daha az”, 11 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 85 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 9 kişi “Haftada bir ve daha az”, 35 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 155 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden

6 kişi “Haftada bir ve daha az”, 26 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 121 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğeri meslek grubuna dâhil tüketicilerden 8 kişi “Haftada bir ve daha az”, 20 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 119 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Mesleğe göre covid-19 sonrası dönemde fûme dil tüketim sıklığında fark yoktur. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 8 kişi “Haftada bir ve daha az”, 32 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 160 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 6 kişi “Haftada bir ve daha az”, 14 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 80 kişi “Hiç” cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi sonrasında fûme dil tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.56 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası konserve tüketim sıklığı

Çizelge 3.57 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası konserve tüketim sıklığı

Konserve		Covid-19 Dönemi Öncesi				Covid-19 Dönemi Sonrası			
		1	2	3	χ^2	1	2	3	χ^2
Cinsiyet	Kadın	8	30	102	0,111	9	26	105	0,229
	Erkek	20	36	104		19	32	109	
	Toplam	28	66	206		28	58	214	
Medeni Durum	Bekar	16	26	63	0,015	17	22	66	0,007
	Evli	12	40	143		11	36	148	
Toplam	28	66	206			28	58	214	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	11	20	70	0,691	12	12	77	0,051
	Üniversite ve sonrası	17	46	136		16	46	137	
	Toplam	28	66	206		28	58	214	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	14	26	113	0,091	13	23	117	0,112
	Öğrenci, diğeri	14	40	93		15	35	97	
	Toplam	28	66	206		28	58	214	
Hane Aylık Geliri	0-20000	22	50	128	0,046	21	43	136	0,195
	20001-40000 ve üzeri	6	16	78		7	15	78	
	Toplam	28	66	206		28	58	214	

(1= Haftada bir ve daha az, 2=15 günde bir ve daha fazla, 3=Hiç, χ^2 =Ki-Kare Değeri)

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde konserve tüketim sıklıkları sorulmuştur. SPSS'e veriler "Her gün", "Haftada 2-3 kez", "Haftada bir kez", "15 günde bir", "Aylık" ve "Hiç" şeklinde kodlanarak girilmiştir. Yapılan analizi daha anlamlı hale getirmek için SPSS'den "farklı değişken üzerine kodla" seçeneğinden kodlamalar "Haftada bir ve daha az", "15 günde bir ve daha fazla" ve "Hiç" şeklinde değiştirilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır.

Covid-19 dönemi öncesi Çizelge 3.57'de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 8 kişi "Haftada bir ve daha az", 30 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 102 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 20 kişi "Haftada bir ve daha az", 36 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 104 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 16 kişi "Haftada bir ve daha az", 26 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 63 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 12 kişi "Haftada bir ve daha az", 40 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 143 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 11 kişi "Haftada bir ve daha az", 20 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 70 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 17 kişi "Haftada bir ve daha az", 46 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 136 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 14 kişi "Haftada bir ve daha az", 26 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 113 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 14 kişi "Haftada bir ve daha az", 40 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 93 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 22 kişi "Haftada bir ve daha az", 50 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 128 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 6 kişi "Haftada bir ve daha az", 16 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 78 kişi "Hiç" cevabını vermiştir.

Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi öncesinde konserve tüketiminde medeni durum ve hane aylık geliri hariç herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

Covid-19 dönemi sonrası Çizelge 3.57'de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 9 kişi "Haftada bir ve daha az", 26 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 105 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 19 kişi "Haftada bir ve daha az", 32 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 109 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 17 kişi "Haftada bir ve daha az", 22 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 66 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 11 kişi "Haftada bir ve daha az", 36 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 148 kişi "Hiç" cevabını

vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 12 kişi “Haftada bir ve daha az”, 12 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 77 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 16 kişi “Haftada bir ve daha az”, 46 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 137 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 13 kişi “Haftada bir ve daha az”, 23 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 117 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 15 kişi “Haftada bir ve daha az”, 35 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 97 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 21 kişi “Haftada bir ve daha az”, 43 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 136 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 7 kişi “Haftada bir ve daha az”, 15 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 78 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi sonrasında konserve tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.57 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası jöle işkembe tüketim sıklığı

Çizelge 3.58 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası jöle işkembe tüketim sıklığı

Jöle İşkembe		Covid-19 Dönemi Öncesi				Covid-19 Dönemi Sonrası			
		1	2	3	χ^2	1	2	3	χ^2
Cinsiyet	Kadın	5	6	129	0,118	1	9	130	-
	Erkek	6	17	137		6	10	144	
	Toplam	11	23	266		7	19	274	
Medeni Durum	Bekar	3	10	92	-	4	6	95	-
	Evli	8	13	174		3	13	179	
	Toplam	11	23	266		7	19	274	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	6	6	89	-	3	4	94	-
	Üniversite ve sonrası	5	17	177		4	15	180	
	Toplam	11	23	266		7	19	274	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	5	9	139	0,449	2	11	140	-
	Öğrenci, diğer	6	14	127		5	8	134	
	Toplam	11	23	266		7	19	274	
Hane Aylık Geliri	0-20000	8	19	173	-	6	14	180	-
	20001-40000 ve üzeri	3	4	93		1	5	94	
	Toplam	11	23	266		7	19	274	

(1= Haftada bir ve daha az, 2=15 günde bir ve daha fazla, 3=Hiç, χ^2 =Ki-Kare Değeri)

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde sosis tüketim sıklıkları sorulmuştur. SPSS'e veriler "Her gün", "Haftada 2-3 kez", "Haftada bir kez", "15 günde bir", "Aylık" ve "Hiç" şeklinde kodlanarak girilmiştir. Yapılan analizi daha anlamlı hale getirmek için SPSS'den "farklı değişken üzerine kodla" seçeneğinden kodlamalar "Haftada bir ve daha az", "15 günde bir ve daha fazla" ve "Hiç" şeklinde değiştirilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır.

Covid-19 dönemi öncesi Çizelge 3.58'de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 5 kişi "Haftada bir ve daha az", 6 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 129 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 6 kişi "Haftada bir ve daha az", 17 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 137 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 3 kişi "Haftada bir ve daha az", 10 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 92 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 8 kişi "Haftada bir ve daha az", 13 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 174 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 6 kişi "Haftada bir ve daha az", 6 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 89 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 5 kişi "Haftada bir ve daha az", 17 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 177 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 5 kişi "Haftada bir ve daha az", 9 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 139 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 6 kişi "Haftada bir ve daha az", 14 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 127 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 8 kişi "Haftada bir ve daha az", 19 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 173 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 3 kişi "Haftada bir ve daha az", 4 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 93 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi öncesinde jöle işkembe tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

Covid-19 dönemi sonrası Çizelge 3.58'de gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 1 kişi "Haftada bir ve daha az", 18 kişi "9 günde birden fazla", 130 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 6 kişi "Haftada bir ve daha az", 28 kişi "10 günde birden fazla", 144 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 4 kişi "Haftada bir ve daha az", 6 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 95 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 3 kişi "Haftada bir ve daha az", 13 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 179 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 3 kişi "Haftada bir ve daha az", 11 kişi "4 günde birden fazla", 94 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan

tüketicilerden 4 kişi “Haftada bir ve daha az”, 15 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 180 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 2 kişi “Haftada bir ve daha az”, 11 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 140 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 5 kişi “Haftada bir ve daha az”, 8 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 134 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 6 kişi “Haftada bir ve daha az”, 14 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 180 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 1 kişi “Haftada bir ve daha az”, 5 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 94 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi sonrasında jöle işkembe tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.58 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası fermente sucuk tüketim sıklığı

Çizelge 3.59 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası fermente sucuk tüketim sıklığı

Fermente Sucuk		Covid-19 Dönemi Öncesi				Covid-19 Dönemi Sonrası			
		1	2	3	χ^2	1	2	3	χ^2
Cinsiyet	Kadın	51	31	58	0,288	51	32	57	0,894
	Erkek	58	47	55		60	39	61	
	Toplam	109	78	113		111	71	118	
Medeni Durum	Bekar	44	28	33	0,215	46	24	35	0,170
	Evli	65	50	80		85	47	83	
	Toplam	109	78	113		111	71	118	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	38	24	39	0,819	35	21	45	0,404
	Üniversite ve sonrası	71	54	74		76	50	73	
	Toplam	109	78	113		111	71	118	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	56	37	60	0,740	59	32	62	0,518
	Öğrenci, diğer	53	41	53		52	39	56	
	Toplam	109	78	113		111	71	118	
Hane Aylık Geliri	0-20000	73	55	72	0,617	71	53	76	0,263
	20001-40000 ve üzeri	36	23	41		40	18	42	
	Toplam	109	78	113		111	71	118	

(1= Haftada bir ve daha az, 2=15 günde bir ve daha fazla, 3=Hiç, χ^2 =Ki-Kare Değeri)

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde fermente sucuk tüketim sıklıkları sorulmuştur. SPSS'e veriler "Her gün", "Haftada 2-3 kez", "Haftada bir kez", "15 günde bir", "Aylık" ve "Hiç" şeklinde kodlanarak girilmiştir. Yapılan analizi daha anlamlı hale getirmek için SPSS'den "farklı değişken üzerine kodla" seçeneğinden kodlamalar "Haftada bir ve daha az", "15 günde bir ve daha fazla" ve "Hiç" şeklinde değiştirilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır.

Covid-19 dönemi öncesi Çizelge 3.59'da gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 51 kişi "Haftada bir ve daha az", 31 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 58 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 58 kişi "Haftada bir ve daha az", 47 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 55 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 44 kişi "Haftada bir ve daha az", 28 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 33 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 65 kişi "Haftada bir ve daha az", 50 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 80 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 38 kişi "Haftada bir ve daha az", 24 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 39 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 71 kişi "Haftada bir ve daha az", 54 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 74 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 56 kişi "Haftada bir ve daha az", 37 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 60 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 53 kişi "Haftada bir ve daha az", 41 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 53 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 73 kişi "Haftada bir ve daha az", 55 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 72 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 26 kişi "Haftada bir ve daha az", 23 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 41 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi öncesinde fermente sucuk tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

Covid-19 dönemi sonrası Çizelge 3.59'da gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 51 kişi "Haftada bir ve daha az", 32 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 57 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 60 kişi "Haftada bir ve daha az", 39 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 61 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 46 kişi "Haftada bir ve daha az", 24 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 35 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 65 kişi "Haftada bir ve daha az", 47 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 83 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 35 kişi "Haftada bir ve daha az",

21 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 45 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 76 kişi “Haftada bir ve daha az”, 50 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 73 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 59 kişi “Haftada bir ve daha az”, 32 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 62 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 52 kişi “Haftada bir ve daha az”, 39 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 56 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 71 kişi “Haftada bir ve daha az”, 53 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 76 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 40 kişi “Haftada bir ve daha az”, 18 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 42 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi sonrasında fermente sucuk tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.59 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası ısıtma işlem görmüş sucuk tüketim sıklığı

Çizelge 3.60 Tekirdağ ilinde tüketicilerin covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası ısıtma işlem görmüş sucuk tüketim sıklığı

Isıtma İşlem Görmüş Sucuk		Covid-19 Dönemi Öncesi				Covid-19 Dönemi Sonrası			
		1	2	3	χ^2	1	2	3	χ^2
Cinsiyet	Kadın	26	35	79	0,112	32	31	77	0,266
	Erkek	44	43	73		49	36	75	
	Toplam	70	78	152		81	67	152	
Medeni Durum	Bekar	27	30	48	0,453	31	24	50	0,706
	Evli	43	48	104		50	43	102	
	Toplam	70	78	152		81	67	152	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	31	24	46	0,099	32	24	45	0,287
	Üniversite ve sonrası	39	54	106		49	43	107	
	Toplam	70	78	152		81	67	152	
Meslek	Memur, Ev hanımı, Emekli	34	34	85	0,187	41	30	82	0,456
	Öğrenci, diğer	36	44	67		40	37	70	
	Toplam	70	78	152		81	67	152	
Hane Aylık Geliri	0-20000	52	51	97	0,295	59	44	97	0,153
	20001-40000 ve üzeri	18	27	55		22	23	55	
	Toplam	70	78	152		81	67	152	

(1= Haftada bir ve daha az, 2=15 günde bir ve daha fazla, 3=Hiç, χ^2 =Ki-Kare Değeri)

300 tüketici ile Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yüz yüze yapılan anket çalışmasında, tüketicilerden Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde ısıtma işlemi görmüş suuk tüketim sıklıkları sorulmuştur. SPSS'e veriler "Her gün", "Haftada 2-3 kez", "Haftada bir kez", "15 günde bir", "Aylık" ve "Hiç" şeklinde kodlanarak girilmiştir. Yapılan analizi daha anlamlı hale getirmek için SPSS'den "farklı değişken üzerine kodla" seçeneğinden kodlamalar "Haftada bir ve daha az", "15 günde bir ve daha fazla" ve "Hiç" şeklinde değiştirilmiştir. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır. Ki kare bağımsızlık testi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve hane aylık gelirine göre uygulanmıştır.

Covid-19 dönemi öncesi Çizelge 3.60'da gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 26 kişi "Haftada bir ve daha az", 35 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 79 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 44 kişi "Haftada bir ve daha az", 43 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 73 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 27 kişi "Haftada bir ve daha az", 30 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 48 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 43 kişi "Haftada bir ve daha az", 48 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 104 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 31 kişi "Haftada bir ve daha az", 24 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 46 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 39 kişi "Haftada bir ve daha az", 54 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 106 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 34 kişi "Haftada bir ve daha az", 34 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 85 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 36 kişi "Haftada bir ve daha az", 44 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 67 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 52 kişi "Haftada bir ve daha az", 51 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 97 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 18 kişi "Haftada bir ve daha az", 27 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 55 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi öncesinde ısıtma işlemi görmüş suuk tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

Covid-19 dönemi sonrası Çizelge 3.60'da gösterildiği gibi; Kadın tüketicilerden 32 kişi "Haftada bir ve daha az", 31 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 77 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Erkek tüketicilerden 49 kişi "Haftada bir ve daha az", 36 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 75 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Bekar tüketicilerden 31 kişi "Haftada bir ve daha az", 24 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 50 kişi "Hiç" cevabını vermiştir. Evli tüketicilerden 50 kişi "Haftada bir ve daha az", 43 kişi "15 günde bir ve daha fazla", 102 kişi "Hiç" cevabını

vermiştir. Lise ve öncesi eğitim durumu olan tüketicilerden 32 kişi “Haftada bir ve daha az”, 24 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 45 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Üniversite ve sonrası eğitim durumu olan tüketicilerden 49 kişi “Haftada bir ve daha az”, 43 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 107 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Memur, Ev hanımı, Emekli olan tüketicilerden 41 kişi “Haftada bir ve daha az”, 30 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 82 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Öğrenci, diğer meslek grubuna dâhil tüketicilerden 40 kişi “Haftada bir ve daha az”, 37 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 70 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 0-20000 TL geliri olan tüketicilerden 59 kişi “Haftada bir ve daha az”, 44 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 97 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. 20001-40000 TL ve üstü geliri olan tüketicilerden 22 kişi “Haftada bir ve daha az”, 23 kişi “15 günde bir ve daha fazla”, 55 kişi “Hiç” cevabını vermiştir. Demografik kriterlere göre covid-19 dönemi sonrasında ısıtma işlemi görmüş sucuk tüketiminde herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

3.60 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 sonrası işlenmiş et ürünleri tüketim sıklıklarının anlamlılık değerleri

Çizelge 3.61 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 dönemi sonrası işlenmiş et ürünleri tüketim sıklıklarının anlamlılık değeri

İşlenmiş Et Ürünleri- χ^2 değerleri	Covid-19 Dönemi Öncesi					Covid-19 Dönemi Sonrası				
	Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Meslek	Hane Aylık Geliri	Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Meslek	Hane Aylık Geliri
Sosis	0,926	0,084	0,307	0,105	0,748	0,602	0,601	0,149	0,080	0,248
Köfte	0,491	0,017	0,238	0,763	0,491	0,754	0,002	0,219	0,655	0,790
Salam	0,956	0,083	0,114	0,384	0,092	0,255	0,038	0,441	0,409	0,230
Döner	0,338	0,472	0,251	0,743	0,163	0,171	0,342	0,537	0,823	0,374
Jambon	0,831	0,012	0,601	0,311	0,994	0,746	0,004	0,674	0,106	0,982
Füme Et	0,567	0,001	0,560	0,106	0,968	0,546	0,003	0,093	0,049	0,865
Pastırma	0,840	0,300	0,858	0,530	0,114	0,307	0,112	0,498	0,382	0,079
Kavurma	0,309	0,341	0,212	0,602	0,044	0,498	0,156	0,409	0,117	0,139
Füme Dil	-	-	-	-	-	0,065	-	-	0,617	-
Konserve	0,111	0,015	0,691	0,091	0,046	0,229	0,007	0,051	0,112	0,195
Jöle İşkembe	0,118	-	-	0,449	-	-	-	-	-	-
Fermente Sucuk	0,288	0,215	0,819	0,740	0,617	0,894	0,170	0,404	0,518	0,263

Çizelge 3.61 Covid-19 dönemi öncesi ve covid-19 dönemi sonrası işlenmiş et ürünleri tüketim sıklıklarının anlamlılık değeri (devamı)

Isıl İşlem	0,112	0,453	0,099	0,187	0,295	0,266	0,706	0,287	0,456	0,153
Görmüş Sucuk										

İşlenmiş et ürünlerinin tüketim sıklıklarının anlaşılabilmesi için uygulanmış olan ki-kare analizi sonucuna göre Çizelge 3.61'de gösterildiği gibi; covid-19 dönemi öncesinde medeni duruma göre köfte, jambon, füme et ve konserve; hane aylık gelirine göre kavurma ve konservede anlamlı bir fark bulunmuştur. Geriye kalan diğer ürünlerde demografik kriterlere göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. Covid-19 dönemi sonrasında medeni duruma göre köfte, salam, jambon, füme et ve konserve; mesleğe göre füme ette anlamlı bir fark bulunmuştur. Sonucu göz önüne aldığımızda covid-19 dönemi öncesi ve sonrasında tüketim sıklıklarında genel anlamda bir değişiklik olmadığı söylenebilir.

3.61 Kümeleme analizi ve faktör analizi için uygulanan güvenilirlik analizi sonucu

Çizelge 3.62 Güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
0,745	33

İşlenmiş et ve süt ürünlerini alırken tüketiciler adına hangi özelliklerin önemli olduğunun anlaşılması adına tüketicilere soru yöneltilmiştir. Hemen arkasından tüketicilere belirtilen işlenmiş et ve süt ürünleri için belirtilen yargılara puan vermeleri istenmiştir. Likert ölçeği ile hazırlanan iki soru kalıbına da güvenilirlik analizi uygulanmış ve örnek büyüklüklerinin kümeleme analizi ve faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucu Çizelge 3.62'de gösterilmiştir.

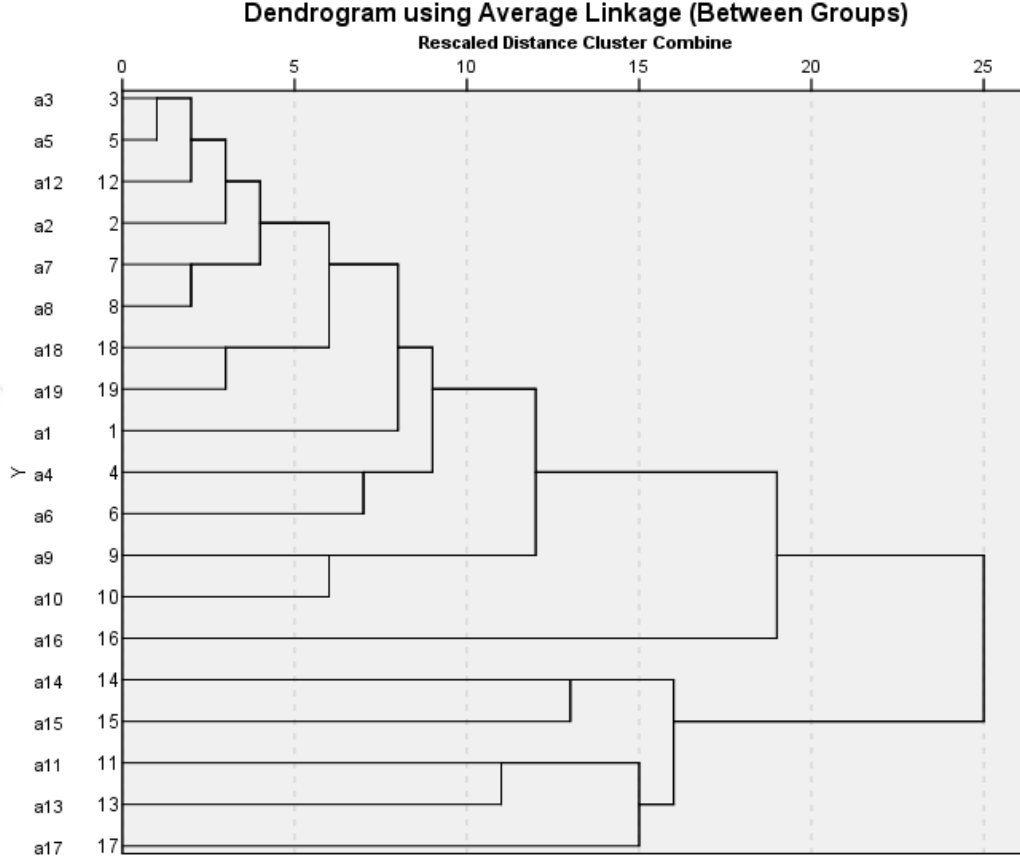
3.62 İşlenmiş et ve süt ürünleri alırken ürünün aşağıda belirtilen özellikleri sizin için ne derece önemlidir?

Hiç önemli Değil(1), Önemli Değil(2), Fikrim Yok(3), Önemli(4), Çok Önemli(5)

300 tüketici ile yüz yüze yapılan anket çalışmasında tüketicilerden işlenmiş et ve süt ürünlerini satın alırken özelliklerinin ne derece önemli olduğunu belirtmeleri istenmiştir. Likert ölçeği ile hazırlanan anket sorusu verilerine güvenilirlik analizi uygulanarak KMO=

0,610 olarak bulunmuş ve analizin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Kümeleme analizi uygulanmış ve dendrogram grafiği çıktısı elde edilmiştir.

Şekil 3.1 SPSS'de dendrogram grafiği



a1= Ürünün Fiyatı

a2= Markaya olan güven

a3= Tazelik

a4= Sunulduğu ambalaj

a5= Lezzet, tat

a6= Görünüm

a7= Ürün Kalitesi belgesi (TSE, ISO, HACCP vb.)

a8=Ürünün içeriği

a9= Üreten firma ya da kişi

a10= Markanın tanınmış olması

a11= Beslenme uzmanlarının önerileri

a12= Son kullanma tarihi

a13= Arkadaş/Yakın tavsiyesi

a14= Reklamları

a15= Kampanya yapılıyor olması

a16= Hijyen şartları

a17=Üretim bölgesi

a18= Sağlıklı olması

a19=Katkı maddesi içerme oranı

Yapılan analiz sonucunda genel olarak 19 özelliğin 5 kümede toplandıkları Şekil 3.1'de görülmektedir. Tazelik, Lezzet, tat, Son kullanma tarihi, Markaya olan güven birinci kümeyi, Ürün Kalitesi belgesi (TSE, ISO, HACCP vb.), Ürünün içeriği, Sağlıklı olması, Katkı maddesi içerme oranı ikinci kümeyi, Ürünün fiyatı, Sunulduğu ambalaj, Görünüm, Üreten firma ya da kişi üçüncü kümeyi, Markanın tanınmış olması, Hijyen şartları dördüncü kümeyi, Reklamları, Kampanya yapılıyor olması, Beslenme uzmanlarının önerileri, Arkadaş/Yakın tavsiyesi, Üretim bölgesi beşinci kümeyi oluşturdıkları görülmektedir. Kümeleme analizi sonucunda birinci kümede görüldüğü üzere tüketiciler Markaya olan güven ile birlikte lezzet, tat, tazelik ve son kullanma tarihi gibi özelliklere bir arada önem vermektedirler. İkinci küme ürünlerin güvenilirlik ve sağlıklı olması ile ilgili olan bölümü oluşturmuştur. Bu küme de tüketiciler Ürün Kalite Belgesi. Ürün içeriği, Sağlıklı olması ve Katkı maddesi içerme oranlarına aynı düzeyde puanlanmada bulunmuşlardır. Üçüncü kümede görüldüğü üzere tüketiciler ürünün fiyatı kadar sunulduğu ambalaja ve görünüme aynı zamanda bunlarla birlikte üreten firma ya da kişiye bir bütün halinde önem vermektedir ve aynı düzeyde puanlamada bulunmuşlardır. Dördüncü kümeyi oluşturan tüketiciler hijyen şartlarının güvenilirliğinden şüphe duymamak adına bildikleri markalardan ürünler aldıklarını ve bu yüzden markanın tanınmış olmasının onları rahatlattığını dile getirerek bu iki özelliğe de aynı oranda değer verdikleri anlaşılmıştır. Beşinci kümeyi oluşturan yargılarda görüldüğü üzere ürünün reklamları, kampanya yapılıyor olması, beslenme uzmanlarının önerileri, arkadaş/yakın tavsiyesi ve üretim bölgesi aynı kümede toplanmıştır. Bu da insanların ürünleri alırken daha önce ürünü kullanmış olan insanların deneyimlerinden yararlandıklarını, içeriği

hakkında bilgi sahibi olan kişilerin fikirlerine değer verdikleri, üretim bölgesi olarak Türkiye coğrafyasında üretilmiş gerçek Türk malı ürünleri tercih ettikleri ve bunlar kadar kampanya yapılıyor olmasına ve ürünün reklamlarının ilgi çekmesine önem verdikleri görülmüştür.

3.63 Tüketicilerin işlenmiş et ve süt ürünleri hakkındaki yargılara verdikleri puanların faktör analizi ile değerlendirilmesi

300 tüketici ile yüz yüze yapılan anket çalışmasında tüketicilerden işlenmiş et ve süt ürünleri hakkında belirtilen yargılara ne derecede katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Likert ölçeği ile hazırlanan anket sorusunda “Hiç katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Fikrim yok”, “Katılıyorum” ve “Tamamen katılıyorum” şeklinde seçenekler yazılmıştır. Anket verileri girişi için veriler SPSS’e kodlanarak girilmiştir. Değişkenlere güvenilirlik analizi yapılarak analizin güvenli olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucu Çizelge 3.62’de gösterilmiştir. Değişkenlere aralarında ilişki olduğu düşünülen yargıları indirgemek ve tek faktör altında toplayarak aralarındaki ilişkiyi anlayabilmek ve yorumlayabilmek adına “Faktör Analizi” yapılmıştır. Örnek büyüklüğün faktör analizi için uygun olup olmadığının anlaşılması için yapılan analiz sonucunda KMO=0,610 olarak hesaplanmıştır. KMO=0,610>0,60 olduğundan örnek büyüklüğünün faktör analizi yapılabilmesi için yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Çizelge 3.63’de gösterilmiştir. Anlamlılık değeri 0,05’ten küçük çıkmıştır. Analizin anlamlı ve gruplar arasında fark olduğuna karar verilmiştir. Analiz yapılarak varimax yöntemi seçilerek değişkenlerin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Likert ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda 5 faktör belirlenmiş ve bu faktörler varyansın %63,46’sında toplanmıştır. Açıklanan varyans değeri ölçeğin güvenli ve geçerli olduğunu göstermektedir. Açıklanan toplam varyans Çizelge 3.64’de gösterilmiştir. Ankete ait faktör yapısı Çizelge 3.65 ‘de gösterilmiştir.

Çizelge 3.63 Faktör analizinde KMO and bartlett's test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Adequacy	Samling	0,610
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	866,490
	Df	91
	Sig	,000

Çizelge 3.64 Açıklanan toplam varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Kare Yüklemelerin Çıkarma Topamları			Kare Yüklemelerin Topamları	Dönme
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	
1	2,537	18,125	18,125	2,537	18,125	18,125	2,020	
2	2,001	14,292	32,417	2,001	14,292	32,417	1,895	
3	1,780	12,713	45,130	1,780	12,713	45,130	2,025	
4	1,373	9,806	54,936	1,373	9,806	54,936	1,924	
5	1,194	8,526	63,462	1,194	8,526	63,462	1,453	
6	0,884	6,311	69,772					
7	0,825	5,985	75,667					
8	0,673	4,804	80,472					
9	0,633	4,522	84,993					
10	0,565	4,038	89,031					
11	0,472	3,374	92,405					
12	0,416	2,969	95,375					
13	0,374	2,670	98,044					
14	0,274	1,956	100,000					

Çizelge 3.65 SPSS'de Faktör analizi sonucu

Madde	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
sağlık2	0,784				
ettüketimigereklilik	0,772				
sağlık4	0,656			0,339	
fiyatsüt		0,912			
fiyatet		0,903			
kampanya			0,841		
reklam			0,787		
etvesütürünlerineulaşmak			0,625		
ihtiyaç			0,476		
sağlık1				0,755	
bağışıklıksüt				0,713	
sağlık3				0,695	
katkımaddeiet					0,843
katkımaddeisüt					0,750
KMO=0,610	Ki Kare= 866,490	Varyans= 3,608	Cronbach's	Alfa=	0,791

sağlık2: 2.Sağlık açısından sosis ve salam tüketilmelidir.

ettüketimigereklilik: 8.Covid-19 döneminde işlenmiş et ürünleri(sosis, köfte, sucuk, jöle işkembe vb.) tüketimi gerekir.

sağlık4: 4.İşlenmiş et ürünleri sağlığa faydalıdır.

fiyatsüt: 9. Covid-19 döneminde işlenmiş süt ürünleri(peynir, kefir, yoğurt, tereyağı vb.) fiyatları artmıştır.

fiyatet: 10.Covid-19 döneminde işlenmiş et ürünleri(sosis, köfte, sucuk, jöle işkembe vb.) fiyatları artmıştır.

kampanya: 13.Covid-19 döneminde işlenmiş et ve süt ürünlerinde yeterli kampanyalar yapılmıştır.

reklam: 12.Covid-19 döneminde işlenmiş et ve süt ürünlerine dair yapılan reklamlar yeterlidir.

etvesütürünlerineulaşmak: 11.Covid-19 döneminde işlenmiş et ve süt ürünlerine ulaşmak kolay olmuştur.

ihtiyaç: 14.Covid-19 dönemi sonrasında işlenmiş et ve süt ürünlerine ihtiyaç artmıştır.

sağlık1: 1.Sağlık açısından kefir, peynir ve yoğurt tüketilmelidir.

bağışıklıksüt: 7.Covid-19 döneminde işlenmiş süt ürünleri(peynir, kefir, yoğurt, tereyağı vb.) tüketmek bağışıklığı destekler.

sağlık3: 3.İşlenmiş süt ürünleri sağlığa faydalıdır.

katkımaddeiet: 5.İşlenmiş et ürünlerinde katkı maddeleri fazladır.

katkımaddeisüt: 6.İşlenmiş süt ürünlerinde katkı maddeleri fazladır.

Faktör analizinin istatistiksel sonuçlarını değerlendirebilmede temel ölçüt, ölçekte ve değişkenlerle faktörler arasındaki korelasyonlar olarak nitelenen faktör yükleridir. Faktör yüklerinin yüksek olması, değişkenin söz konusu faktör altında yer aldığı anlamına gelmektedir (Yılmaz vd., 2009). Tekirdağ'ın Süleymanpaşa ilçesindeki köylerde ve kentlerde yaşayan tüketicilerin işlenmiş et ve süt ürünleri alışverişleri ve tüketim tercihlerinde

düşüncelerini ve dikkate aldıkları özellikleri açıklamak üzere incelenen faktörler beş ana grup altında toplanmıştır (Çizelge 3.65). Bu faktör altında oluşan gruplara göre faktör isimlendirmeleri yapılmıştır.

Faktör 1: Sağlık açısından sosis ve salam tüketilmelidir, covid-19 döneminde işlenmiş et ürünleri (sosis, köfte, sucuk, jöle işkembe vb. tüketimi gerekir, işlenmiş et ürünleri sağlığa faydalıdır bir grup oluşturur ve tek bir faktör kabul edilmektedir. Faktör 1 "İşlenmiş et ürünlerine bakış açısı" olarak isimlendirilebilir ve varyansı %18,125 oranında açıklamaktadır.

Faktör 2: Covid-19 döneminde işlenmiş süt ürünleri (peynir, kefir, yoğurt, tereyağı vb.) fiyatları artmıştır, covid-19 döneminde işlenmiş et ürünleri (sosis, köfte, sucuk, jöle işkembe vb.) fiyatları artmıştır bir grup oluşturur ve tek bir faktör kabul edilmektedir. Faktör 2 "Covid-19 dönemi fiyat değişimi" olarak isimlendirilebilir ve varyansı %14,292 oranında açıklamaktadır.

Faktör 3: Covid-19 döneminde işlenmiş et ve süt ürünlerinde yeterli kampanyalar yapılmıştır, covid-19 döneminde işlenmiş et ve süt ürünlerine dair yapılan reklamlar yeterlidir, covid-19 döneminde işlenmiş et ürünlerine ulaşmak kolay olmuştur, covid-19 dönemi sonrasında işlenmiş et ve süt ürünlerine ihtiyaç artmıştır bir grup oluşturur ve tek bir faktör kabul edilmektedir. Faktör 3 "Tüketicinin işlenmiş et ve süt ürünleri piyasa takibi" olarak isimlendirilebilir ve varyansı %12,713 oranında açıklamaktadır.

Faktör 4: Sağlık açısından kesir, peynir ve yoğurt tüketilmelidir, covid-19 döneminde işlenmiş süt ürünleri (peynir, kefir, yoğurt, tereyağı vb.) tüketmek bağımsızlığı destekler, işlenmiş süt ürünleri sağlığa faydalıdır bir grup oluşturur ve tek bir faktör kabul edilmektedir. Faktör 4 "İşlenmiş süt ürünleri ve sağlık" olarak isimlendirilebilir ve varyansı %9,806 oranında açıklamaktadır.

Faktör 5: İşlenmiş et ürünlerinde katkı maddeleri fazladır, işlenmiş süt ürünlerinde katkı maddeleri fazladır bir grup oluşturur ve tek bir faktör kabul edilmektedir. Faktör 5 "Tüketicinin katkı maddesi farkındalığı" olarak isimlendirilebilir ve varyansı %8,526 oranında açıklamaktadır.

Tekirdağ ilinde yaşayan tüketicilerin işlenmiş et ve süt ürünleri hakkında verilen yargılara verdikleri önem derecesinde istatistiki yönden anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Anlamlılık değeri (F), 0.05 değerinden küçük olarak gerçekleşmiştir. F değerleri anlamlılık

düzeyine göre gruplar arasında fark tüm faktör grupları (Faktör 1, Faktör 2, Faktör 3, Faktör 4, Faktör 5) için geçerlidir. Bu faktör gruplarının ortalama değerlerine bakılacak olursa, tüketicilerin gıda alışverişlerinde bu faktör gruplarının tümünü dikkate aldıkları ortaya çıkmaktadır.



4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüm Dünya'da olduğu gibi ülkemizde de Covid-19 pandemisi döneminde çeşitli değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle en temel ihtiyacımız olan gıdaya ulaşımında çeşitli zorluklar yaşanmış, bazı dönemlerde fiyatlar olduğundan fazla arttırılmış, tüketiciler mağdur edilmiştir. Yapılan araştırmalara göre pandemi sürecinde tüketicilerin uzun ömürlü gıdaları (dondurulmuş, konserve vb.) taze gıdalara tercih etmiş oldukları görülmektedir. Taze gıda yerine uzun ömürlü gıdaları tercih eden tüketicilerin bu ürünlere dair tecrübeleri arttıkça gelecekte taleplerinin de artacağı söylenebilir (Richards ve Richard, 2020). Toplum olarak en çok tükettiğimiz işlenmiş süt ürünleri olan peynir, yoğurt, ayran gibi ürünler çiğ sütün fiyatının artması, girdi maliyetlerinin yükselmesi, işlenmesi için uygulanan işlem maliyetlerinin atması dolayısıyla oldukça fiyatı yükselen ürünler olmuştur. Aynı şekilde toplum olarak tercih edilen işlenmiş et ürünlerinin fiyatlarının bu derece yükselmesi de girdi maliyetlerinin artması üzerine olmuştur. Burada enflasyonun oldukça artması tüm fiyat artışlarını beraberinde getirmiş, tüketicilerin alım gücü düşmüştür.

Covid-19 döneminde birinci karantina da gıda tüketimlerini inceleyen benzer bir yurtdışı çalışmada; “Danimarka, Almanya ve Slovenya’da covid-19 salgınının karantina öncesinde ve sırasında gıda tüketimi ve satın alımdaki değişiklikleri haritalandırmaktı. Genel olarak bakıldığında, karantina sırasında üç ülkedeki insanlar daha az alışveriş yaptı ve taze gıda tüketiminde genel bir azalma görüldü, ancak Danimarka ve Almanya’da daha uzun raf ömrüne sahip gıda tüketiminde artış görüldü (Janssen vd., 2021).” yargısına varılmıştır. İşlenmiş et ve süt ürünlerini konu alan çalışmamızda covid-19 pandemisi döneminde Tekirdağ ilinde yurtdışından farklı olarak tüketim ve satın almadaki davranışlarda anlamlı bir değişiklik olmadığı izlenmiştir.

Yapılan çalışmada tüketicilere sorulan sorular doğrultusunda covid-19 döneminde tüketicilerin işlenmiş süt ürünleri alma sıklıklarının tahmin ettiğimiz üzere işlenmiş et ürünleri alma sıklıklarından daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Genel anlamda uyguladığımız analiz sonuçlarına göre tüketiciler aylık gıda alışverişleri harcamalarının yaklaşık %20 'sini işlenmiş et ve süt ürünleri harcamaları için kullanmaktadırlar. Covid-19 döneminde de bu durumun fazla değişiklik göstermediği anlaşılmıştır

Tüketiciler genel gıda alışverişlerini çoğunlukla indirim marketlerinden yaparken, işlenmiş et ve süt ürünleri alışverişlerini ortalama olarak çoğunlukla zincir marketlerden yapmaktadırlar. Pandemi koşullarının getirdiği etki ile sokağa çıkma yasakları, marketlerin kısıtlı vakitlerde açık olması gibi durumlar online alışverişe de insanları yönlendirmiştir fakat yaptığımız ki-kare analizinden elde ettiğimiz verilere göre pandemi süreci sonrasında yine de genel gıda alışverişlerinde indirim marketleri ve zincir marketler ön planda kalmış, testin sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı çıkmıştır. İşlenmiş et ürünleri alışveriş alışkanlıklarında zincir marketler ve şarküteri istatistiki olarak ön planda iken işlenmiş süt ürünleri alışveriş alışkanlıklarında da genel gıda alışverişlerinde olduğu için istatistiki olarak zincir marketler ve indirim marketleri ön sırada kalmıştır. Bu konuda mahalle kasapları, şarküteriler geri planda kaldığından dolayı reklamlarını ve yapacakları indirim gibi ayrıcalıkları arttırmaları gerekmektedir. Ayrıca, toplumlarda her konuda tüketici bilincinin oluşması gerekmektedir. Bilinçli ve sorumlu tüketici kitlesinin oluşturulabilmesi için de her tüketicinin küçük yaşlardan başlayarak bu konuda eğitilmesine önem ve öncelik verilmelidir (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008).

İnsanlara doğal içerikli bulup bulmadıkları konusunda sorular yönelttiğimizde; Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde ikamet eden tüketicilerin konu hakkında fazla bilgileri olmadığı anlaşılmıştır. Kadınların erkeklerden bu konuda daha bilgili ve dikkatli oldukları söylenebilir. Bu konuda tüketicilerin etiket okuma alışkanlıklarının olmadığı, işlenmiş ürün kelimesinin tam olarak karşılığını bilmedikleri tespit edilmiştir. Resmi kurumlarca yapılan reklamlar ve bilinçlendirme çalışmaları arttırılmalı, reklamlarda sağlıklı olan ürünler kullanılarak algı farklılığı yaratılmalıdır. Vardığımız sonucu " Amasya İli Merkez İlçedeki Hane Halkının Et Tüketim Alışkanlıkları ve Et Tüketimini Etkileyen Faktörler" isimli yüksek lisans tezinde elde edilen sonuç desteklemektedir. Kızılaslan ve Nalinci, (2013) 'ye göre sağlıklı bir toplum olmada ve yetiştirmede, kaliteli ve dengeli bir beslenme önemlidir. Bundan dolayı etkin yayım ve eğitim programları ile tüketicilerin sağlıklı ve bilinçli beslenmeye yönlendirilmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin covid-19 döneminde satın alma davranışını anlayabilmek adına yapılan best worst analiz sonucuna göre; Tüketicilerin tercihlerine göre en çok satın almayı seçtikleri işlenmiş 3 et ürünü sırasıyla; köfte, kavurma ve döner olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin tercihlerine göre en çok satın almaktan vazgeçtikleri 3 ürün sırasıyla; jöle işkembe, füme dil ve konserve olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin tercihlerine göre covid-19 döneminde en çok

satın almayı seçtikleri işlenmiş 3 süt ürünü sırasıyla; beyaz peynir, kaşar ve yoğurt olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin tercihlerine göre en çok satın almaktan vazgeçtikleri 3 ürün sırasıyla; meyveli yoğurt, activia benzeri yoğurtlar ve kefir olarak belirlenmiştir. Bu durum ortaya atığımız bağışıklık açısından önemli olan yoğurt tüketiminin yeterli olduğunu kanıtlamış olmuştur. Diğer bir tahminimiz olan kefir tüketiminin arttığı hipotezimiz geçersiz kalmıştır. Tüketicilerin bağışıklık için çok önemli olduğu öne sürülen kefir ürünü hakkında bilinçlendirilmesi amaçlanmalıdır. Reklamlar arttırılabilir, kampanyalar yardımı ile teşvik çalışmaları yapılabilir.

Tüketicilerin pandemi öncesi ve sonrası satın alma davranışlarına bakmak için uygulanan ki-kare analizi sonucuna göre, demografik kriterlere göre işlenmiş et ve süt ürünlerinde anlamlı bir fark bulunamamıştır. İşlenmiş et ürünleri sağlığa az faydası olan ürünler olduğu için pandemi sonrası dönemde satın alma davranışının azalmasını, işlenmiş süt ürünleri genel anlamı ile daha sağlığa faydalı ürünler olduğu için pandemi sonrası dönemde satın alma davranışının artmasını beklemiştik. İnsanların bilinçlendirilmesi adına önerimiz; sağlık bakanlığı, et ve süt kurumu, tarım ve orman bakanlığı gibi güvenilir kurumların; seminer, reklam, farkındalık çalışmaları gibi bilinçlendirici davranışlar uygulaması ve halk sağlığını korumaya yönelik çalışmalar yürütmesidir. Tüketicilerin bilinçlendirilmesi adına kooperatiflerin de bu çalışmalarda olmaları önemli bir yer tutmaktadır.

Tüketicilerin pandemi öncesi ve sonrası alışveriş sıklıklarını anlamak için uygulanan ki-kare analizi sonucuna göre, işlenmiş et ve süt ürünlerinde anlamlı bir fark bulunamamıştır. Pandemi döneminde ürünlerin fiyatının artması, ürünlerde stok sorununun olması sebebiyle anlamlı bir fark olması olasıydı fakat hipotez testimizde anlamlı bir fark bulunamamıştır. Pandeminin Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde ikamet eden tüketiciler adına geçerli bir etkisi olmadığı söylenebilir. Covid-19 ile ilgili yakın zamanda yapılmış farklı bir çalışmada, “Bağışıklık sistemini güçlü tutma endişesi özellikle taze meyve ve sebze ile protein kaynağı olan kırmızı et, yumurta ve süt ve süt ürünleri grubunda alışveriş sıklığını artırmıştır (Tepe vd., 2022).” sonucuna varılmıştır. Biz çalışmamız ile birlikte Tekirdağ ilinde genel gıda alışveriş sıklıklarında ve işlenmiş et ve süt ürünleri alışveriş sıklıklarında anlamlı bir fark olmadığını söyleyebiliriz.

Genel olarak cinsiyete ve medeni duruma göre daha çok meyveli yoğurt, activia benzeri yoğurtlar, köfte, salam, jambon ve füme et gibi kolay tüketim ürünlerinin tercih

edildiği saptanmıştır. Bu durum da kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla daha bilinçli, bekar tüketicilerin evli tüketicilere oranla daha bilinçsiz olduğunu ortaya koymuştur.

Covid- 19 pandemisinin işlenmiş et ve süt ürünleri tüketim alışkanlıkları üzerinde çok anlamlı bir fark yaratmadığı görülmektedir.

Yakın zamanda yapılmış olan bir çalışmada, "Gıda güvenlik uygulamalarındaki son halka olan tüketicilerin sosyal, ekonomik durumlarının ve tüketim alışkanlıklarının hayvansal ürünlerin hijyeni ile yakın derecede ilişkili olması sonucunda herhangi bir gıdanın tam olarak güvenli bir biçimde tüketilebilmesi için tüketici faktörünün de son derece önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, devletin resmi kurumlarınca konunun ele alınması ve özellikle sosyo-ekonomik düzeyi görece düşük olan tüketicilere sürdürülebilir kişisel hijyen ve gıda güvenliği eğitimlerinin verilmesinin halk sağlığı, gıda kaynaklı hastalıkların önlenmesi, olası can ve ekonomik kayıpların önüne geçilmesi açısından son derece etkili olacağı düşünülmektedir (Sezgin vd., 2023)." sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin, satın aldıkları malın özelliklerini bilmeleri için gıda ürünlerinin üzerinde ürün özelliklerini detaylı olarak anlatan etiketler bulunmalı, gereken hassasiyeti göstermeyen firmalar için yasal işlemler uygulanmalıdır (Yılmaz vd., 2009). Aynı şekilde çalışmamız esnasında;

Yüz yüze yapılan anketler sırasında birtakım tüketicilerin yoğurt tüketimlerini genellikle evlerinde çiğ süt alarak mayaladıkları anlaşılmıştır. Sağlık açısından mikroorganizma üremesine karşılık tüketicilere doğru bilgiler resmi kurumlarca aktarılmalıdır.

Bu bulgular ışığında;

genel anlamda yaptığımız çalışmada Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde yaşayan insanların, covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası dönemde işlenmiş et ve süt ürünleri tüketim alışkanlıkları üzerinde anlamlı bir fark olmadığı ortaya koyulmuştur. Bunun sebepleri; pandemi döneminde hazır gıdalara rağbet gösterilmiş olması, tüketicilere sağlık açısından yeterli bilgilendirmelerin yapılmaması, insanların sokağa çıkma yasaklarından dolayı evde fazla geçirdiklerinden dolayı işlenmiş ürünlere yönelmeleri ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmemiş olmamaları olabilir. Tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve bilinçli tüketici kavramını ortaya koyabilmek adına güvenilir kurumların bilinçlendirme çalışmaları yapmaları önerilebilir. Bu bilgiler doğrultusunda tüketicilerin bilinçlendirilmesi kadar bu ürünleri üreten ve satış-pazarlamasını yapan firmalarında tüketicilere karşı daha açık bir şekilde etiket

bilgilerini eksiksiz vermeleri, kampanyalarını arttırarak tüketim modellerini düzenlemeleri, reklamlarını ilgi çekici düzeyde doğru bilgilerle hazırlanmaları, misyon ve vizyonlarını daha iyi tanıtmaları gerektiği, saha çalışması yaparak tüketicilerin fikirlerini önemsemeleri gerektiği önerisinde bulunabiliriz. Aynı zamanda güvenilir firmalar ile iş birliği yapmaları da faydalı olacaktır.



KAYNAKLAR

- Anonim. (2018). *Centers of Disease Control and Prevention*. 11 23, 2023 tarihinde <https://www.cdc.gov/sars/gvidence/core/app1.html> adresinden alındı
- Aşan, H., & Ayçin, E. (2020). Kurumsal kaynak planlama sistemlerinin seçimindeki kriterlerin best-worst methodu ile değerlendirilmesi. *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 114-124.
- Ayvazoğlu, P. D., Aydın, E., & Küçükoflaz, M. (2023). Covid-19 pandemi sonrasında Z kuşağının hayvansal ürünlerde E-Ticarete bakış açıları. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 7(2), 359-366.
- Azabağaoğlu, M. Ö., Unakıtan, G., & Demirkol, C. (2006). İşlenmiş et ürünlerinde gıda güvenliği açısından tüketici davranışının analizi. *Türkiye 7. Tarım Ekonomisi Kongresi*, (s. 1038-1043). Antalya.
- Balcı, A. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma teknik ve ilkeler*. Ankara: Pagem Akademi Yayınları.
- Baltacı, A., & Akaydın, H. (2020). COVID-19 Pandemi sürecinin tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir literatür taraması. *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*(1), 57-64.
- Baysal, A., Aksoy, M., & Besler, H. T. (2011). Beslenme durumunun saptanması. A. Baysal, M. Aksoy, & H. T. Besler içinde, *Diyet El Kitabı* (Cilt 6. Baskı). Hatiboğlu Yayıncılık.
- Bolek, S. (2021). Food purchasing, preservation, and eating behaviorduring COVID-19 pandemic: A consumer analysis. *Italian Journal of Food Science*, 33(3), 14-24.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, s. 470-483.
- Cebioğlu, İ. K., & Önal, A. E. (2018). Gıda Katkı Maddesi İçeren Bazı Besinlerin Tüketiminin ve Sağlığa Etkilerinin Araştırılması; Gıdaların Risk Analizi. *Online Türk Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(1), 21-35.
- Çulfa, S., Yıldırım, E., & Bayram, B. (2021). COVID-19 pandemi sürecinde insanlarda değişen beslenme alışkanlıkları ile obezite ilişkisi. *Online Türk Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(1), 135-142.
- Demir, Y. (2021). Yeni tip koronavirüs (Covid-19) salgınının dünya gıda sistemi üzerindeki etkileri. *Aydın Gastronomy*, 5(2), 131-141.
- Doymuş, K. (2009). *Kategorik Veri Analizi*. 2023 tarihinde Ki-kare Analizi: kemaldoymus.wordpress.com/SPSS adresinden alındı
- Fanelli, R. M. (2021). Changes in food-related behaviour of Italian consumers during the COVID-19 pandemic. *Foods*, 10(1), 169.
- Hatipoğlu, A. (2021). *Covid-19 pandemisinin küresel gıda tedarik zincirine etkileri*.

- Jafar, R. (2016). Best-worst multi-criteria decision- making method; Some Properties And a Linear Model. *Omega*, 64, 126-130.
- Janssen, M., Chang, B. P., Hristov, H., Praust, I., Profeta, A., & Millard, J. (2021). Changes in food consumption during the COVID-19 pandemic: Analysis in consumer Survey data from the first quarantine periodin Denmark, Germany and Slovenia. *Frontiers in nutrition*, 8(60), 1-18.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Faktör Analizi*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ki-kare testi*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karaca, S., & Kayaardı, S. (2005). Et ve Et Ürünlerinde Tüketici Beğenisini Etkileyen Kalite Faktörleri. *Akademik Gıda*, 6-9.
- Kılıç, O., & Eryılmaz, G. A. (2022). Covid-19 sürecinde tüketicilerin tarım ve gıda ürünü tercihleri: Samsun ili örneği, Türkiye. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 72-78.
- Kılıç, S. (2016). Ki-kare Testi. *Journal of Mood Disorders*, 6(3), 180-182.
- Kızılaslan, H., & Nalinci, S. (2013). Amasya ili merkez ilçedeki hanehalkının et tüketim alışkanlıkları ve et tüketimini etkileyen faktörler. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*(3), 76-99.
- Kızılaslan, N., & Kızılaslan, H. (2008). Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumları (Tokat ili örneği). *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 67-74.
- Kubat, A., & Ayaşlıgil, T. (2002). Doğa bilimlerinde ki-kare bağımsızlık testi ve tek yönlü varyans analiz testi uygulamasında SPSS programı kullanımı. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 52(1), 155-167.
- Kuru, T., & Asrat, D. (2004). Updateon virological, epidemiological and diagnostic aspects of Sars-Corona Virus(SARS-CoV): A rewly emerging virus. *The Ethiopian Journal of Healt Development*, 18(1), 52-54.
- Malhotra, N. K., Agarwal, J., & Peterson, M. (1996). Methodological Issues in Cross-Cultural Marketting Research:A Statete of the Art Rewiew. *İnternational Marketting Rewiew*, 13(5), 7-43.
- Mehmet, N., & Özlem, A. (2020). Eating habits changes during Covid-19 pandemic lockdown. *Public Healt Journal*, 5, 169-177.
- Özdamar, K. (2013). Kümeleme Analizi (Cluster Analysis). K. Özdamar içinde, *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi* (9. Baskı b., Cilt 2, s. 255-320). Ankara: Nisan Kitabevi.
- Richards, T. J., & Richard, B. (2020). COVID-19 impact on fruit and vegetable markets. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 68(2), 1-6.

- Sağlık Bakanlığı. (2020, Mart). *COVID-19 Nedir?* 2021 tarihinde S. Bakanlığı: www.saglik.gov.tr adresinden alındı
- Sezgin, F. H., Dümen, E., & Bayraklı, G. M. (2023). Marmara Bölgesindeki tüketicilerin hayvansal kökenli gıda tüketim tercihlerinin belirlenmesi ve tüketiciye bağlı değişkenlerin mikrobiyolojik açıdan değerlendirilmesi. *Eurasian Econometrics Statistics&Emprical Economics Journal*, 23, 1-13.
- Stapleton, & Connie, D. (1997). Basic Concepts and Procedures of Confirmatory Factor Analysis. *Paper Presented at the Annual Meeting of the Southwest Educational Research Association*.
- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Esnaf ve Sanatkarlar Genel Müdürlüğü. (2017). *Esnaf ve Sanatkarlar özelinde sektör analizleri projesi: Gıda sektörü*. 2023 tarihinde <https://ticaret.gov.tr/> adresinden alındı
- Tepe, F., Özer, C., Salalı, H. E., & Demirbaş, N. (2022). Covid-19 pandemi sürecinde tüketicilerin gıda alışveriş davranışlarındaki değişim : Bursa ve Eskişehir İlleri Örnekleri. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 24-30.
- Tolun, B. G., & Bulut, N. (2021). Covid-19 Pandemi sürecinde tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(45), 15-31.
- Uyanık, M., & Ghiasee, A. (2022). Covid-19 pandemisinin beslenme alışkanlıkları ve besine ulaşım üzerine etkisi. *Anasay*, 6(20), 271-279.
- Vural, H., & Yıldırım, A. (1995). Türkiye'de kırmızı et ve et ürünleri pazarlaması. *Türkiye hayvancılığının yapısal ve ekonomik sorunları sempozyumu*, (s. 27-29). İzmir.
- Yıldırım, A. (1995). *Bursa ilinde et ve et ürünleri pazarlaması (Yüksek Lisans Tezi)*. 2023 tarihinde Bursa Uludağ Üniversitesi Açık Erişim Sistemi: acikerisim.uludag.edu.tr adresinden alındı
- Yılmaz, E., Oraman, Y., & İnan, İ. H. (2009). Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: "Trakya Örneği". *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6(1).
- Yılmaz, E., Oraman, Y., & Yılmaz, İ. (2012). Ekonomik krizin Tekirdağ ilindeki tüketicilerin et ve et ürünleri tüketim tutum ve davranışlarına olan etkileri. *10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, (s. 5-7). Konya.

EK-1 Tez Anketi

COVID-19 PANDEMİSİNİN TEKİRDAĞ İLİNDE İŞLENMİŞ ET VE SÜT ÜRÜNLERİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE ETKİSİ

Tekirdağ ilinde covid-19 pandemisinin işlenmiş et ve süt ürünleri tüketim alışkanlıklarını nasıl etkilediğini görmek üzere; Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Bölümü, Prof. Dr. Mecit Ömer AZABAĞAOĞLU danışmanlığında, Yüksek Lisans Öğrencisi Mervenur YILMAZ tarafından yürütülmektedir.

1.Genel Bilgiler

Alışveriş Sıklığı	[] Her gün	[] Haftada bir	[] Ayda bir	Diğer []
İşlenmiş Et Ürünleri Alma Sıklığı	[] Her gün	[] Haftada bir	[] Ayda bir	Diğer []
İşlenmiş Süt Ürünleri Alma Sıklığı	[] Her gün	[] Haftada bir	[] Ayda bir	Diğer []
Hanenin Aylık Gıda Harcaması	[] 0-1000 TL	[] 1000-2000 TL	[] 2000-3000 TL	[] 3000-5000 TL [] 5000 TL ve üzeri
Hanenin Aylık İşlenmiş Et Ürünleri Harcaması	[] 0-750 TL	[] 750-1500 TL	[] 1500-2250 TL	[] 2250-3000 TL [] 3000 TL ve üzeri
Hanenin Aylık İşlenmiş Süt Ürünleri Harcaması	[] 0-750 TL	[] 750-1500 TL	[] 1500-2250 TL	[] 2250-3000 TL [] 3000 TL ve üzeri

2.Genellikle gıda alışverişlerinizi nerelerden yapmaktasınız?

Oran (%)
Bakkal
Şarküteri
Yerel Market
Zincir market (Migros, Carrefour vb.)
İndirim marketleri (BİM, A101 vb.)
Semt Pazarı
İnternet
Diğer()

3. Genellikle İşlenmiş Et Ürünleri alışverişlerinizi nereden yapmaktasınız?

Oran (%)
Bakkal
Şarküteri
Yerel Market
Zincir market (Migros, Carrefour vb.)
İndirim marketleri (BİM, A101 vb.)
Semt Pazarı
İnternet
Diğer()

4. Genellikle İşlenmiş Süt Ürünleri alışverişlerinizi nereden yapmaktasınız?

Oran (%)
Bakkal
Şarküteri
Yerel Market
Zincir market (Migros, Carrefour vb.)
İndirim marketleri (BİM, A101 vb.)
Semt Pazarı
İnternet
Diğer()

5. İşlenmiş süt ürünlerini doğal içerikli buluyor musunuz?

[] Evet [] Hayır [] Bir fikrim yok.

6. İşlenmiş et ürünlerini doğal içerikli buluyor musunuz?

[] Evet [] Hayır [] Bir fikrim yok.

7.Covid-19 döneminde en çok satın alma ihtiyacı duyarak satın aldığınız ve vazgeçtiğiniz işlenmiş et ve süt ürünleri hangileridir?

Satın Aldım	Ürünler	Vazgeçtim
	Sosis	
	Köfte	
	Salam	
	Döner	
	Jambon	
	Füme et	
	Pastırma	
	Kavurma	
	Füme dil	
	Konserve	
	Jöle İşkembe	
	Fermente Sucuk	
	Isıl İşlem Görmüş Sucuk	
	Ayran	
	Eski Kaşar	
	Kaymak	
	Krem Peynir	
	Kefir	
	Beyaz Peynir	
	Kaşar	
	Labne	
	Tereyağı	
	Lor	
	Yoğurt	
	Meyveli Yoğurtlar	
	Activia benzeri yoğurtlar	

8.Covid-19 Pandemisi öncesi ve pandemi sonrası dönemde işlenmiş süt ürünleri satın alma davranışınız nasıl değişti?

	Aynı Kaldı.	Azaldı.	Arttı.
Ayran			
Eski Kaşar			
Kaymak			
Krem Peynir			
Kefir			
Beyaz Peynir			
Kaşar			
Labne			
Tereyağı			
Lor			
Yoğurt			
Meyveli yoğurt			
Avctivia benzeri yoğurtlar			

9.Covid-19 Pandemisi öncesi ve pandemi sonrası dönemde işlenmiş et ürünleri satın alma davranışınız nasıl değişti?

	Aynı Kaldı.	Azaldı.	Arttı.
Sosis			
Köfte			
Salam			
Döner			
Jambon			
Füme et			
Pastırma			
Kavurma			
Füme dil			
Konserve			
Jöle İşkembe			
Fermente Sucuk			
Isıl İşlem Görmüş Sucuk			

10. Covid-19 Pandemisi öncesinde aşağıdaki işlenmiş süt ürünlerini hangi sıklıkla tükettiğinizi belirtir misiniz?

	Her gün	Haftada 2-3 kez	Haftada 1 kez	15 günde bir	Aylık	Hiç
Ayran						
Eski Kaşar						
Kaymak						
Krem Peynir						
Kefir						
Beyaz Peynir						
Kaşar						
Labne						
Tereyağı						
Lor						
Yoğurt						
Meyveli Yoğurt						
Avctivia benzeri yoğurtlar						

11. Covid-19 Pandemisi sonrasında aşağıdaki işlenmiş süt ürünlerini hangi sıklıkla tükettiğinizi belirtir misiniz?

	Her gün	Haftada 2-3 kez	Haftada 1 kez	15 günde bir	Aylık	Hiç
Ayran						
Eski Kaşar						
Kaymak						
Krem Peynir						
Kefir						
Beyaz Peynir						
Kaşar						
Labne						
Tereyağı						
Lor						
Yoğurt						
Meyveli Yoğurt						
Avctivia benzeri yoğurtlar						

12. Covid-19 Pandemisi öncesinde aşağıdaki işlenmiş et ürünlerini hangi sıklıkla tükettiğinizi belirtir misiniz?

	Her gün	Haftada 2-3 kez	Hafta 1 kez	15 günde bir	Aylık	Hiç
Sosis						
Köfte						
Salam						
Döner						
Jambon						
Füme et						
Pastırma						
Kavurma						
Füme dil						
Konserve						
Jöle İşkembe						
Fermente Sucuk						
Isıl İşlem Görmüş Sucuk						

13. Covid-19 Pandemisi sonrasında aşağıdaki işlenmiş et ürünlerini hangi sıklıkla tükettiğinizi belirtir misiniz?

	Her gün	Haftada 2-3 kez	Hafta 1 kez	15 günde bir	Aylık	Hiç
Sosis						
Köfte						
Salam						
Döner						
Jambon						
Füme et						
Pastırma						
Kavurma						
Füme dil						
Konserve						
Jöle İşkembe						
Fermente Sucuk						
Isıl İşlem Görmüş Sucuk						

14. Covid-19 dönemi öncesi ve sonrası en çok ve en az satın alma ihtiyacı duyduğunuz ürünleri işaretleyiniz.

En önemli ürün	Ürünler	En önemsiz ürün
	Sosis	
	Köfte	
	Salam	
	Döner	
	Jambon	
	Füme et	
	Pastırma	
	Kavurma	
	Füme dil	
	Konserve	
	Jöle İşkembe	
	Fermente Sucuk	
	Isıl İşlem Görmüş Sucuk	

15. Covid-19 dönemi öncesi ve sonrası en çok ve en az satın alma ihtiyacı duyduğunuz ürünleri işaretleyiniz

En önemli ürün	Ürünler	En önemsiz ürün
	Ayran	
	Eski Kaşar	
	Kaymak	
	Krem Peynir	
	Kefir	
	Beyaz Peynir	
	Kaşar	
	Labne	
	Tereyağı	
	Lor	
	Yoğurt	
	Meyveli Yoğurt	
	Activia benzeri yoğurtlar	

16. İşlenmiş et ve süt ürünlerini satın alırken ürünün aşağıda belirtilen özellikleri sizin için ne derece önemlidir?

Hiç Önemli Değil (1), Önemli Değil(2), Fikrim Yok(3), Önemli(4), Çok Önemli(5)

	1	2	3	4	5
Ürünün Fiyatı					
Markaya olan güven					
Tazelik					
Sunulduğu ambalaj					
Lezzet, tat					
Görünüm					
Ürün Kalitesi belgesi (TSE, ISO, HACCP vb.)					
Ürünün içeriği					
Üreten firma ya da kişi					
Markanın tanınmış olması					
Beslenme uzmanlarının önerileri					
Son kullanma tarihi					
Arkadaş/yakın tavsiyesi					
Reklamları					
Kampanya yapıyor olması					
Hijyen şartları					
Üretim bölgesi					
Sağlıklı olması					
Katkı maddesi içerme oranı					

17. Aşağıdaki yargılara ne derece katıldığınızı işaretleyiniz.

Yargılar	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikirim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Sağlık açısından kefir, peynir ve yoğurt tüketilmelidir.					
Sağlık açısından sosis ve salam tüketilmelidir.					
İşlenmiş süt ürünleri sağlığa faydalıdır.					
İşlenmiş et ürünleri sağlığa faydalıdır.					
İşlenmiş et ürünlerinde katkı maddeleri fazladır.					
İşlenmiş süt ürünlerinde katkı maddeleri fazladır.					
Covid-19 döneminde işlenmiş süt ürünleri(peynir, kefir, yoğurt, tereyağı vb.) tüketmek bağışıklığı destekler.					
Covid-19 döneminde işlenmiş et ürünleri(sosis, köfte, sucuk, jöle içkembe vb.) tüketimi gerekir.					
Covid-19 döneminde işlenmiş süt ürünleri(peynir, kefir, yoğurt, tereyağı vb.) fiyatları artmıştır.					
Covid-19 döneminde işlenmiş et ürünleri(sosis, köfte, sucuk, jöle içkembe vb.) fiyatları artmıştır.					
Covid-19 döneminde işlenmiş et ve süt ürünlerine ulaşmak kolay olmuştur.					
Covid-19 döneminde işlenmiş et ve süt ürünlerine dair yapılan reklamlar yeterlidir.					
Covid-19 döneminde işlenmiş et ve süt ürünlerinde yeterli kampanyalar yapılmıştır.					
Covid-19 dönemi sonrasında işlenmiş et ve süt ürünlerine ihtiyaç artmıştır.					

18. Genel Bilgiler

Cinsiyet	☐ Kadın	☐ Erkek			
Yaş					
Medeni Hal	☐ Bekar	☐ Evli			
Eğitim Durumu	☐ İlkokul	☐ Ortaokul	☐ Lise		
	☐ Lisans	☐ Yüksek Lisans ve Üstü			
Meslek	☐ Memur	☐ Ev Hanımı	☐ Emekli	☐ Öğrenci	☐ Diğer
Hanedeki Kişi Sayısı					
Hanedeki Çocuk Sayısı					
Hane Halkı Çalışan Sayısı					
Hane Aylık Geliri	☐ 0-5000 TL	☐ 5000 - 10000 TL	☐ 10000 - 20000 TL	☐ 20000 - 40000 TL	☐ 40000 TL ve üzeri