

ANKARA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE TARIMSAL ÜRÜN VE GIDADA
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: ANKARA İLİ
ARAŞTIRMASI

Esra DOĞANSES

TARIM EKONOMİSİ ANA BİLİM DALI

ANKARA
2023

Her hakkı saklıdır

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE TARIMSAL ÜRÜN VE GIDADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: ANKARA İLİ ARAŞTIRMASI

Esra DOĞANSES

Ankara Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Mevhibe ALBAYRAK

Bu araştırmada, Çin’de 2019 yılında ortaya çıkan ve toplumları dramatik olarak etkileyen COVID-19 Pandemi sürecinde Türkiye’de Ankara İlindeki tüketicilerin tarımsal ürün-gıda satın alma davranışları, uygulanan politikalar/önlemlerle ilgili bilgi ve uyumu incelenmiştir. Basit Tesadüfî Olasılık Örneklem Yöntemi ile örnek hacmi 384 olarak hesaplanmış, özel hazırlanan ve yüz yüze uygulanan anketten sağlanan birincil veriler SPSS paket programında değerlendirilmiş, verilerin analizinde Likert ölçeği, Ki-kare testi ve CHAID regresyon analizi kullanılmıştır.

Pandemide karantina ve tarımsal ürün-gıdaya erişim kaygısı nedeniyle, tüketicilerin yaklaşık %54’ünün gıda-alkolsüz içecek harcamalarının ve %44’ünün un-tahıl tüketimi ve alım sıklığının arttığı, %75’inin evine en yakın satış noktalarını ve %48’inin online satışı tercih ettiği, stoklama ile aylık gelir arasında da anlamlı bir bağıntı olmadığı saptanmıştır. Analizlerde gelir düzeyine, cinsiyetine ve medeni durumuna göre tarımsal ürün-gıda satın alımı ile ilgili ifadelerde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Pandemide ambalaj tercih nedenleri ile yaş ve medeni durum arasındaki regresyon analizlerinde, 30-59 yaş aralığındakilerin çoğunun evli olup plastik ve korumalı ürünleri dikkate aldıkları, çevre dostu ambalaj malzemesini tercih edenlerin başka amaçla kullandıkları ve bu kişilerin hemen hemen her hafta da un satın aldıkları belirlenmiştir. Tüketicilerin %63’dan fazlasının alışverişte eldiven takmadığı, ürünleri deterjanla yıkamadığı, maske kullandığı, sosyal mesafe kurallarına dikkat ettiği, eğitim seviyesi yükseldikçe sosyal medya ve basındaki yazılara duyulan güvenin arttığı, tarım işçilerinin ve çiftçilerin faaliyetlerini arttırıcı-tarım arazilerini koruyucu politikaların sürdürülebilirliği konusunda net bilgiye sahip olmadıkları, meyve ve sebze, yüksek lif içerikli ürünleri, vitamin ve ek maddelerle takviye edilmiş meyve suları ve süt ürünlerini tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Temmuz 2023, 140 sayfa

Anahtar Sözcükler: Covid-19, Koronavirüs Pandemisi, tüketici, tarımsal ürün, gıda, CHAID Analizi, Ankara

ABSTRACT

Master Thesis

INVESTIGATION OF CONSUMER BEHAVIORS IN AGRICULTURAL PRODUCTS AND FOOD IN THE COVID-19 PANDEMIC PROCESS: ANKARA PROVINCIAL RESEARCH

Esra DOĞANSES

Ankara University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Agricultural Economics

Supervisor: Prof. Dr. Mevhibe ALBAYRAK

In this research, emerging in China in 2019 and the communities dramatically affected COVID-19 Pandemic process in Turkey in Ankara province of consumers agricultural product-food purchasing behavior, information and compliance with the policies/measures implemented were examined. With The Simple Random Probability Sampling Method, the primary data provided from the specially prepared and face-to-face survey calculated as sample volume 384 was evaluated in the SPSS package program, the Likert scale in the analysis of the data, Chi-square test and CHAID regression analysis were used.

Due to the concern of access to quarantine and agro-food in pandemic, consumers have increased food- non-alcoholic beverage spending of approximately 54%' and flour-grain consumption and intake frequency of 44%', %It has been determined that 75' prefers the closest sales points to the home and 48%' online sales, and there is no significant link between stocking and monthly income. In the analyzes, significant differences were found in the statements regarding the purchase of agricultural products and food according to the income level, gender and marital status. In the regression analysis between the reasons for packaging preference in pandemic and age and marital status, most of those aged 30-59 are married and take into account plastic and protected products, It has been determined that those who prefer environmentally friendly packaging material use it for other purposes and that these people buy flour almost every week. More than 63% of consumers do not wear gloves in shopping, wash products with detergent, use masks, pay attention to social distance rules, and confidence in social media and press articles increases as the level of education increases, fruit and vegetable, high fiber products, where agricultural workers and farmers do not have clear information about the sustainability of policies to increase their activities-farm land, It has been determined that they prefer juices and dairy products supplemented with vitamins and additional ingredients.

July 2023, 140 pages

Key Words: Covid-19, Coronavirus Pandemic, consumer, agricultural product, food, CHAID Analysis, Ankara

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Tez çalışmam sürecinde bana yardımlarını eksik etmeyen başta danışman hocam Sayın Prof. Dr. Mevhibe ALBAYRAK'a, anket ve analiz çalışmalarında bana yardımcı olan Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Tayyar GÜLDAL'a ve ayrıca bu süreçte benden desteklerini esirgemeyen ve her zaman yanımda olan aileme teşekkür ederim.

Esra DOĞANSES
Ankara, Temmuz 2023



İÇİNDEKİLER

TEZ ONAYI	
ETİK.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
KISALTMALAR DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
ÇİZELGELER DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
1.1 Çalışmanın Amacı	2
1.2 Çalışmanın Kapsamı.....	4
2. KAYNAK ÖZETLERİ	11
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	19
3.1 Materyal	19
3.2 Yöntem	19
3.2.1 Örnek hacminin belirlenmesinde kullanılan yöntem	19
3.2.2 Verilerin analizinde kullanılan yöntemler	22
3.2.2.1 Tanımlayıcı istatistikler	22
3.2.2.2 Likert ölçeği	22
3.2.2.3 Ki-kare testi	23
3.2.2.4 Regresyon analizi	24
4. PANDEMİLERİN TARİHÇESİ ve COVID-19 PANDEMİSİ	25
4.1 Pandemi ve Tarihçesi.....	25
4.1.1 Büyük Influenza Pandemisi (İspanyol Gribi) 1918–1919.....	26
4.1.2 2003 SARS Salgını.....	26
4.1.3 2009-2010 H1N1 Salgını (Domuz Gribi)	27
4.1.4 2014-Ebola Salgını.....	27
4.2 COVID-19 Pandemisi	28
4.2.1 Dünya’da COVID-19	29
4.2.2 Türkiye’de COVID-19	31
4.2.3 Araştırma alanı olan Ankara ilinde COVID-19.....	34
5. ARAŞTIRMA ALANI OLAN ANKARA İLİ HAKKINDA BİLGİLER.....	36
5.1 Ankara İlının Coğrafi Konumu	36
5.2 Ankara İlinde Nüfus ve Demografik Yapısı	37
6. ARAŞTIRMA BULGULARI	40
6.1 İncelenen Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	40
6.1.1 Cinsiyet.....	40
6.1.2 Yaş	40
6.1.3 Eğitim durumu	41
6.1.4 Medeni durum	41

6.1.5 Hane halkı büyüklüğü	42
6.1.6 Hane halkı tipi	42
6.1.7 Gelir durumu	43
6.1.8 Hane halkı aylık geliri.....	43
6.1.9 Gelir kaynağı	44
6.1.10 Meslek durumu	44
6.1.11 Çalışma durumu.....	45
6.1.12 Çalışılan işteki durum.....	45
6.1.14 Pandemi döneminde çalışma durumundaki değişiklik.....	46
6.1.15 Pandemi döneminde çalışma durumundaki değişiklik nedenleri.....	47
6.2 Pandemi Döneminde Tarımsal Ürün ve Gıda Tüketim Alışkanlıkları	47
6.2.1 Pandemi döneminde tüketim harcamalarındaki durum	48
6.2.2 Pandemi döneminde tarımsal ürün/gıda tüketim miktarı durumu	53
6.2.3 Pandemi döneminde tarımsal ürün/gıda satın alım sıklığındaki değişim.....	57
6.2.4 Pandemi döneminde tarımsal ürün/gıda satın alım sıklığı.....	60
6.2.5 Pandemi döneminde tarımsal ürün/gıda satın alım yeri tercihindeki değişim	66
6.2.6 Pandemi döneminde tarımsal ürün/gıda alışverişinde tercih kriterleri	70
6.2.7 Pandemi döneminde tarımsal ürün/gıda stoklanma durumu	75
6.2.7.1 Tarımsal ürün/gıda stoklama durumu	75
6.2.7.3 Pandemi döneminde stoklanan ürünlerde meydana gelen değişimler	77
6.2.7.4 Pandemi sonrası en çok stoklanan tarımsal ürünler	79
6.2.8 Pandemi döneminde tarımsal ürünlerde yapılan israf durumu	79
6.2.9 Pandemi döneminde ambalajlı ve etiketli ürün eğilimleri	81
6.2.10 Pandemi döneminde tarımsal ürün/gıda alımında ambalaj tercih nedenleri	83
6.2.11 Pandemi döneminde tarımsal ürün/gıdalarda marka tercihi	84
6.2.12 Pandemi döneminde evde ve ev dışı yeme içme tercih durumu	85
6.2.13 Pandemi sürecinde satın alım esnasında ve sonrasında alınan önlemler	87
6.2.14 Pandemi dönemindeki karantina süresi ve sıklığının tarımsal ürün ve gıda tüketimine olan etkileri	89
6.3 Tüketicilerin Pandemi Süreci Hakkındaki Düşünceleri ve Bilgi Kaynakları ...	90
6.3.1 Pandemi hakkında kamuoyu ile paylaşılan bilgilere güven duyulması	90
6.3.2 Pandemi sürecinde tüketicilerin salgının geleceği konusundaki öngörülleri ..	92
6.3.3 Pandemi sürecinde halk sağlığını korumak ve uyarmak için yeterli düzeyde önlemler alınıp alınmadığı hakkındaki düşünceler	93
6.3.4 Pandemi sürecinde uygulanan politikaların hangilerinin doğru yapıldığının incelenmesi.....	94
6.3.5 Pandemi sürecinde üreticilerin desteklenmesine yönelik tarım-gıda politikaları hakkındaki bilgi düzeyleri	94
6.4 Tüketicilerin Pandemi Sürecinde Alınan Önlemler Hakkındaki Düşünceleri..	95

6.4.1 Pandemi sürecinde halk sağığı açısından alınan önlemlerle ilgili düşünceler.....	95
6.4.2 Pandemi sürecinde halkın sağııklı ve güvenli gıdaya erişiminde tarım-gıda politikaları hakkındaki düşünceler	96
6.4.3 Pandemi sürecinde gıda güvenliğı açısından koronavirüs tedbirlerine uygun hareket edilme durumu	97
6.4.4 Pandemi sürecinde satış noktalarındaki tarımsal ürün ve gıda çeşitliliğı konusundaki düşünceler	97
6.5 Tüketicilerin Pandemi Sürecinde Alınan Önlemlerin Satış Noktalarında Uygulanma Durumu Hakkındaki Düşünceleri	98
6.6 Pandemi Sürecinde Tarımsal Ürün Ve Gıda Fiyatlarındaki Düşüncelerin İncelenmesi	99
6.7 Pandemi Sürecinde Kısıtlanma/Yasaklardan Dolayı Evde, Ev Dışında ve Sosyal İlişkilerde Günlük Yaşamı Etkileyen Durumlar	99
6.8 Tüketicilerin Tutum ve Davranışlarına Yönelik Regresyon Analizleri.....	100
7.TARTIŞMA ve SONUÇ	112
KAYNAKLAR	117
EK 1 Tez Anket Formu	124
ÖZGEÇMİŞ.....	140

KISALTMALAR DİZİNİ

AVM	Alışveriş Merkezi
DSÖ	Dünya Sağlık Örgütü
COICOP	Classification of Individual Consumption According to Purpose
CDC	Program Performans ve Değerlendirme Ofisi
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TGDF	Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 6.1 Tüketim harcamalarındaki artış durumu	49
Şekil 6.2 Tüketim harcamalarındaki azalış durumu.....	50
Şekil 6.3 Tüketim harcamalarındaki değişmeme durumu.....	50
Şekil 6.4 Yaş bağımlı değişkenine göre regresyon ağacı.....	103
Şekil 6.5 Eğitim durumu regresyon ağacı	106
Şekil 6.6 Tercih edilen bilgi kaynakları regresyon ağacı	108
Şekil 6.7 Pandemi hakkında bilgi düzeyi regresyon ağacı.....	110
Şekil 6.8 Tedbirlere karşı uyum düzeyi regresyon analizi	111



ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 3.1 Ankara nüfusunun ilçelere göre dağılımı ve hesaplanan örnek hacminin ilçelere dağılımı (TÜİK,2021).....	21
Çizelge 4.1 COVID-19 pandemisinin ülkesel dağılımı	30
Çizelge 4.2 COVID-19 pandemisinin bölgesel dağılımı	31
Çizelge 5.1 Ankara ili nüfusunun ilçelere göre dağılımı	37
Çizelge 5.2 Ankara ili nüfusunun yaş gruplarına göre dağılımı	38
Çizelge 5.3 Ankara ili nüfusunun eğitim durumuna göre dağılımı.....	39
Çizelge 6.1 Tüketicilerin cinsiyet dağılımı	40
Çizelge 6.2 Tüketicilerin yaş dağılımı	40
Çizelge 6.3 Tüketicilerin eğitim durumu	41
Çizelge 6.4 Tüketicilerin medeni durumu.....	41
Çizelge 6.5 Tüketicilerin hanehalkı büyüklüğüne göre dağılımı	42
Çizelge 6.6 Tüketicilerin hanehalkı tipine göre dağılımı.....	43
Çizelge 6.7 Tüketicilerin geliri (TL/ay)	43
Çizelge 6.8 Tüketicilerin hane halkı ortalama geliri (TL/Ay)	44
Çizelge 6.9 Tüketicilerin gelir kaynağı.....	44
Çizelge 6.10 Tüketicilerin meslek durumu	45
Çizelge 6.11 Tüketicilerin çalışma durumu	45
Çizelge 6.12 İncelenen ve çalışan tüketicilerin işteki durumu.....	46
Çizelge 6.13 Tüketicilerin çalışmama nedeni	46
Çizelge 6.14 Tüketicilerin çalışma durumundaki değişiklik hali.....	47
Çizelge 6.15 Tüketicilerin çalışma durumundaki değişiklik nedenleri.....	47
Çizelge 6.16 Tüketicilerin pandemi döneminde tüketim harcamalarının durumu.....	50
Çizelge 6.17 Pandemi döneminde tarımsal ürün/gıda tüketim miktarındaki durum	54
Çizelge 6.18 Tüketicilerin tarımsal ürün/gıda satın alım sıklığındaki değişim	57
Çizelge 6.19 Tüketicilerin pandemi sonrası tarımsal ürün/gıda satın alım sıklığı.....	60
Çizelge 6.20 Pandemi döneminde ekmek satın alım sıklığı ile cinsiyet arasındaki ilişki	62
Çizelge 6.21 Pandemi döneminde balık/deniz ürünleri satın alım sıklığı ile cinsiyet arasındaki ilişki	63
Çizelge 6.22 Pandemi döneminde hazır gıdaları satın alım sıklığı ile cinsiyet arasındaki ilişki	63
Çizelge 6.23 Pandemi döneminde kırmızı et satın alım sıklığı ile cinsiyet arasındaki ilişki	64

Çizelge 6.24 Tüketicilerin pandemi dönemindeki ekmek ve tahıl tüketimleri ile aylık gelirleri arasındaki ilişki	64
Çizelge 6.25 Tüketicilerin pandemi dönemindeki meyve tüketimleri ile aylık gelirleri arasındaki ilişki	65
Çizelge 6.26 Tüketicilerin pandemi dönemindeki sebze tüketimleri ile aylık gelirleri arasındaki ilişki	66
Çizelge 6.27 Pandemi döneminde tarımsal ürün/gıda satın alım yeri tercihleri	68
Çizelge 6.28 Pandemi döneminde tarımsal ürün/gıda alışverişinde tercih kriterleri	71
Çizelge 6.29 Tüketicilerin tarımsal ürün/gıda alışverişinde ilk görülen yerden almayı tercih etmesi durumu.....	73
Çizelge 6.30 Tüketicilerin tarımsal ürün ve gıda alışverişlerinde en yakın yerden almayı tercih etmesi durumu.....	73
Çizelge 6.31 Tüketicilerin tarımsal ürün ve gıda alışverişlerinde en uzak olsa da en yakın yerden almayı tercih etmesi durumu	74
Çizelge 6.32 Tüketicilerin tarımsal ürün ve gıda alışverişlerinde en tenha zamanlarda tercih etmesi durumu	74
Çizelge 6.33 Tüketicilerin tarımsal ürün ve gıda alışverişlerinde seyyar satıcılardan tercih etmesi durumu	75
Çizelge 6.34 Tüketicilerin tarımsal ürün ve gıda alışverişlerinde online alışveriş sitelerinden tercih etmesi durumu	75
Çizelge 6.35 Pandemi döneminde incelenen tüketicilerin tarımsal ürün/gıda stoklama durumu.....	76
Çizelge 6.36 Tüketicilerin tarımsal ürün ve gıda ürünlerindeki stoklama eğilimleri	76
Çizelge 6.37 Tüketicilerin pandemi dönemindeki stoklama yapma durumları ile aylık gelirleri arasındaki ilişki	77
Çizelge 6.38 Tüketicilerin stoklanan ürünlerdeki değişimleri	78
Çizelge 6.39 Tüketicilerin stoklanan ürünlerdeki değişimlerin incelenmesi	79
Çizelge 6.40 Tüketicilerin pandemi döneminde tarımsal ürün/gıda israfı	80
Çizelge 6.41 Tüketicilerin pandemi döneminde ambalajlı ve etiketli ürün eğilimleri....	81
Çizelge 6.42 Tüketicilerin marka ve etiket bilgilerine dikkat etmeleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişki	82
Çizelge 6.43 Tüketicilerin satılan ürünlerde ambalaj malzemesine dikkat etmeleri ile yaşları arasındaki ilişki	82
Çizelge 6.44 Tüketicilerin satılan ürünlerin ambalaj şekillerine önem vermeleri ile yaşları arasındaki ilişki	83
Çizelge 6.45 Tüketicilerin ambalajlı ve etiketli ürünlere eğilimleri	83
Çizelge 6.46 Tüketicilerin tarımsal ürün/gıdalarda marka tercih durumu	84
Çizelge 6.47 Pandemi döneminde evde ve ev dışı yeme içme tercih durumu	85

Çizelge 6.48 Tüketicilerin pandemi döneminde bazı gıdaları evde yapma durumları ile medeni durumları arasındaki ilişki.....	86
Çizelge 6.49 Tüketicilerin pandemi döneminden önce ve sonra sadece evde yemek yeme durumları ile medeni durumları arasındaki ilişki	87
Çizelge 6.50 Pandemi döneminde satın alım esnasında ve sonrasında alınan önlemler	88
Çizelge 6.51 Tüketicilerin karantina süresi ve sıklığının tarımsal ürün/gıda tüketiminin incelenmesi	88
Çizelge 6.52 Tüketicilerin karantina süresi ve sıklığının tarımsal ürün/gıda tüketimine etkisi.....	89
Çizelge 6.53 Tüketicilerin kamuoyu ile paylaşılan bilgilere güven duygusu	90
Çizelge 6.54 Tüketicilerin bilim kurulu açıklamalarına olan güvenleri ile eğitim durumları arasındaki ilişki	91
Çizelge 6.55 Tüketicilerin sosyal medya ve basındaki yazılara olan güvenleri ile eğitim durumları arasındaki ilişki	91
Çizelge 6.56 Tüketicilerin pandeminin geleceği hakkındaki öngörülleri	92
Çizelge 6.57 Tüketicilerin “Pandemi süreci devam edecektir” ifadesine katılımları ile cinsiyetleri arasındaki ilişki	93
Çizelge 6.58 Tüketicilerin “Mutasyonla süreç uzayacak” ifadesine katılımları ile cinsiyetleri arasındaki ilişki	93
Çizelge 6.59 Tüketicilerin pandemi sürecinde halk sağlığını korumak ve uyarmak için yeterli düzeyde önlemin alınma durumu	94
Çizelge 6.60 Tüketicilerin pandemi sürecinde uygulanan politikaların hangilerinin doğru yapıldığının incelenmesi durumu	94
Çizelge 6.61 Tüketicilerin üreticilerin desteklenmesinde uygulanan politikalar hakkındaki durumların incelenmesi.....	95
Çizelge 6.62 Tüketicilerin pandemi sürecinde halk sağlığı açısından alınan önlemlerle ilgili düşüncelerinin durumu	96
Çizelge 6.63 Tüketicilerin pandemi sürecinde halkın sağlıklı ve güvenli gıdaya erişiminde tarım-gıda politikaları hakkındaki düşünceleri	96
Çizelge 6.64 Tüketicilerin pandemi sürecinde gıda güvenliği açısından koronavirüs tedbirlerine uygun hareket edilmesi hakkındaki düşünceleri	97
Çizelge 6.65 Tüketicilerin pandemi sürecinde satış noktalarındaki tarımsal ürün ve gıda çeşitliliği konusundaki düşünceleri	98
Çizelge 6.66 İncelenen tüketicilerin alınan önlemlerin satış noktalarında uygulanma durumu hakkındaki düşünceleri	98
Çizelge 6.67 Tüketicilerin pandemi sürecinde tarımsal ürün ve gıda fiyatlarındaki düşünceleri	99
Çizelge 6.68 Tüketicilerin kısıtlanma /yasaklardan dolayı evde, ev dışında ve sosyal ilişkilerde günlük yaşamı etkileyen durumlar.....	100



1. GİRİŞ

Dünyada 2020 yılının başında ortaya çıkan ve tüm ülkeleri esir alan COVID-19 Pandemisi tüketicilerin tarımsal ürün/gıda alışverişi ile ilgili tutum ve davranışlarında önemli değişikliklere neden olmuştur. Yaşanılan COVID-19 tehdidi nedeniyle birçok gıda maddesinde stokların tükenmesi ve satın alma sınırlandırmalarının neden olduğu panik alışveriş davranışlarının görülmesi küresel gıda tedarik zincirlerine olan güven eksikliğini ortaya çıkarmıştır. COVID-19'un ardından tüketici davranışlarının normale döneceği, eski alışkanlık ve davranışlarına sadık kalınacağı ve gıda güvenliğinin geleceği için yeni bir yörünge belirleneceği gibi fikirler öne sürülmektedir.

COVID-19 pandemi döneminde virüsün kendisinin epidemiyolojisi ile ilgili süre ve belirsizlik derecesi yüksek olduğundan, tarımsal ürün ve gıdada tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketim düzeylerindeki değişimlere odaklanmak pazarlama değer zincirindeki aktörler açısından önem taşımaktadır.

Değişen bir ortama hızla uyum sağlaması gereken perakendeciler ve gıda üreticileri bu kriz sırasında tüketim kalıplarının nasıl değişmiş olabileceğini anlamak için çeşitli davranışlar sergilemiştir. Örneğin tüketiciler (daha sağlıklı) taze ve işlenmemiş gıdalara veya (sağlıksız) işlenmiş gıdalara doğru kaymaktadır. Ayrıca, bu kararların alışveriş rutinlerindeki değişiklikler gibi diğer faktörlerden etkilenip etkilenmeyeceğini bilmek mümkün olmayabilir. Pandeminin neden olduğu kaygının stoklama davranışlarını sürdürdüğü görülmüştür (Hobbs, 2020).

Deca Data tarafından yapılan analizde, tüketicilerin panik satın alma davranışlarının 10 Mart'ta başladığı ve aynı hafta el dezenfektanı, ev temizleyicileri, yüz mendili ve tuvalet kâğıdı, öncekinden yaklaşık 30 kat arttığı ifade edilmiştir. Bu ürünlerin alımlarının mart ayı sonuna kadar aynı düzeyde ilerlediği, ancak yerleşik davranışlardan ziyade stok çıkışılarından bu sonuca varılabileceği de belirtilmiştir (DecaData, 2020).

1.1 Çalışmanın Amacı

Çin'in sınai bölgesi Wuhan'da 2019 yılında ortaya çıkan COVID-19 adlı virüsün sebep olduğu salgın, çok kısa bir süre içerisinde bütün tedbirlere rağmen küresel bir nitelik kazanmıştır. Virüs, 15 Eylül 2020 itibariyle 187 ülkede yaklaşık 29 milyon insana bulaşarak 932 binden fazla insanın hayatını kaybetmesine yol açmıştır. Salgının sağlık sistemi üzerinde hemen tüm dünyada meydana getirdiği korkunç baskıyı hafifletmek, hayatları korumak ve enfeksiyon eğrisini yavaşlatmak için, hükümetler; sosyal uzaklaşma, karantina, sokağa çıkma yasakları, mal ve insan hareketliliklerinin geniş ölçüde kısıtlanması gibi acil tedbirler almışlardır. Ulaştırmadan sanayiye, enerjiden turizme, tarımdan bankacılık hizmetlerine kadar ekonomik tüm sektörleri, tarihte örneği bulunmayan etki düzeyi yüksek arz ve talep şokundan etkilenmiştir. Korona virüs (COVID-19) pandemisi tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de hayata önemli ölçüde tesir eden bir halk sağlığı sıkıntısıdır. Salgının genişlemesinin kontrol edilmesine yönelik alınan tedbirlerle birlikte beslenme alışkanlıkları, fiziksel faaliyet düzeyleri, tüketici davranışları, eğitim-öğretim yöntemleri ve gündelik yaşam hızla değişmektedir. Dünya genelinde görülen yeni tip Korona virüs hastalığı (COVID-19) nedeniyle Türkiye'de zor bir dönemden geçmiştir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)'nün de bir pandemi olarak kabul ettiği COVID-19 hastalığının henüz kesin bir tedavisi bulunmamaktadır. Ancak hastalığı özellikle bağışıklığı güçlü olan kişilerin daha kolay atlattığı bilim insanlarının ortak düşüncesidir. Bu nedenle bu salgın döneminde sağlıklı ve dengeli beslenmeye özen göstererek bağışıklık sistemini güçlü tutmak oldukça önemlidir. Salgın nedeni ile uygulanan sosyal izolasyon ve karantina pek çok kişinin hayat düzenini değiştirmiş, evde geçirilen sürenin artmasına sebep olmuştur. Bu değişen düzende tüketicilerin gıdaya yönelik taleplerinde ve beslenme alışkanlıklarında ciddi farklılıklar görülmektedir. Yakın geçmişte halen devam eden salgına benzeyen ve küresel boyutta bir durum yaşanmadığı için tüketici davranışlarının nasıl değişeceğini tahmin etmek de oldukça zordur. Nitekim ekonomi analisti Katie Jones, tüketicilerin hayatlarının salgından sonraki ve salgından önceki hayat olarak ikiye ayrılacağını ve iki hayat arasında önemli ölçüde fark olacağını ifade etmektedir (Jones, 2020).

COVID-19 pandemi döneminde insanların bağışıklık sistemlerini güçlendirmek için gıdaya daha fazla önem verdiği, besin stokladığı ve tüketim alışkanlıklarında bazı değişikliklerin yaşandığı görülmektedir. Bu süreçte talep baskısı en fazla hijyenik ürünler ve un ürününde görülmüştür. Türkiye’de T.C. Sağlık Bakanlığı’nın Korona virüs görüldüğünü açıkladığı 10 Mart 2020 tarihi sonrası hanehalkı alışveriş davranışlarında belirgin değişimler gözlenmiştir. Ipsos Hane Tüketim Paneli’ne üye olan dijital hanelerden iletilen kayıt sayılarının 11-17 Mart 2020 tarihinde bir önceki haftaya kıyasla %21 arttığı ve en çok artan kategoriler arasında öncelikle virüsten korunmak ve dezenfekte olmak için kullanılan ürünlerden kolonya ve sirke bulunduğu görülmüştür. Sonrasında ise gıda ürünlerinden evde stoklanabilen makarna, bakliyat ve un gibi ürünlerde artış izlenmiştir. Makarna tek başına toplam alışveriş büyümesinin 4’te 1’ini gerçekleştirmekte, özellikle 11, 16 ve 17 Mart 2020 tarihleri makarna alımlarının en yüksek seyrettiği günler olmaktadır. Yine bu dönemde en çok satın alınan kategoriler ise; bisküvi, makarna, süt, bakliyat, çikolata kapamalı ürünler, peynir, ev temizlik ve kâğıt ürünleri olmuştur (<https://www.ipsos.com/tr-tr/koronavirus-hane-ici-hizli-tuketim-urunleri-harcamalarina-nasil-etki-ediyor>).

Bu çalışmada, Türkiye’de COVID-19 pandemisinin etkilerinin en fazla görüldüğü illerden biri olan Ankara İlinde, tarımsal ürün ve gıdada tüketim alışkanlıkları ve farklılıkların araştırılması hedeflenmiştir. Tezde, COVID-19 pandemisinin tarımsal ürün ve gıda tüketim alışkanlıklarına ne şekilde yansıdığı pandemi öncesi ve sonrası açısından araştırılarak incelenecektir. Belirtilen hedeflere ulaşılması için aşağıdaki konular araştırılmıştır:

- Pandemi öncesi ve sonrasında tarımsal ürün ve gıdada tüketim alışkanlıkları:
 - Satın alım miktarı ve alım sıklığı
 - Ürün satın alım yeri tercihi
 - Ürün stoklama alışkanlığı ve stoklanan ürünler
 - Ambalaj tercihi
 - Gıda ve tarımsal ürün israfı
 - Ev içi ve ev dışı tüketim durumu
 - Marka tercihi

- Satın alım sürecinde ve sonrasında alınan önlemler
- Karantina/sokağa çıkma süresi ve sıklığının tüketime etkisi
- Tüketicilerin COVID-19 pandemisi hakkında bilgi ve düşünceleri, bilgi kaynakları ve bunlara yönelik güven duyguları:
 - COVID-19 hakkında bilgi düzeyi
 - Pandemi tedbirlerine uyum düzeyi (maske ve eldiven kullanımı, sosyal mesafe ve hijyen uygulamaları)
 - Bilgi kaynakları ve güven duygusu
 - Pandeminin geleceği hakkındaki öngörüler
- Pandemi ile ilgili alınan önlemler hakkındaki düşünceleri:
 - Tarım-gıda politikaları
 - Ürün satış noktaları
 - Üretim ve pazarlamada gıda güvenliği
 - Karşılaşılan sorunlar ve öneriler

Pandemi döneminde tüketicilerin düşünce ve davranışsal yapısı belirlenerek geleceğe yönelik politikaların oluşumuna, gıda ve tarımsal ürün değer zincirinde yer alan paydaşların strateji geliştirmelerine katkı sağlayacak veriler ve öneriler ortaya konulmaktadır.

1.2 Çalışmanın Kapsamı

Pandemi; dünyada birden fazla ülkede veya kıtada, çok geniş bir alanda yayılan ve etkisini gösteren salgın hastalıklara verilen genel isimdir. Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) tanımlamasına göre, bir hastalığın pandemi olabilmesi için genel ifadelerle üç ölçüt aranmaktadır. Bunlar, yeni bir virüs veya mutasyona uğramış bir etken olması, insanlara kolayca geçebilmesi, insandan insana kolay ve sürekli bir şekilde bulaşması olarak sayılmaktadır.

COVID-19 adlı virüsün sebep olduğu salgın, birçok açıdan kendinden önceki küresel salgınlarla benzerlik göstermektedir. Dünyada geçmişte veba (kara ölüm), HIV/AIDS, İspanyol gribi, Asya gribi, kolera, tifüs, ebola ve çiçek gibi birçok salgının yeryüzündeki yıkıcı etkisiyle karşılaştığı bilinmektedir.

Aralık 2019'un sonlarında, Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan şehrinde bir deniz ürünleri pazarında, nedeni bilinmeyen çok sayıda pnömoni hastasının olduğu bildirilmiştir. Dünya Sağlık Örgütü, ilk olarak 12 Ocak 2020'de bu şikayetlerin sebebinin yeni tip bir korona virüs olduğunu (2019-nCoV) açıklamış ve 11 Şubat 2020'de bu yeni virüs SARS-CoV-2 olarak adlandırılmıştır. Hastalardan edinilen numuneler sonucunda, 7 Ocak 2020'de SARS-CoV2'nin tüm genom dizisi, Çinli bilim adamları tarafından kısa sürede tespit edilmiş ve DSÖ ise 11 Şubat 2020 tarihinde bu salgını "COVID-19" pandemisi olarak adlandırmıştır. DSÖ başkanı Tedros Adhanom Ghebreyesus, 31 Aralık 2019 tarihinde COVID-19 kodlamasının açılımını; "korona" için "CO", "virüs" için "VI", "hastalık" için "D" şeklinde tanımlamıştır. Böyle bir isim, belirli bir bölgeyi, hayvan türlerini veya insanı damgalamaktan kaçınmak için seçilmiştir. Salgın Çin'den sonra başta Asya bölge ülkeleri olmak üzere kısa sürede birçok ülkeye yayılarak tüm dünyayı etkileyen uluslararası bir boyuta ulaşmıştır. Sonuç olarak 30 Ocak 2020 tarihinde DSÖ, COVID-19'u uluslararası halk sağlığı sorunu kabul ederek salgın ilan etmiştir.

COVID-19 pandemi olarak ilan edildiğinde, Dünya Sağlık Örgütü ve beraberindeki otoriteler (T.C. Sağlık Bakanlığı, National Institutes of Health, U.S. Food & Drug Administration) dünyaya bir dizi önlem sunmuşlardır. İnsanlar bu salgının tüm dünyayı nasıl etkilediğini görüp, kendilerine yaklaşan tehlikenin farkına varınca, korku refleksi ile birdenbire birçok kişi marketlere koşmuş, alışveriş ve stoklama artmaya başlamıştır. Dolayısıyla aslında bu salgın ilk hamlesini tedarik zincirine karşı yapmıştır. Dünyada tedarik zinciri, biri sağlık diğeri gıda sektörü olmak üzere iki sektörde kesintisiz sürdürülmektedir. Bu sektörlerde yatırımlar arttırılarak insanlar sağlıklı ve güvenilir yiyeceğe ulaşma kaygısıyla, diğer tarafta ise yoğun ekonomik zorluklar ile mücadele içine girilmiştir.

Bir çalışmada, COVID-19'un ABD'de tüketici harcama modellerini değiştirdiği, harcamalarda önce bir dalgalanma ve sonrasında bir düşüş yaşandığının altı çizilmektedir (Chicago Booth,2020). Bunun sebebi ihtiyaçların büyük bir bölümünün değiştiği gerçeğidir. Örneğin, dünyanın yaklaşık %80'inde kimse ulaşma harcama yapmamakta, restorana veya sinemaya gitmemektedir. Bu durumda en belirgin harcama kaleminin gıda harcamaları olduğuna da dikkat çekilmektedir.

Ortaya çıkan bulgulara göre, COVID-19 salgınının etkilerinin tüm sektörlerle eşit şekilde dağılmadığı gerçeğidir. Kimi firmalar değişen isteklere hızlı cevap vererek müşteri ilişkilerini yeniden tanımlayıp kendisi için oldukça karlı ve belki de ekonomiye can suyu verirken, bazı şirketlerin ise bekleyip doğru hamleyi yapmaktan başka çareleri yok gibi gözükmemektedir. Küresel ölçekte belirsizlik dönemlerinde tüketici tasarruf eğiliminde olmaktadır. McKinsey & Company (2020) raporunda belirtildiği gibi, küresel ölçekte Nisan 2020’de tüketici harcamalarının %30-50 arasında düşüş gösterdiği kaydedilmektedir. Sonuç şu ki her ne şekilde olursa olsun pandemiden sonra tüketimdeki değişimin tüm sistemi farklı ölçülerde etkileyeceği öngörülmektedir. COVID-19 salgının tüm dünya üzerinde şok etkisine bakıldığında, az sayıda tüketicinin yakın zamanda eski davranışlarına dönmesi beklenmektedir. Hayatta karşı karşıya kalınan şokların çoğunda olduğu gibi, bireyler duraklama ve yansıtma moduna girecektir. Son dönemde tüketici endeksi ile ilgili yapılan araştırmada şu anki “kaydet ve stokla” halinden, pandemi sonrası “tutumlu kal” ve “dikkatlice abartılı ol” haline dönüşeceği söylenmektedir (EY Future Consumer Index, 2020).

Günümüzde yaşanan COVID-19 salgını nedeniyle yaşamın diğer alanlarında olduğu gibi tarımsal alanda da bazı değişimler olacaktır. Tarım, insanların zorunlu ihtiyaçlarının ham maddesinin ana kaynağı olması sebebiyle bu sektörde meydana gelecek değişimler oldukça önem arz etmektedir. Tarih, insanlığın yaşadığı zor zamanlarda daima sağlık hizmetlerini ve gıdaya erişimi öne çıkardığını göstermiştir.

Bugün de COVID-19 küresel salgınının etkisiyle; tarımsal ürün ve gıda değer zincirinde doğabilecek yetersizlikler ve kopukluklar, çalışan kesimlerde ve küçük işletmelerde yaşanan kaçınılmaz gelir düşüklüğü ve gıda talebi ve arzındaki değişimlerin yaratacağı hızlı fiyat değişkenlikleri nedeniyle gıdaya erişimin aksaması konusunda kaygılar giderek artmaktadır. Bu durum, tarımsal üretimin ve tarımda çalışanların öneminin daha da arttığını göstermektedir.

COVID-19'un tarıma etkisi, gıda sistemleri ve kırsal geçim kaynaklarında yaşanan zorluklardan en çok az gelişmiş olan Doğu Afrika ülkelerinin (Burundi, Cibuti, Eritre, Etiyopya, Kenya, Ruanda, Somali, Güney Sudan ve Uganda) etkilendiği görülmektedir.

COVID-19, özellikle kritik bir zamanda Doğu Afrika alt bölgesini sarsmıştır (UNHCR, 2020). COVID-19 salgını tüm dünyada ilk 6-7 ay her tür hareketliliği sınırlandırmış ve o dönemde ne kadar daha süreceği de belli değildi. Bu hareket kısıtlamaları ülkeleri değişik oranda ve değişik alanlarda olumlu veya olumsuz etkilemiştir. Ülkelerde sosyo-ekonomik her alanda daralmalar söz konusu olurken, gıda maddelerini kendi üreten ve kendine yeten ülkeler bu dönemde zorunlu tüketim mallarına erişimde sıkıntı çekmezken, dışa bağımlı olan ülkeler bir yandan COVID-19 salgınıyla mücadele ederken bir yandan halkın gıda ihtiyacını karşılamak için çaba göstermek zorunda kalmıştır. Ancak ekonomik darboğazda olan ülkeler bu dönemde daha çok zor durumda kalmaktadır. Dolayısıyla az gelişmiş ülkeler gelişmiş ülkelere göre böyle kriz ve salgın dönemlerinin sonuçlarını daha ağır bir şekilde yaşamaktadır. Böyle küresel salgınlarda, ülkeler içe kapanmakta ve öncelikli kendi halkının ihtiyaçlarını karşılama yoluna gitmektedir. COVID-19 salgınının sonuçları ile ilgili belirsizlikler devam ettikçe ülkeler daha agresif tedbirler almakta ve öncelikleri değişmektedir.

Ülkeler ihracat ve ithalatla ilgili yeni düzenlemelere gitmek durumunda kalmaktadır. Örneğin, Rusya buğday ihracatçısı bir ülke olmasına rağmen, pandemi sürecinde ihracatı durdurarak, pandeminin ne kadar süreceğinin belirsizliği sebebiyle, kendi halkının doğabilecek olası gıda ihtiyacını karşılamayı amaçlamıştır. Pandemi nedeniyle Rusya tahıl ihracatını 10 gün süreyle durdurduğunu ve sonrasında bunu belli bir kota dahilinde sürdüreceğini açıklamış ve bir önceki yılın aynı ayına göre ihracatını 1 milyon ton azaltarak 34 milyon ton olarak gerçekleştirmiştir. İhracatçı ülkelerin öncelikle kendi halkının gıda güvencesini ve güvenliğini sağlamayı ön planda tutması da makul bir durumdur (Yıldırım, 2020). Dünyadaki milyonlarca insanın gıda güvenliği ve geçim kaynakları uluslararası ticarete bağlıdır. Ülkeler vatandaşlarının sağlığını ve refahını korumak için harekete geçerken, alınan her türlü ticari tedbirin gıda tedarikinde aksama yaratmamasından emin olunmalıdır. Tarım ve gıda endüstrisi işçilerinin hareketlerini kısıtlayacak ve yiyecek konteynerlerinin sınırda gecikme yaşamasına sebep olacak aksamalar kolay bozulan gıdaların çürümesi ve gıda israfının artmasıyla sonuçlanabilir.

Gıda mevcudiyetine ilişkin belirsizlik, küresel pazarda darlık yaratarak bir ihracat kısıtlamaları dalgasını tetikleyebilir. Bu tür reaksiyonlar gıda arzı ve talebi arasındaki dengeyi değiştirerek fiyat artışlarına ve fiyat değişkenliğinin artışına neden olabilir.

Bu tip zarar verici tedbirlerin tekrarlanmaması gerekmektedir. Ayrıca gıda ticareti tedbirleri, gıda üretimi, tüketimi ve stok seviyeleri ile gıda fiyatları hakkındaki bilgilerin gerçek zamanlı olarak erişilebilir olması da sağlanmalıdır. Bu; belirsizliği azaltır, üreticilerin, tüketicilerin ve ticaret ile uğraşanların daha bilinçli kararlar almasını sağlar. Hepsinden önemlisi, panik alışverişinin ve gıda ile diğer tüketim malzemelerin stoklanmasının kontrol altına alınmasına yardımcı olur (<http://www.fao.org/turkey/news/detail-events/en/c/1269047/>, 2020).

Genel olarak, 2021 yılı boyunca birçok kriz öncesi davranışın kademeli ve en azından kısmi olarak yeniden başlaması söz konusu olsa da eski sosyal kalıpların tam bir geri dönüşünün yakın bir zamanda gerçekleşmesi beklenmemektedir. Ekonomik faaliyetlerdeki ani azalma ve buna bağlı finansal kesintiler nedeniyle, ekonominin öngörülebilir gelecek için muhtemelen zayıf olduğunu ve daha düşük gelir eğilimi gösteren perakende ve konaklama sektörlerindeki işçiler üzerinde orantısız bir etkiye sahip olduğu varsayılabilir. Tüm bu nedenlerle, insanların yeni kalıplara alışmak zorunda kalacakları, şu an ve daha sonra da değişen ihtiyaçları karşılamak için gelişecek yeni ürün ve hizmetler nedeniyle bazı davranışların kalıcı olarak değişeceği görülecek ve en azından aşı bulunup yaygınlaşana kadar toplumda kalıcı davranışsal değişimlerin olması öngörülmüştür.

Virüsün hızlı yayılmasından dolayı, kalabalıktan korkan tüketiciler eğlence yerleri, restoranlar, alışveriş merkezleri (AVM), spor salonları gibi kalabalık mekânları, virüs kontrol altına alındıktan sonra bile, eskisi gibi tercih etmeyebilirler. Sosyalleşme, ev tabanlı olabilir veya daha küçük gruplara odaklanabilir. Diğer taraftan birçok şirket, iş hedeflerine ulaşmak için fiziksel alanın gerekli olmadığını fark etmiş durumdadır. Özellikle niş pazarlama gerektiren sektörlerde tüketicilere ulaşmak oldukça kolay olduğu görülmüştür (<https://www.thedrum.com/>).

Salgın sürecinde tüketicilerin satın alma davranışının gelişmesi için “marka kimliği” kavramı önemli hale gelmiştir. Marka kimliği; markanın kültürü, sermayesi ve kişiliğidir. Satış yapamadığı için, yatırımını marka kişiliğine yapabilen markalar ön plana çıkacaktır.

Toplumsal değişimlerin mevcut krizin bir sonucu olarak ortaya çıkması muhtemel görünmektedir ve tüketiciler, öngörülebilir gelecek için insanlarla ve markalarla etkileşime girme biçimlerini değiştireceklerdir. Birçok davranış, bir aşı keşfedilip dağıtıldıktan sonra tarihsel kalıplara geri dönecek olsa da kalıcı olacak olan da birçok şey olacaktır. Pek çok sanal alışveriş sitesi bu süreçte “temassız teslimat” adı altında bir yöntem geliştirmiştir. Bu sayede tüketiciler kurye ile yüz yüze gelmeden, kapıya asılan siparişlerine kavuşabilmektedirler. Bu tüketim şeklinin, alternatif olarak kalıcı olma ihtimali yüksektir.

McKinsey’in elde ettiği sonuçlara göre, COVID-19’un ortaya çıktığı dolayısıyla diğer ülkelere göre daha uzun süredir bu virüsle mücadele eden Çin’de bile tüketici harcamaları eski düzeylerden oldukça düşük seviyelerdedir. Yeni normal olarak adlandırılan süreci, hiç kimse tam olarak bilemediği için dijital port folyoları takip eden, sürekli değişen, çevrimiçi öğrenme mekanizmalarından yararlanan markalar “yeni normalde” başarılı olacaklardır.

Bu çalışmada, Türkiye’de vaka sayısının en yüksek olduğu illerden biri olan Ankara İlinde COVID-19 pandemisinin tarımsal ürün ve gıda tüketim alışkanlıklarını nasıl etkilediğinin araştırılması amaçlanmıştır.

Belirtilen hedeflere ulaşmak için özellikle yapılacak anket çalışmasından elde edilecek bulguların tüketicilerin bilinç ve davranışsal yapısını ortaya çıkarması, tarımsal ürün değer zincirinde yer alan paydaşların strateji geliştirmelerine ışık tutacak verileri sunması ve literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Bu amaçla araştırma, 8 ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışmanın amaç ve kapsamını içeren giriş bölümü, ikinci bölümde kaynak özetleri, üçüncü bölümde materyal ve yöntem, dördüncü bölümde dünyada yaşanmış olan pandemilerin tarihçesi ve COVID-19 pandemisinin dünya, Türkiye ve araştırma alanı olan Ankara İlindeki durumu, beşinci bölümde araştırma alanı olan Ankara İlinin tanıtımı, altıncı bölümde araştırma bulguları, yedinci bölümde tartışma ve sonuçlar, sekizinci bölümde çalışmada yararlanılan eserler sunulmaktadır.



2. KAYNAK ÖZETLERİ

Bu bölümde, araştırma konusu hakkında dünyada salgınlar ve COVID-19 Pandemi süreci, Pandemide tüketici tutum ve davranışları ile ilgili yapılmış çalışmalara ait literatür bilgilerinden özetler yıl esasına göre sunulmuştur.

Fast ve ark.'nın (2015) 'Salgının yayılması sırasında sosyal tepki modeli' adlı makalesinde, tarihte panik halde satın almanın ilk olarak 1918'de İspanyol gribi salgını sırasında ortaya çıktığına işaret edilmektedir. İspanyol gribi I. Dünya Savaşı sonrası İngiltere'ye geldiğinde, insanlar 1918'de kıtlık tehdidine neden olan virüsün ve diğer ilaçları satın almak için panik yaparak acele ettikleri, Çin ve Hong Kong'daki 2003 SARS salgını sırasında yaşanan panik satın alma vakalarının ortaya çıktığı ve kısa süreli tuz, pirinç, sirke, bitkisel yağ, maske kıtlığına yol açtığına ifade ederek COVID-19 pandemisiyle benzerlik gösterdiğine vurgu yapılmaktadır.

Aksoy (2020) 'Anne-Babaların Korona-Virüs (COVID-19) Salgını Sürecinde Aile Yaşantılarına İlişkin Görüşleri' başlıklı makalesinde, ekonomik kriz sırasında insanların ilk olarak tüketim davranışlarını değiştirdikleri, lüks ihtiyaçlardan ziyade temel ihtiyaçları satın aldıklarının gözlemlendiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca eserde, bazı kişilerin sınırlı bütçeleri nedeniyle marka değişikliklerine gittikleri ve daha ucuz ürünleri tercih ettikleri, ekonomik kriz ve COVID-19 sürecinde kendi işletmeleri olanların belirli sektördeki ve işçi sınıfının daha fazla etkilendiği, kamu çalışanlarının maddi olarak etkilenmediği ifade edilmektedir.

Aman (2020) 'Covid –19 Pandemisi Normalleşme Sürecinde Bireylerin Yiyecek ve İçecek Tercihleri' adlı, yaşam tarzı, yaş, sağlık durumu, cinsiyet ve ilaçlar gibi bazı faktörlerin bireyin beslenme durumunu etkilediğinden mevcut koşullarda hayatta kalmanın tek sürdürülebilir yolunun bağışıklık sistemini güçlendirmek olduğunu açıklamıştır.

Aslam ve Majeed (2020) ‘Bağımsızlık Sistemini Artırmada Kilit Rol Oynayanlar: Vitaminler’ adlı çalışmasında, pandemi sürecinde beslenme durumlarındaki belirsizliğin getirmiş olduğu zorlanmaların sağlık koşullarını önemli ölçüde etkilediğini, bireyin sağlıklı bir diyet sürdürmesi için yeni bir dizi zorluk getirmek durumunda kalarak tüketicilerin kendi kendini idare etmek zorunda kaldığını vurgulamaktadır.

Aydın ve ark. (2020) ‘Dünya Sağlık Örgütü’nün Covid-19 Pandemisi Başlangıç Döneminde Geliştirdiği Söylemlerin Eleştirel Bir Analiz’ çalışmasında, yapmış oldukları çalışmada, Türkiye’de hem TÜFE hem de ÜFE’ye göre, küresel gıda fiyatlarının tersine gıda fiyatlarında bir artış eğilimi görüldüğünü, Türkiye’deki gıda fiyatlarının, genel fiyat düzeyindeki artıştan daha fazla olduğu dikkat çekmiş ve Türkiye’de bireyler gelirlerinin yaklaşık %23’ünü gıda ve alkolsüz içecekler ürünlerine ayırdığını ifade etmiştir. Diğer bir ifadeyle, hane halkı gelirinin yaklaşık dörtte birini sadece beslenme için kullanmaktadır. Gıda fiyatlarındaki artış bireylerin beslenmek için daha fazla kaynak ayıracağını göstermektedir. Gıdaya ekonomik erişilebilirlik gıda güvenliğinin sağlanması için diğer önemli bir unsurdur ve gıdanın erişilebilirliği, gıda fiyatları, bireyin harcanabilir geliri ile yakın ilişkilidir. Dolayısıyla, gıda fiyatlarındaki artış gıdaya erişilebilirliği düşürmektedir.

Buchwald (2020) ‘Mevcut Alkol Kullanım Bozukluğu Olan Kadınlarda COVID Sırasında Alkol Tüketimi’ adlı çalışmasında, COVID 19 salgınından 5 ay sonra insanların harcama alışkanlıklarının nasıl değiştiği üzerine yaptığı çalışmada, pandeminin ilk günlerinde endişeli tüketicilerin temizlik malzemeleri, donmuş yiyecekler ve kâğıt ürünleri stokladığını, ancak son beş ayda bazı önemli değişiklikler olduğundan bahsetmiştir. Buchwald, alkolli içecek harcamalarının yılın bu zamanı için normalden çok daha yüksek olduğuna dikkat çekerek, bu tezini büyük olasılıkla daha fazla şirketin sanal çalışanların mutlu vakit geçirmesi amacıyla alkol için ödeme yapmaya çalışmasından kaynaklandığını ifade etmiştir. Bununla beraber kısıtlamalar sürecinde birçok işletmenin de kapanmasıyla tüketicilerin yeteneklerini keşfederek bazı gündelik işlerini ‘kendin yap’ zihniyetiyle ev işlerini geliştirici faaliyetlerde bulundukları belirlenmiştir.

Eraydın (2020) ‘Covid 19 Sonrası Bilgi Teknolojilerinin Dijital Dünyada Yeni Rolü’adlı eserinde salgın sürecinde kısıtlanma ve evde kalma süresinin uzaması ile tüketicilerin özellikle mart ayının ikinci yarısından itibaren hızlı tüketim ürünlerinde stoklama yapılmaya başladığını, aynı zamanda e-ticaret satış hizmetleri gibi alışveriş kanallarının değiştiğini, çay ve kahve gibi içecek ürünlerinde tüketimin arttığını ve bununla beraber form çayı, musli ve tahıl bar gibi sağlıklı ürünlere olan ilginin de arttığını ortaya koymuştur.

FAO’nun (2020) “COVID-19’un Gıda Güvencesi ve Beslenmeye Etkisi" Raporu’na göre, Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü, 2020 yılı Haziran ayında salgının gıda güvencesine etkisine yönelik pandemiden önce zaten milyonlarca insanın açlık sorunuyla karşı karşıya bulunduğu ifade edilen raporda, krizin kolaylıkla “gıda acil durumu” haline dönüşebileceğine dikkat çekilerek hastalığın, alınan önlemlerin ve küresel resesyonun birleşik etkisi, geniş çaplı koordine bir eyleme girilmezse, uzun vadede gıda sistemlerinin işleyişini kesintiye uğratabilecek bir boyutta olduğu ve bunun engellenmesi için gıda üretimi, pazarlaması ve dağıtımının temel hizmet kapsamına alınması gerektiğine dikkat çekilmiştir. Raporda gıda tedarik zincirinde çalışanların korunması, yerel ve uluslararası ticaret koridorları açılarak tüm dünyada kesintisiz gıda arzının sürdürülebilmesi garanti altına alınması ve en önemli konulardan biri ise destek ve kalkınma paketlerinin salgından en çok etkilenen kesimlere, adil şekilde ulaşması yönünde çalışılması gerektiği vurgulanmıştır.

Gleeson ve Nieman (2020) ‘Spor Bilimi Kitabından ‘Egzersiz, Beslenme ve Bağışıklık Fonksiyonu’ isimli çalışmasında, korku ve kaygının aynı zamanda beslenme alışkanlıklarında sağlıksız beslenme düzenlerine, daha az yemek yeme arzusuna veya yeme sırasında daha az zevk almaya yol açan değişikliklere neden olacağını, dengeli beslenme şeklinin öneminden ve gerekliliğinden bahsetmiştir.

Grashuis ve ark. (2020) ‘COVID-19 Pandemisi Sırasında Market Alışveriş Tercihleri’ başlıklı yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin COVID-19 salgının hızla yayılıyor olduğu pandemi sürecinde eve en yakın semt marketlerinden ve bakkaldan alışveriş yapmaya başladıkları ve mağaza içinde alışveriş yapmanın hastalık bulaşma riskine maruz

kalmasından dolayı eve teslim yönetimini ve online satış merkezlerine eğilimin arttığı ve bu tüketici davranışındaki değişikliğin kısmen de olsa virüse karşı duyulan korkudan kaynaklandığını ifade etmiştir.

Hobbs (2020) ‘COVID-19 Salgını Sırasında Gıda Tedarik Zincirleri’ isimli makalesinde, pandemi sürecinde gıda tedarik zincirlerinde görülen işgücü sıkıntıları, ulaşım ağlarındaki aksamalar, ürünlerin hareketine ilişkin sınırlamalar nedeniyle kesintiler oluştuğundan birçok insanın ilk kez kullandığı çevrimiçi market alışverişi ağının genişlediğinden söz etmiştir.

Kohn ve Eaton (2012) ‘Covid-19 Pandemisi Sırasında Tüketici Davranışlarına İlişkin Görüşler’ isimli kitabında, salgın döneminde istiflemenin piyasalarda aşırı kıtlıklara yol açabileceğine, fiyatların hızla yükselebileceğine, ekstra yiyecek alabilenlerin ihtiyaç duyduklarından daha fazlasını biriktirebileceğine ve risk altındaki popülasyonlar üzerinde yıkıcı sonuçlar doğurabileceğine dikkat çekmektedir.

Naja (2020) Avrupa Klinik Dergisinde ‘COVID-19 Salgını Sırasında Beslenme: Çok Düzeyli Bir Eylem Çerçevesi’ konulu çalışmasında, COVID-19 pandemisinde yiyecek fiyat artışlarının zaman zaman kontrol edilemeyen seviyelere ulaşmasının önemli tehditlerden biri olduğundan söz etmiştir. Pandemi zamanlarında yeterli ve besleyici yiyecekler sağlama konusundaki bu zorluklar ışığında, her ülke; nüfusun sağlık ihtiyaçlarını destekleyen, yerel tarımsal ürünlerden yararlanılmasını sağlayan ve besin ithalatına bağımlılığı en aza indiren, düşük maliyetli bir beslenme modeli tanımlanması, bunun da finanse etmesi gereğinden ve bu besin alımlarını finanse etmek için de kaynakların seferber edilmesi, temel besinler için vergi muafiyeti ve besin endüstrisi için destek politikaları yürütülmesinin gerekliliğini açıklamıştır.

Naja ve Hamadeh (2020) Avrupa Klinik Dergisinde ‘COVID-19 Salgını Sırasında Seslenme: Çok Düzeyli Bir Eylem Çerçevesi’ konulu çalışmasında ise toplum düzeyinde gıdaya erişim ve bulunabilirlikte, öncelikle ulaşımındaki dağıtım ve teslimattaki zorluklar nedeniyle, COVID-19 salgınının etkilerine karşı özellikle savunmasız olduğundan birçok durumda istifçiliğe yol açtığından bahsetmektedir.

Rashid Chand ve ark. (2021)'nın 'Covid 19 Pandemisi için Öngörücü ve Önleyici Tedbirler' adlı kitabında, pandemi sürecinde yaşanan karantina ve sosyal mesafe tedbirlerine uyulması gerektiğinden, ancak kısıtlamalar sürecinde evine hapsolme, yeme düzeni, uyku alışkanlıkları ve fiziksel aktivitedeki değişiklikler de dahil olmak üzere kişinin zihinsel ve fiziksel sağlığı üzerinde önemli etkilere, bununla beraber obezite riskinin artmasına neden olan hareketsiz davranışlara yol açacağı üzerinde durmuştur.

Sheth (2020) 'Covid-19'un Tüketici Davranışlarına Etkisi: Eski Alışkanlıklar Geri Mi Dönecek Yoksa Ölecek Mi?' başlıklı makalesinde, Covid-19 pandemisinin tüketim ve tüketici davranışlarına etkilerinden söz etmiş ve bu ürünlerin gündelik kullanım için tuvalet kâğıdı, temizlik hijyen ürünleri ve temel besin gıda ürünlerini gelecek kaygısıyla stok yaptıklarını ifade etmiştir.

Sing ve Rakshit (2020) 'Covid 19 Pandemi Döneminde Panik Satın Alma Davranışını Anlamak için Analiz' çalışmasında, tüketiciler bir felaket sırasında mal kıtlığı veya fiyat artışlarını tahmin etmek için büyük miktarlarda mal satın aldıklarında panik satın alma olduğunu belirtmiştir. Normal şartlar dışında, perakendeciler ürünleri büyük miktarlarda satın alıyor veya fiyat indirimleri aramayı hedeflediklerini ancak pandemi sırasında panik alımı, gelecekte oluşabilecek arz sıkıntılarını önlemek için bir çözüm olarak gerçekleştiğinden bahsetmiştir.

Trilla (2020) 'Covid-19 Pandemisinin Olumlu ve Olumsuz Etkileri' adlı kitabında, bir salgının tüketici davranışına etkisi üzerine yapılan bir çalışmada, en çok stoklamanın yiyecek ve su ile ilgili olduğuna işaret eden bulgular ortaya koymuştur.

Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu (TGDF, 2020) 'COVID-19 Sonrası Gıda ve İçecek Sektörü' başlıklı kitabında ve COVID 19 ile ilgili düzenlediği bir çalışmada, Türk gıda sanayii, salgının ilk haberleri Çin'den gelmeye başladığı günlerde tedarik zincirini çeşitlendirmek adına adımlar atmaya başladıklarını, hastalığın Türkiye'ye sıçramasıyla birlikte çalışanların ve tüketicilerin sağlığı daha ön plana çıkmış, salgının gıda tedarik zincirinin devamlılığını etkilememesi adına gereken önlemler alınarak birçok ürün için hasat zamanına denk gelen bu dönemde sanayi çiftçiyle iş birliği

içinde çalışarak hammadde akışının sürekliliğini sağlamaya odaklanmış ve bunu başardıklarını ifade etmişlerdir. Özellikle dijital altyapıya, marka bilinirliğine tedarikçi ve pazar çeşitliliğine odaklanmış firmalar bu süreci en az hasarla geçirmiş gibi görünmektedir.

Zurayk (2020) 'Pandemi ve Gıda Güvenliği' başlıklı çalışmasında, sağlıklı beslenmek, sağlıklı vücut ağırlığını korumak, fiziksel olarak aktif olmak ve yeterli uyku uyumak gibi genel sağlık gereksinimlerine rağmen, pandemi sürecinde tarımsal gıda ürünlerinde dışa bağımlı olan ve besin güvencesizliği yüksek olan toplumlar için önceliğin yine besine ulaşmak ve aç kalmamak olduğunu savunmuştur.

Oliveire (2020) 'COVID-19 Hastalarında Ölümünün Meydana Gelmesi Üzerindeki Etkileri' isimli çalışmasında, tüketicilerin temel yiyecek ve içeceklere ulaşmanın kısıtlanması ihtimaline karşı işlenmiş, raf ömrü uzun ve düşük maliyetli besinleri satın alma eğilimi gösterdiğini bundan dolayı besin tedariki sorununu stok yaparak panik alışverişlerinin tüketici davranışlarını tetiklediğini vurgulamıştır.

Fan ve ark. (2021) tarafından yapılan 'COVID-19'un Enerji Talebi Ve Tüketimi Üzerindeki Etkileri: Zorluklar, Dersler Ve Ortaya Çıkan Fırsatlar' çalışmasında, bir çalışmada, Singapur'da pandemi döneminde plastik atık üretiminin arttığını ve salgının bulaş riskinin şiddetli oluşu ve karantina süresinin uzamasının tüketicilerin evlerinden çıkmadan online sitelerden yapılan yemek alışverişinin %73 oranında yükseldiğini bildirilmiştir. Amerika eyaletinde Portekiz, İtalya, Almanya, Brezilya, Estonya, Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya, Kanada, Singapur, Birleşik Krallık, Danimarka, İspanya, Polonya, Finlandiya, Bangladeş, Arjantin, Şili, İrlanda, Yeni Zelanda, Japonya, Malezya, Endonezya ve Vietnam olmak üzere 23 ülkeden oluşan 204 kişiden yanıt alınan bir anket çalışmasında yapılan bir çalışmada karantinanın hane halkları üzerindeki olası olumlu etkileri hakkında tartışılmıştır. Ankete katılanların %55'i daha sağlıklı beslenmek için artan çabalar ve bunu atık ayırma ve gıda israfını önleme çabaları (sırasıyla %36 ve %33) olarak belirtmiştir.

Kabasakal ve ark. (2021) Çin'de yapmış oldukları ‘COVID-19 Salgını Sırasında İşçilerde COVID-19 Korkusu Ve Önleyici Tedbirlere Uyum’ adlı çalışmada, COVID-19 pandemi sürecinde bilimsel gelişmeler izlenmiş Eğitim ve Sağlık Bakanlığı olası bir salgına karşı tanı, tedavi, takip ve temaslı takip prosedürlerini geliştirerek gerekli önlemleri alarak özverili ve başarılı yönetim çalışması ve hazırlığının korku düzeylerinin yükselmesini engellediğini ortaya koymuştur.

Yaş arttıkça sağlık çalışanlarında korku düzeyi arttığı her iki sektörde de cinsiyetin COVID-19 korkusu üzerinde etkili olduğu vurgulanmıştır. Kadınların erkeklere kıyasla daha fazla korku yaşadığı görülürken, buna karşın Caramelo ve ark., (2020) ‘COVID-19’un Ölümcül Sonuçları İçin Risk Faktörlerinin Tahmini’ çalışmasında COVID-19'a bağlı ölüm riski erkeklerde kadınlara göre daha yüksek olmasına rağmen kadınlar kendilerini daha büyük risk altında algıladıklarını ifade etmektedir. Literatürde de benzer sonuçlar bildirilmiştir (Bitan ve ark. 2020; Reznik ve ark. 2020; Sakib ve ark. 2020; Saleem ve ark. 2020; Yıldırım ve ark. 2020; Zhong ve ark. 2020).

Khayru (2021) ‘Covid-19 Pandemisi Sırasında Tüketici Davranışlarına İlişkin Görüşler’ isimli kitabında, Endonezya'da büyük ölçekli sosyal kısıtlamaların toplumda panik yarattığına, bazı kişilerde gelecekte günlük ihtiyaç ürünlerinin sıkıntısının yaşanacağı algısının varlığına işaret etmektedir. Satın alma veya panik satın alma arzusunu yönlendiren gücün bu olduğuna işaret etmiştir. Halk, Covid-19'un tedavisinin olmadığını bilmesine rağmen, bunu önlemenin etkili yolunu kişisel ve çevresel hijyeni korumak ve Covid-19 ile enfekte olan insanlarla doğrudan temastan kaçınmak olduğuna inandıklarından bir dizi alışveriş merkezinde panik satın alma yaparak yanıt verdiğini, en çok satın alınan ürünler arasında ise hazır erişte, pirinç ve yağ gibi temel ihtiyaçları satın aldıkları görülmüştür.

Lian ve ark. (2023) ‘Pandemi Sırasında Gıda Kalıplarını Değiştirmek: Hanehalkı Dinamiklerinin Rolünü ve Gelir İstikrar Stratejilerini Keşfetmek. Sürdürülebilirlik 2023’ başlıklı çalışmada, COVID-19 kaynaklı gelir etkilerinin ciddiyetine bağlı olarak tüm gıda gruplarının ortalama tüketim miktarlarındaki değişiklikleri ele alınarak hane halklarının gıda tüketimini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Bireysel gıda ürünlerinin

tüketimine ilişkin sonuçlar, pandemi sırasında yaygın olarak kullanılan tarımsal gıda maddelerinin geniş ölçüde tüketiminin önemli ölçüde azaldığını, bozulabilir gıda mallarının COVID-19 pandemi sırasında bozulamayan gıda ürünlerinden daha büyük değişiklikler gösterdiğini ortaya çıkarmıştır.

Örneğin, sebze ve meyve tüketimi pandemi döneminde tahıl ve bakliyattan daha fazla azaldığı, ailelerin COVID-19 salgını sırasında meyve tüketimini normal dönemlere göre %25'ten fazla azalttığı, ayrıca buğday ve pirinç tüketimi ise COVID-19 nedeniyle sırasıyla %6,5 ve %2,7 oranında azaltıldığını göstermiştir. Ayrıca, salgın döneminde düşük gelire sahip ailelere göre, yüksek gelirli ailelerin gıda tüketiminde önemli değişiklikler görülmemiştir. Ayrıca COVID-19 pandemisinde taze meyve-sebze ve işlenmiş tarımsal ürünlere erişim sorunu ön plana çıkmıştır.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1 Materyal

Bu araştırmanın materyalini birincil ve ikincil veriler oluşturmaktadır. Birincil veriler, Türkiye’de 2020 yılında COVID-19 vakalarının en fazla görüldüğü illerden olan Ankara İlinde amaca uygun olarak hazırlanacak anketin tüketicilere uygulanmasıyla elde edilmiştir. İkincil veriler ise konu ile ilgili literatür ve çalışmalardan sağlanmıştır.

3.2 Yöntem

3.2.1 Örnek hacminin belirlenmesinde kullanılan yöntem

Tezde örnek hacminin belirlenmesi süreçte (15/02/2022-21/02/2022) Türkiye’de 100 bin kişiye düşen yeni COVID-19 vaka sayısı; en yüksek Orta Anadolu %32,1, Batı Anadolu %28, Kuzeydoğu Anadolu %22,3 ve Ortadoğu Anadolu %20 oran ile vakaların en çok yoğunlaştığı bölgeler olarak raporlara kaydedilmiştir.

Tezde, 5.747.325 kişi (TÜİK, 2021) ile Türkiye’nin en fazla nüfusa sahip illerinden biri ve COVID-19 pandemisinde günlük en çok hasta görülen illerden olmasından dolayı, Ankara İli araştırma alanı olarak belirlenmiş ve il nüfusu da ana kitleyi oluşturmuştur. Ana kitleden uygun yöntemle örnek hacmi belirlenmiş ve anketler uygulanmıştır.

Örnek hacminin belirlenmesinde, “Basit Tesadüfi Olasılık Örnekleme Yöntemi” kullanılmıştır. N büyüklüğünde bir ana kitle için, belli bir özelliği taşıyanların bilinen ya da tahmin edilen oranına (p) göre örneklem yapılmıştır (Oğuz ve Karakayacı, 2017). Tüketici araştırmalarında ana kitlenin özellikleri (varyans) hakkında bilginin olmadığı durumlarda bu örnekleme yöntemi yaygın olarak kullanılmaktadır (Collins, 1986).

Araştırmada, örneklem hesabında %95 güven sınırı ve %5 hata tolerans oranında çalışılmıştır. Maksimum örnek hacmi için, p ve q olasılık değerleri 0,5 alınmıştır. Basit Tesadüfi Olasılık Örneklemesi yöntemine göre hesaplanmıştır (Arıkan, 2011; Yamane, 2006).

$$n = \frac{N t^2 . p . q}{d^2 (N-1) + t^2 . p . q}$$

n: örnek hacmi

N: Anakitle büyüklüğü (5.747.325 (TÜİK, 2021))

t: z düzeyi 1,96 (%95 güven düzeyine karşılık gelen standart z değeri)

p: Örneğin ana kitleyi temsil edebilme olasılığı (%50)

q: (1-p) İlgili özelliğe sahip olmayan ana kitle oranı (%50)

d: Kabul edilen hata tolerans düzeyi ($\pm$ %5 olarak kabul edilmiştir)

Yukarıda belirtilen “Basit Tesadüfi Olasılık Örneklem Yöntemi” kullanılarak örnek hacmi 384 kişi olarak hesaplanmıştır.

Araştırma alanı seçilen Ankara İline bağlı 25 ilçe bulunmaktadır. Popülasyonu oluşturan Ankara ili nüfusu, ilçelerin nüfusu ve il nüfusundaki payları Çizelge 1’de sunulmuştur. Hesaplanan örnek hacmi ilçelerin il nüfusundaki ağırlıklarına göre dağıtılmıştır.

Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan anket formu, dört bölümden oluşmaktadır. Ankette ilk bölümde tüketicilerin demografik özelliklerinin, ikinci bölümde pandemi öncesi ve sonrasındaki tarımsal ürün ve gıda tüketim alışkanlıklarının, üçüncü bölümde pandemi süreci hakkındaki düşünceleri ve bilgi kaynaklarının, dördüncü bölümde pandemi sürecinde alınan önlemlere yönelik düşüncelerinin belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır. Oluşturulan ankette farklı tipte sorular hazırlanmış ve bulguların da uygun yöntemlerle analizi hedeflenmiştir.

Çizelge 3.1 Ankara nüfusunun ilçelere göre dağılımı ve hesaplanan örnek hacminin ilçelere dağılımı (TÜİK,2021)

İlçe	İlçe Nüfusu	Nüfusun dağılımı (%)	n=384 örnek hacminin ilçelere dağılımı
Çankaya	949.265	16,52	63
Keçiören	942.884	16,41	63
Yenimahalle	703.809	12,25	47
Mamak	682.420	11,87	45
Etimesgut	606.472	10,55	41
Sincan	561.411	9,77	38
Altındağ	407.675	7,09	27
Pursaklar	159.676	2,78	10
Gölbaşı	142.961	2,49	10
Polatlı	127.526	2,22	9
Çubuk	91.363	1,59	6
Kahramankazan	57.913	1,01	4
Beypazarı	48.393	0,84	3
Elmadag	44.236	0,77	2
Akyurt	38.588	0,67	2
Şereflikoçhisar	33.475	0,58	2
Haymana	27.298	0,47	2
Kızılcahamam	26.968	0,47	2
Nallıhan	26.961	0,47	2
Bala	22.966	0,40	1
Ayaş	13.093	0,23	1
Kalecik	12.502	0,22	1
Çamlıdere	8.350	0,15	1
Güdül	8.155	0,14	1
Evren	2.965	0,05	1
Toplam= 25 İlçe	5.747.325	100,00	384

3.2.2 Verilerin analizinde kullanılan yöntemler

3.2.2.1 Tanımlayıcı istatistikler

Araştırma bulgularından elde edilen birincil veriler tanımlayıcı istatistiklerden (descriptive statistics) frekans dağılımları ve yüzde dağılımları özet tablolar halinde sunulmaktadır.

3.2.2.2 Likert ölçeği

Tüketici tutum ve davranışlarının ölçümünde Likert Ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeği, adını mucidi olan psikolog Rensis Likert'ten almış, genellikle anketlerin kullanıldığı araştırmalarda yer alan psikometrik bir ölçektir (Likert, 1932). Likert ölçeği, 1932 yılında yaygın olarak kullanılan 5'li ölçek şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu ölçekler, bir grup genel konudan, katılımcılardan katılma, onaylama veya inanç düzeylerini belirtmelerini isteyen en spesifik konulara kadar uzanmaktadır. Likert ölçeğinin bazı önemli özellikleri şunlardır:

İlgili cevaplar: Madde ve cümle arasındaki ilişkinin belirgin olup olmadığına bakılmaksızın, maddeler cümlelerin cevaplarıyla kolayca ilişkilendirilmelidir.

Ölçek türü: Maddeler her zaman iki uç konuma ve uçlar arasında derecelendirme görevi gören bir ara cevap seçeneğine sahip olmalıdır.

Cevap seçeneklerinin sayısı: En yaygın Likert ölçeği 5 maddeden oluşsa da daha fazla madde kullanımının sonuçlarda daha fazla kesinlik elde edilmesine yardımcı olduğunu belirtmek önemlidir.

Ölçeğin güvenilirliğinin artırılması: Araştırmacılar genellikle beş puanlık ölçeklerin üst ve alt kısımlarına “çok” ekleyerek yedi puanlık bir ölçek oluşturmak için ölçeğin uçlarını artırır. Yedi puanlık ölçek, ölçeğin güvenilirliğinin üst sınırlarına ulaşmaktadır.

Geniş ölçekler kullanmak: Genel bir kural olarak, Likert ve diğerleri mümkün olduğunca geniş bir ölçek kullanmanın daha iyi olacağını önermektedir. Eğer uygunsa, analiz için cevaplar her zaman kısa gruplara ayrılabilir.

Tarafsız bir seçeneğin olmaması: Bu ayrıntılar göz önünde bulundurularak, “zorunlu seçim” anket ölçeğinde “nötr” olasılığını ortadan kaldırmak için ölçekler bazen çift sayıda kategoriyle (genellikle dört) sınırlandırılır.

İçsel değişken: Birincil Likert kaydı, değeri katılımcıların geri bildirimlerini veya tutumlarını işaret eden içsel bir değişken olabileceğini ve bu temel değişkenin en iyi ihtimalle aralık seviyesi olduğunu açıkça belirtmektedir.

Likert ölçeği, araştırmacıların katılımcıların tutum ve görüşlerini toplamak için kullandıkları tek boyutlu bir ölçektir. Araştırmacılar bu psikometrik ölçeği genellikle bir marka, ürün veya hedef pazara yönelik görüş ve bakış açılarını anlamak için kullanırlar.

3.2.2.3 Ki-kare testi

Ki-kare testi, özellikle sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Ki-kare testinde sadece ilişkilerin saptanmasında değil, aynı zamanda değişkenler arasındaki farklılıkların belirlenmesinde de yararlanılmaktadır. Ki-kare testi frekans dağılımları üzerinden işlem yapan bir analiz yöntemidir (Ferber, 1949). İki değişkenin birbirlerinden bağımsız olması aralarında bir ilişkinin bulunmadığı anlamına gelir. "Ki-kare" testi değişkenlerin bağımsızlığını ölçmede yaygın olarak kullanılır. Öte yandan "Ki-kare" analiz yöntemi iki değişken arasındaki ilişkinin şiddeti konusunda oldukça sınırlı bilgi verir.

Gözlenen "Ki-kare" değerinin büyüklüğü sadece modelin veriye uyumunun bir göstergesi değildir. Bu değer örnek hacminden de etkilenmektedir. Bu nedenle "Ki-kare" testi le ilgili olarak bilinmesi gereken en önemli özellik, serbestlik derecesidir.

Değişkenlerin alt grupları arasında bağımlılık, birlikte değişim olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla uygulanan "Ki-kare" testi "Ki-kare" bağımsızlık testi olarak adlandırılır. Ho hipotezi bağımlılık yoktur şeklinde kurulur. "Ki-kare" bağımsızlık testi, tablo tipine ve tablo gözlerinde frekansların beklenen değerlerinin büyüklükleri göz önüne alınarak farklı şekillerde uygulanır ve farklı isimlerle belirtilir.

3.2.2.4 Regresyon analizi

Bu çalışmada kullanılan CHAID algoritması, 1980 yılında Kass tarafından en iyi bölmeyi hesaplamak için istatistik olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı, hedef değişkene uyan çiftlerde tahmin değişkeninin olası kategori çiftini birleştirmesiyle oluşturulmuştur (Ziarko, 1991). CHAID ile diğer yöntemler arasındaki en önemli farklardan birisi, diğer yöntemlerle ikili ağaçlar türetilirken, CHAID ile çoklu ağaçlar türetilmektedir (Ture vd., 2009).

CHAID, bölümlendirme amaçlı kullanılan etkili bir istatistiksel tekniktir. Bir istatistiksel testin anlamlılığını kriter olarak kullanarak, bir potansiyel ön kestirici değişkenin tüm değerlerini değerlendirir. Bağlı değişkene göre istatistiksel olarak homojen olarak değerlendirilen tüm değerleri birleştirir ve diğer tüm değerleri heterojen olarak değerlendirir. Ardından karar ağacındaki ilk dalın formuna göre en iyi ön kestirici değişkenin seçilmesiyle, her bir düğümün seçilen değişkenin homojen değerlerinin bir grubunu oluşturmasını sağlar. Bu süreç ağaç büyüyene kadar sürer (Oğuzlar, 2004). CHAID analizi özellikle bağımsız değişkenlerin birbiriyle olan ilişkisi ve etkileşimlerini inceler. Bu nedenle değişkenler arasındaki ilişkileri de test etmektedir. Eğer bağımlı değişken sürekli bir değişken ise F testi, kategorik ise ki-kare testi kullanılmaktadır.

4. PANDEMİLERİN TARİHÇESİ ve COVID-19 PANDEMİSİ

4.1 Pandemi ve Tarihçesi

Pandemi (Salgın), dünya tarihinde toplumsal ve ekonomik değişimlere yol açan ve küresel etkileri olan sağlık olaylarıdır. Salgın hastalıklardan kaynaklanan en önemli risk, toplum sağlığı olmakla birlikte, ekonominin bütününde yarattığı etkilerle birbiri ile ilişkili krizleri de gündeme getirmektedir.

Temel birinci basamak sağlık hizmetleri, halk sağlığı hizmetleri, sağlık altyapısı ve etkili enfeksiyon kontrol mekanizmalarına sahip olmayan her ülke ölüm ve ekonomik yıkım gibi en büyük kayıplarla karşı karşıya kalmaktadır. Pandemiler, sağlık hizmetlerine erişimi azaltırken, tüm sağlık sisteminin kilitlenmesine ve dolayısıyla da daha fazla ölüm ve daha fazla ekonomik depresyona yol açmaktadır (GPMB, 2019). Salgının etkisi sadece sağlık sektörü ile sınırlı olmayıp ülke ekonomisinin tüm alanlarına uzanmakta ve ekonomik istikrar ile büyüme oranlarını tehdit edebilecek uzun süreli mali şoklara neden olabilmektedir. Farklı sektörleri farklı derecelerde etkileyerek, ülke ekonomilerini hem arz hem de talep yanlı krizlerle karşı karşıya bırakmaktadır.

Tarih boyunca insanoğlunun karşı karşıya kaldığı ve kitlesel ölümlerin yanı sıra ekonomik ve sosyal alanda büyük bir etki yaratan salgınlar, günümüz dünyasında küreselleşme olgusu ile birlikte çok farklı boyutlara taşınmış ve bulaşma etkisi hem sağlık hem de ekonomik anlamda etkili olarak bütün insanlığı dramatik olarak etkilemiştir. Son yüzyılın salgın hastalığı olan ve DSÖ tarafından 11 Mart 2020 tarihinde Pandemi olarak ilan edilen COVID-19, Çin'in Hubei eyaleti Wuhan şehrinde ortaya çıkarak tüm dünyayı etkisi altına almıştır.

Dünyada günümüze kadar yaşanan önemli pandemiler aşağıda sıralanmaktadır:

4.1.1 Büyük Influenza Pandemisi (İspanyol Gribi) 1918–1919

1918 “İspanyol gribi” pandemisi bir yıldan kısa sürede, dört yıl süren Birinci Dünya Savaşı’ndan katbekat fazla can kaybına, dünya genelinde tahminen 40–100 milyon ölüme yol açmıştır. 1918 pandemisi Avrupa’da başlamamıştır. Hastalığın “İspanyol gribi” olarak adlandırılmasının nedeni salgının İspanya’da başlaması değil, İspanya I. Dünya Savaşı’nda tarafsız kaldığından, hastalığa ve hızlı yayılımına dair haberlerin diğer ülkelerde sansüre uğrarken İspanyol medyasında geniş yer bulabilmiş olmasıdır (Oldstone, 2010). Böylece diğer ülkelerdeki insanlar tarafından “İspanya’daki grip salgını” gibi sözlerle anılacak ve sonrasında adı “İspanyol gribi” kalacak olan hastalıktan ilk önce Madrid halkı haberdar olmuştur. Dünya basınında 1918 pandemisine dair ulusal düzeyde ilk haber, İspanyol ABC gazetesinde 22 Mayıs 1918 tarihinde çıkmıştır. Söz konusu haberde, mayıs başından beri “grip benzeri” tuhaf bir hastalığın saray da dahil olmak üzere Madrid’de yayılmakta olduğu bildirilmiştir (Trilla A, 2008).

4.1.2 2003 SARS Salgını

Şubat 2003 tarihinde DSÖ tarafından alarm verilen SARS hastalığı ilk kez Çin’de başlamış, Hong Kong, Tayvan, Kanada ve Singapur’da etkili olmuştur. SARS hastalarının yaşları 25–70 arasında değişmekle birlikte tüm yaş gruplarını tutabilen ve kadınlarda biraz daha fazla görülen bir hastalıktır (<http://www.toraks.org.tr/sars/>). Tüm Dünyada Temmuz 2003 itibarıyla (29 ülkede) 8455 kişide görüldüğü ve 790 kişinin ölümüne yol açtığı bildirilmiştir (Numanoğlu 2003, <http://www.toraks.org.tr/sars>, Kıray 2003).

Ölüm oranı yaş arttıkça artmaktadır. Bu oran 24 yaş altındakilerde %1, 24–44 yaş arasındakilerde %6, 45–64 yaş arasındakilerde %15, 65 yaş üzerindeki hastalarda %50’dir. Coronavirüsler, hayvanlarda ve insanlarda üst solunum yolu (nezle ve soğuk algınlığına yol açar) enfeksiyonlarına ve enterokolitlere yol açarlar.

Hayvanlarda ağır hastalığa neden olurlarsa da insan kökenleri daha önce hafif ve orta düzeydeki hastalıklardan sorumlu olmuşlardır. (<http://www.klinik1.netteyim.net/34-hstsars-htm>, Eraksoy 2003). SARS etkeni olan coronavirüs, ölümüne neden olduğu Dr. Urbani'nin anısına Urbani suşu olarak ta adlandırılmaktadır (<http://www.toraks.org.tr>).

4.1.3 2009-2010 H1N1 Salgını (Domuz Gribi)

İnfluenza, kuşların ve memelilerin viral bir zoonozu olarak antik çağdan beri yeryüzünde var olmuş olsa gerektir. İnfluenza terimi, hastalığın ortaya çıkışı gökteki yıldızların “etkisine” bağlanarak, ilk kez İtalya’da adeta astrolojik bir terim gibi “una influenza” biçiminde kullanılmıştır. Fransızlar ise influenzanın “sıkıca tuttuğu” ya da “el koyduğu” hastaları anlatan “grip” terimini yeğlemiştir. İlk tanınan influenza salgını 1173 yılında, ilk pandemi ise 1510 yılında ortaya çıkmıştır (Cunha BA, 2010). 2009 ilkbahar aylarında Meksika’da ortaya çıkan domuz kökenli yeni bir influenza A virüsü (H1N1) ise dünya üzerindeki son pandemiyi başlatmıştır (WHO, 2009).

4.1.4 2014-Ebola Salgını

Hemorajik ateş virüsü” olarak da adlandırılan ebolavirüs, ilk olarak Sudan, Demokratik Kongo Cumhuriyeti ve Ebola nehri civarında görülmüştür ve ismini buradan almıştır (Bray 2014). Filovirüs (Filoviridae) ailesinden olan ebolavirüsün 5 türü bulunmaktadır. İlk türü büyük salgınlar şeklinde %55-80 öldürücülük hızı ile 1976 yılında Zaire’de tanımlanmıştır (WHO 2014a). Aynı yıl ortaya çıkan Sudan virüsünün öldürücülük hızı %50’yi bulmuş ve farklı zamanlarda dört farklı salgın şeklinde görülmüştür (WHO 2014b). Kaynağın şempanzeler olduğu anlaşılan Tai virüsü 1994’de tek vaka şeklinde görülmüştür. Bandibugyo virüsü 2007 yılında Uganda’da %30’ları bulan daha düşük öldürücülük hızı ile ortaya çıkmış ve sekanslamada virüsün fildişi sahillerinde görülen virüse yakın olduğu anlaşılmıştır. Beşinci ebola virüsü olan Reston Virüsü, 1989 yılında Birleşik Devletler’de ithal makaklarda ölümcül bir salgına neden olduğu için dünya ölçeğinde dikkat çekmiş ve hayvan ticareti faaliyetlerinin durdurulmasıyla kontrol altına alınmıştır. Uzun bir süre görülmeyen Reston ebola virüsü 2008’de Filipinler de domuzlarda yeniden görülmüş ve serolojik testlerde domuzlara bakım veren çiftlik

alışanlarının hastalığa karşı IgG geliştirdiği anlaşılmıştır (WHO 2014c ve CDC, (2014)). Genel olarak bakıldığında ebola virüsünün dört türü (Zaire, Sudan, Tai Ormanları ve Bundibugyo) insanda hemorajik ateşle seyreden şiddetli enfeksiyona neden olurken, bir türünün (Reston ebolavirs) insan olmayan primatlarda (maymun, goril, şempanze) ve fillerde hastalık yaptığı grlmştir.

Zaire, Sudan ve Bandibugyo Ebolovirs türleri Afrika'da aralıklı olarak salgınlara yol açarken, 2014 yılı mart ayında Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nde ortaya çıkan ilk vakadan sonra Ebola, tarihindeki en büyük salgını oluşturmuş ve çok sayıda ülkeye yayılmıştır. Bu salgında Zaire Ebolavirs sorumludur ve öldürücülük hızı %74'e ulaşmıştır. Salgından en fazla Guinea, Sierra Leone ve Liberia gibi sağlık sistemleri zayıf olan ülkeler etkilenmiştir.

4.2 COVID-19 Pandemisi

Dünya, kimi kaynaklara göre 2019 Kasım aylarında kimi kaynaklara göre ise 2019 Aralık ayının sonlarında ortaya çıktığı ne sürülen ve daha önce görülmemiş türden bir büyük salgınla mücadele etmektedir. Yeni tip koronavirüs, "Ciddi Akut Solunum Sendromu Koronavirüs 2 (SARS-CoV-2)" olarak tanımlanmış sonrasında ise SARS-CoV-2'nin neden olduğu hastalık spektrumuna "Coronavirus Hastalığı 2019 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19))" adı verilmiştir.

COVID-19, yüksek bulaşıcılık etkisi nedeniyle tüm dünyada hızla yayılmaktadır. COVID-19 salgını, kimi kaynaklara göre Kasım, kimi kaynaklara göre ise Aralık 2019'da Çin'in yedinci en büyük şehri olan Wuhan şehrinde ortaya çıkmış, buradan tüm Dünyaya yayılmış ve yayılmaya devam etmektedir.

Dünya Sağlık rgt (WHO), COVID-19 salgınının patlak vermesinden bir süre sonra 11 Mart 2020'de bu salgını pandemi olarak ilan etmiştir. COVID-19 salgınının çok hızlı bir şekilde yayılması, dünyanın alışık olmadığı bir durumdur. COVID-19'un, koronavirüs ailesi arasından, dünyanın daha önce karşılaştığı diğer koronavirüsler, Ortadoğu Solunum

Sendromu (MERS) ve Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS)’ndan daha bulaşıcı olduğu görülmüştür (Barua, 2020). Araştırmalar, salgının başlangıcının ve görülen ilk vakaların Wuhan'daki bir toptan hayvan pazarında domuz, köpek, sıçan, misk kedisi, yarasa ve yılan gibi hayvanları kesen işçilerden ve müşterilerden kaynaklandığını göstermiştir (Chen ve Hong, 2020).

Dünya Sağlık Örgütü ve OECD verilerine göre, 11 Mart 2020 itibariyle tüm dünyada toplam vaka sayısı yaklaşık 4 milyon 500 bin, ölüm sayısı ise yaklaşık 300 bin olmuştur. İyileşen hastaların sayısı ise yaklaşık 2 milyondur. Türkiye’de ise 15 Mayıs 2020 tarihi itibariyle toplam vaka 146.457, vefat sayısı 4055, toplam iyileşen vaka sayısı ise 106.133 olmuştur.

4.2.1 Dünya’da COVID-19

Çin’in Hubei eyaletinin Wuhan şehrinde yeni bir bulaşıcı solunum yolu hastalığı olarak ortaya çıkan ve daha sonra DSÖ tarafından küresel bir pandemi olarak dünyaya yayılmakta olan COVID-19 salgını, her geçen gün etkisini ve virüsü kapalı insan sayısını artırmaktadır. 15 Haziran 2020 tarihi itibariyle vaka, ölüm ve iyileşme sayıları bağlamında Worldometer tarafından elde edilen gerçek zamanlı veriler Çizelge 4.1’ de gösterilmektedir.

Tüm dünyada 1 Ocak 2023 tarihinde ise toplam 670.404.522 vaka sayısı, 6.831.146 vefat eden kişi olmuştur. Vaka sayıları en fazla görülen ülkeler arasında ilk sırada 102.039.105 kişi ile Amerika Birleşik Devletleri (vefat eden kişi sayısı 1.114.413), ABD’de ise 11.980.312 kişi ile Kaliforniya (vefat eden kişi sayısı 102.286) ve 102.286 kişi sayısı ile Los Angeles (vefat eden kişi sayısı 35.230) yer almaktadır (<https://news.google.com/covid19/map?hl=tr&gl=TR&ceid=TR%3Atr>).

Çizelge 4.1 COVID-19 pandemisinin ülkesel dağılımı (Worldometer, 2020)

Ülkeler	Toplam Vaka Sayısı	Toplam Ölüm Sayısı	Toplam İyileşen Sayısı
Dünya	8.017.962	436.124	4.140.639
ABD	2.162.261	117.858	870.076
Brezilya	867.882	43.389	453.568
Rusya	537.210	7091	234.539
Hindistan	333.255	9524	169.817
İngiltere	295.889	41.698	-
İspanya	291.008	27.136	150.376
İtalya	236.989	34.345	176.370
Peru	229.736	6688	115.579
İran	189.876	8950	150.590
Almanya	187.671	8870	172.600
Türkiye	178.239	4807	151.417
Fransa	157.220	29.407	72.859
Çin	83.181	4.634	78.370

Çizelge 4.1’deki veriler incelendiğinde, 15 Haziran 2020 tarihi itibarıyla en fazla vaka sayısının 2.162.256 ile ABD olduğu görülmektedir; bu oranlar ile ABD salgının merkezi olarak gösterilmektedir. Bu ülkeyi vaka sayısı olarak Brezilya, Rusya, Hindistan ve İngiltere takip etmektedir (Worldometers,2020). En fazla ölümün gerçekleştiği ülkeler ise ABD, Brezilya, İngiltere ve İtalya olarak kayıtlara geçmektedir. Toplam iyileşen insan sayısı bakımından ABD’nin ilk sırada geldiği, bu ülkeyi Brezilya ve Rusya’nın izlediği görülmektedir.

COVID-19 pandemisinin bölgesel olarak dağılımı ise çizelge 4.2’de gösterilmektedir. Çizelgedeki veriler değerlendirildiğinde, bölgesel olarak virüsün en fazla görülme vakasının 2.486.035 doğrulanmış vaka sayısı ile Kuzey Amerika’da meydana geldiği anlaşılmaktadır. Kuzey Amerika’yı sırasıyla Avrupa ve Asya bölgeleri izlemektedir. Afrika bölgesinde yaklaşık 246.169 vaka sayısı görülürken Okyanusya en az vakanın görüldüğü bölgedir (Çizelge 4.2).

Çizelge 4.2 COVID-19 pandemisinin bölgesel dağılımı (Worldometer, 2020)

Bölgeler	Toplam Vaka Sayısı	Toplam Ölüm Sayısı	Toplam İyileşen Sayısı
Dünya	8.017.692	436.124	4.140.639
Avrupa	2.216.507	183.072	1.173.468
Kuzey Amerika	2.486.035	145.273	1.075.564
Asya	1.634.073	40.606	998.460
Güney Amerika	1.426.387	60.484	771.342
Afrika	246.169	6.564	113.179
Okyanusya	8.946	124	8.439

4.2.2 Türkiye’de COVID-19

Türkiye’de T.C. Sağlık Bakanlığı’nın yayınlamış olduğu ve günlük olarak güncellenen veri sayfasında belirtildiği üzere; Türkiye’deki ilk COVID-19 vakası, 11 Mart 2020 tarihinde tespit edilmiştir. (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020b). 12 Mayıs 2020 itibariyle Türkiye’de uygulanan toplam test sayısı 1.440.671 iken; aynı tarihteki COVID-19 kaynaklı toplam vaka sayısı, 141.475; toplam ölüm sayısı ise 3.894 olarak bildirilmiştir. İlk vakanın tespit edildiği mart ayı ortalarında, günlük ortalama 2-3 bin olan test sayısı, geride bırakılan 2 aylık bir süre zarfında, ortalama 35 bin adet test sayısına ulaşmıştır. Yine, Türkiye’deki COVID-19 vakaları içerisinde iyileşen hasta sayısı da dünya ortalamasının oldukça üzerinde seyretmektedir. 12 Mayıs 2020 itibariyle dünya genelindeki toplam vaka sayısının %35’lik bir dilimi iyileşirken, Türkiye’deki iyileşme oranının %70 seviyelerinde olduğu görülmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020’a).

Türkiye’deki ilk COVID-19 vakasının tespit edildiği gün olan 11 Mart 2020 tarihinden, bu çalışmanın kaleme alındığı 12 Mayıs 2020 tarihine kadar geçen zaman diliminde ortaya çıkan, COVID-19 kaynaklı; toplam vaka sayısı, toplam iyileşen hasta sayısı ve toplam ölüm sayısı, gün bazlı olarak görülmektedir. Buna göre, özellikle son iki hafta içerisinde, günlük vaka ve ölüm sayılarının azalma eğiliminde olduğunu, günlük iyileşen

hasta sayısının ise hızla artmakta olduğunu ifade etmek mümkündür. Mevcut durumda, Türkiye; tespit edilen COVID-19 vaka sayısı sıralamasında, dünyada sekizinci ülke konumunda yer almaktadır. 12 Mayıs tarihi itibariye ABD 1.298.208 vaka sayısı ile listenin başında yer alırken; ABD'yi sırasıyla Rusya, Birleşik Krallık, İspanya, İtalya, Brezilya ve Almanya izlemektedir (WHO, 2020d).

COVID-19 vakalarının Çin'de ilk görünmeye başladığı andan itibaren, Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilmesi beklenmeksizin, hastalığın Türkiye'ye girişini önlemek adına, 10 Ocak 2020 tarihinde başlayan önleyici çalışmalar, güncellenerek devam etmektedir. Bu süreci doğru bir şekilde yorumlayabilmek adına, COVID-19 salgının ilk ortaya çıktığı günden bu araştırmanın yapıldığı 12 Mayıs 2020 tarihine kadar geçen zaman diliminde Türkiye'de yaşanan önemli gelişmeleri, aşağıdaki şekilde, kronolojik olarak sıralamak mümkündür:

-10 Ocak'ta; T.C. Sağlık Bakanlığı koordinasyonunda, Koronavirüs Bilim Kurulu ve Operasyon Merkezi kurulmuştur. 14 Ocak'ta; hastalıkla ilgili bilgilerin tek elden toplanabilmesine yönelik COVID-19 rehberi hazırlanmıştır.

-23 Ocak'ta; Bilim Kurulu tavsiyesi ile Wuhan uçuşları durdurulmuş, Çin'den gelen tüm uçuşlar için ise termal kameralarla tarama gibi ilave önlemler belirlenmiştir. Ayrıca, COVID-19 belirtisi gösteren bütün ziyaretçilerin karantinaya alınması kararlaştırılmıştır.

-31 Ocak'ta; Çin'e, salgınla mücadelede kullanılmak üzere, tıbbi malzeme yardımı yapılmıştır. 04 Şubat'ta; öncelikli olarak hastalığın görüldüğü ülkelerden gelen yolcuların ülkeye giriş noktaları, termal kameralarla gözlem altında tutulmaya başlanmıştır.

-05 Şubat'ta; Çin-Türkiye arasındaki tüm uçuşlar durdurulmuştur. 23 Şubat'ta; İran-Türkiye arasındaki kara yolu gümrük kapıları kapatılmıştır. 29 Şubat'ta; Türkiye ile İtalya, Güney Kore ve Irak arasındaki gidiş-gelişler durdurulmuştur.

-1 Mart'ta; T.C. Sağlık Bakanlığı, umre ziyaretinden dönecek kişiler için COVID-19 önlemlerini içeren bir kitapçık yayınlamış ve yurt dışından gelecek herkesin 14 Gün Kuralına dikkat etmesi gerektiğinin altı çizilmeye başlanmıştır. Bu kurala göre; yurt

dışından gelen kişilerin, 14 gün boyunca, mümkün olduğunca evden çıkmamaları, çıkmaları gerekmesi durumunda ise maske takmaları, riskli grupta olan 65 yaş üzeri ve kronik rahatsızlığı bulunan kişilerden uzak durmaları gerektiği ifade edilmiştir. 11 Mart'ta; Türkiye'deki ilk COVID-19 vakası tespit edilmiştir.

-16 Mart'ta; spor müsabakalarının seyircisiz oynanmasına karar verilirken, camilerde ise cemaatle namaz kılınmasına ara verilmiştir.

-17 Mart'ta; Türkiye'de COVID-19 kaynaklı ilk ölüm vakası yaşanmıştır. Yine aynı tarihte; İngiltere, İrlanda, İsviçre, Suudi Arabistan, Mısır ve Birleşik Arap Emirlikleri ile uçuşlar durdurulmuştur. İran'a, salgınla mücadelede kullanılmak üzere, tıbbi malzeme yardımı yapılmıştır.

-20 Mart'ta; Cumhurbaşkanlığı genelgesiyle her türlü bilimsel, kültürel, sanatsal ve benzeri faaliyetler ertelenmiştir. Aynı tarihte; bünyesinde enfeksiyon hastalıkları ve klinik mikrobiyoloji, göğüs hastalıkları, iç hastalıkları uzmanı hekimlerden en az ikisinin bulunduğu üçüncü seviye erişkin yoğun bakım yatağı bulunan tüm hastaneler, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından, pandemi hastaneleri olarak kabul edilmiştir.

-23 Mart'ta; marketlerin çalışma saatleri, 09.00-21.00 olarak güncellenmiş ve marketlere girebilecek müşteri sayısına sınırlandırma getirilmiştir. Tüm yurttaki eğitim kurumlarında uzaktan eğitime geçilmiştir.

-5 Mart'ta; koronavirüs ile ilgili ekonomik destek paketleri açıklanmıştır.

-27 Mart'tan itibaren, T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye'deki COVID-19 verilerini, günlük tablolar halinde kamuoyu ile paylaşmaya başlamıştır.

-28 Nisan'da; Türkiye tarafından ABD'ye, salgınla mücadelede kullanılmak üzere, tıbbi malzeme yardımı yapılmıştır. 30 Nisan'da; Türkiye'deki toplam test sayısı, 1.033.617, toplam vaka sayısı 120.204, toplam ölüm sayısı 3.174 ve toplam iyileşen hasta sayısı ise 48.886 olarak açıklanmıştır.

-Mayıs'ta; Cumhurbaşkanlığı tarafından, normalleşme takvimi açıklanmıştır. Bu takvime göre, 7 ilde seyahat sınırlaması kaldırılırken; kuaför, berber ve alışveriş merkezlerinin 11 Mayıs'ta yeniden açılacağı duyurulmuştur. 05 Mayıs'ta; daha önce temmuz ayı sonunda yapılacağı açıklanan Yükseköğretim Kurumları Sınavı'nın (YKS) bir ay öne çekilerek haziran ayı sonunda yapılacağı duyurulmuştur. 08 Mayıs'ta; COVID-19 kaynaklı ölüm sayısı, ilk kez 50'nin altına düşmüştür.

-12 Mayıs'ta; Türkiye'deki toplam test sayısı, 1.440.671, toplam vaka sayısı 14.475, toplam ölüm sayısı 3.894 ve toplam iyileşen hasta sayısı ise 98.889 olarak açıklanmıştır (AA, 2020a; AA, 2020b; AA, 2020c; AA, 2020d; CNNTÜRK, 2020; DAILY SABAH, 2020; EURONEWS, 2020; T.C. İçişleri Bakanlığı, 2020; T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020b; T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020d; TTB, 2020; TÜBA, 2020).

4.2.3 Araştırma alanı olan Ankara ilinde COVID-19

COVID-19 pandemisi ortaya çıktığında yapılan açıklamaların ardından en çok vaka artışının görüldüğü illerden biri olan Ankara ilinde nüfus yoğunluğu çok olan ilçelere göre vaka durumları şu şekildedir (<https://www.memurlar.net/album/19121/>).

ALTINDAĞ: Vaka artışlarının en dikkat çekici olduğu bölgelerden olan Altındağ'da, 1 Mayıs'tan bu yana yüksek riskli bölgelerin yaygınlaşarak çoğaldığı dikkat çekmektedir. Ulus meydanı ile Plevne, Oruç Reis, Bent Deresi caddeleri ve çevresi yüksek riskli olarak görünmekte ve vaka yoğunluğu neredeyse ilçenin tamamına yayılmış durumdadır.

ÇANKAYA: Nüfus yoğunluğun fazla olduğu merkez noktalarda, 1 Mayıs'tan bu yana yüksek riskli bölgeler yayılarak artmış durumda. Kızılay Meydanı, Dikmen Vadisi ve çevresi, Turan Güneş, Doğukent ile Mevlâna bulvarları, Filistin Caddesi riskin yüksek olduğu yerlerin başında gelmektedir. Yüksek ve orta riskli bölgeler, 1 Mayıs'a kıyasla neredeyse ilçenin tamamına yayılmış durumdadır.

ETİMESGUT: Ahimesud Bulvarı ile Hikmet Özer, Şehit Hasan Özer, Atilla Eşer ve İstasyon caddelerini içine alan bölge 1 Mayıs'tan bu yana yüksek riskli olarak görülmektedir. Bağlıca Mahallesi ise genel olarak 1 Mayıs'taki gibi düşük riskli olarak görülse de Bağlıca Bulvarı ve çevresinde oluşmaya başlayan yüksek riskli bölgeler dikkat çekmektedir.

GÖLBAŞI: 1 Mayıs'ta kaydedilen verilere kıyasla, 4 Ağustos'ta Cumhuriyet ve Şehit Selami Atabey caddeleri ve çevresindeki risk oranı artmış durumda ve buna ek olarak riskin düşük olduğu birçok noktada da yoğunluğun artmaya başladığı gözlenmektedir.

KEÇİÖREN: Nüfusun da fazla olduğu Keçiören'de, yüksek riskli bölgeler neredeyse ilçenin tamamına yayılmış durumdadır. Kızılpınarı, Gazeller ve Selçuk caddelerindeki yüksek riskli bölgelerin 1 Mayıs'a kıyasla yayılarak artmış olması dikkat çekmektedir.

MAMAK: Vaka yoğunluğunun yüksek düşük ve orta riskli bölgeler olarak neredeyse ilçenin tamamına yayıldığı Mamak'ta Natoyolu, Neşet Ertaş, Anadolu ve Hoca caddeleri ve çevresi dikkat çekmekte ve 1 Mayıs'ta Cebeci Asri Mezarlığı çevresindeki az riskli bölgeler de 4 Ağustos'ta yüksek ve orta riskli olarak haritadaki yerini almış durumdadır.

SİNCAN: İlçe genelinde 1 Mayıs'ta da yüksek riskli olan bölgelerin yayılarak çoğaldığı gözlenmekte Ahi Mesud Bulvarı ile Buhara, Yaşar Kemal, Sanayi, Vatan caddelerine ek olarak Hürriyet, Ankara ve Atatürk caddeleri ve çevresinin de yüksek riskli olarak haritaya girmesi dikkat çekmektedir.

YENİMAHALLE: 1 Mayıs'ta da yüksek ve orta riskli bölgelerin fazla olduğu ilçelerin arasında olan Yenimahalle'de, 4 Ağustos tarihindeki verilere göre neredeyse vakanın olmadığı bölge bulunmuyor. Kızılcahamam, Selçuklu, Seyitler ve İvedik caddeleri ile çevresi yüksek riskli bölgeler olarak haritada yer almaktadır.

5. ARAŞTIRMA ALANI OLAN ANKARA İLİ HAKKINDA BİLGİLER

5.1 Ankara İlinin Coğrafi Konumu

Ankara İli, doğuda Kırıkkale, kuzeydoğuda Çankırı, kuzeybatıda Bolu, batıda Eskişehir, güneyde Konya, güneydoğuda Kırşehir ve Aksaray ile komşudur.

1355 kilometre uzunluğu ile tamamı Türkiye toprakları üzerinde yer alan en büyük nehir olan Kızılırmak ilin doğusunu, 824 kilometre ile Türkiye'deki en büyük nehirlerden olan Sakarya Nehri ise, ilin batısını sulamaktadır. Sakarya Nehri'nin kollarından Ankara Çayı, il merkezinden geçer. İlin güneyinde ise 1300 km² ile ülkenin en büyük ikinci gölü %32,4 tuz oranıyla da dünyanın en tuzlu ikinci gölü olan Tuz Gölü vardır. Ayrıca Tuz Gölü'nün de içinde bulunduğu havza, Türkiye'nin en büyük kapalı havzasıdır. Ovalık bir alanda kurulan ilin yüz ölçümünün yaklaşık %50'sini tarım alanları, %28'ini ormanlık ve fundalık alanlar, %12'sini çayır ve meralar, %10'unu ise tarım dışı araziler teşkil etmektedir.

İlin en yüksek noktası 2015 m yüksekliğindeki Elmadağ, en geniş ovası 3789 km²'lik yüz ölçümü ile Polatlı Ovası, en büyük gölü yaklaşık 490 km²'lik yüz ölçümü ile Tuz Gölü'nün il içindeki alanı, en uzun akarsuyu yaklaşık 151 km'lik uzunluğu ile Sakarya Nehri'nin il içindeki bölümü, en büyük barajı ise 83,8 km²'lik yüz ölçümü ile Sarıyar Barajı olup, il geneli itibarıyla 14 doğal göl, 136 sulama göleti ve 11 baraj bulunmaktadır (Ansiklopedika Viki, 2022).

İlin güney ve orta bölümlerinde karasal iklimin soğuk ve kar yağışlı kışları ile sıcak ve kurak yazları, kuzeyinde ise Türkiye'de Karadeniz ikliminin ılıman ve yağışlı halleri görülebilir. Karasal iklimin hâkim olduğu bölgelerde gece ile gündüz, yaz ile kış mevsimi arasında önemli sıcaklık farkları bulunur.

En sıcak ay temmuz veya ağustostur. İldeki yerine göre ortalama en yüksek gündüz sıcaklıkları 27-31° C'dir. En soğuk ay ise ocak ayıdır, en düşük gece sıcaklıkları ildeki yerine göre ortalama -6 ila -1 °C arasındadır. Yağışlar en çok aralık, en az temmuz veya ağustos ayında düşer. Ankara il merkezinde yıllık ortalama toplam yağış 415 mm yıllık ortalama toplam yağış, 60 cm (Kızılcahamam) ile 35 cm (Şereflikoçhisar) arasında değişir.

5.2 Ankara İlinde Nüfus ve Demografik Yapısı

Ankara İli nüfusu 5.744.360 olup, ilde km²'ye 224 kişi düşmektedir (2021). Ankara İli nüfus yoğunluğu en fazla olan ilçeler arasında birinci sırada 949.265 kişi ile Çankaya, 942.884 kişi ile Keçiören ikinci sırada, 703.809 kişi ile Yenimahalle üçüncü sırada, 682.420 kişi ile Mamak dördüncü sırada ve 606.472 kişi ile Etimesgut ilçesi beşinci sırada yer almaktadır (Çizelge 5.1).

Çizelge 5.1 Ankara ili nüfusunun ilçelere göre dağılımı (TÜİK, 2021)

İlçeler	İlçe Nüfusu	Kadın Nüfus	Erkek Nüfus	Nüfus Yüzdesi (%)
Çankaya	949.265	494.291	454.974	16,53
Keçiören	942.884	481.021	461.863	16,41
Yenimahalle	703.809	361.476	342.333	12,25
Mamak	682.420	342.402	340.018	11,88
Etimesgut	606.472	303.935	302.537	10,56
Sincan	561.411	275.128	286.283	9,77
Altındağ	407.675	202.768	204.907	7,10
Pursaklar	159.676	80.037	79.639	2,78
Gölbaşı	142.961	71.456	71.505	2,49
Polatlı	127.526	63.788	63.738	2,22
Çubuk	91.363	45.737	45.626	1,59
Kahramankazan	57.913	28.255	29.658	1,01
Beypazarı	48.393	24.274	24.119	0,84
Elmadag	44.236	22.013	22.223	0,77
Akyurt	38.588	18.877	19.711	0,67
Şereflikoçhisar	33.475	16.676	16.799	0,58
Haymana	27.298	13.070	14.228	0,48
Kızılcahamam	26.968	13.223	13.745	0,47
Nallıhan	26.961	13.539	13.422	0,47
Bala	22.966	10.364	12.602	0,40
Ayaş	13.093	7.032	6.061	0,23
Kalecik	12.502	6.455	6.047	0,22
Çamlıdere	8.350	3.929	4.421	0,15
Güdül	8.155	4.048	4.107	0,14
Evren	2.965	1.501	1.464	0,05
Toplam	5.744.360	2.903.794	2.840.566	100,00

Araştırma alanı olan Ankara İlinde nüfusun yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında, toplam nüfusun (5.744.360) %8,20'si ile en fazla 40-44 yaş aralığındaki nüfus ve %8,07'si ile 35-39 yaş aralığındaki ortalama yaş grubu oluşturmaktadır (Çizelge 5.2).

Çizelge 5.2 Ankara ili nüfusunun yaş gruplarına göre dağılımı (2021) (TÜİK, 2021)

Yaş Grubu	Nüfus	Nüfus Yüzdesi %
0-4 yaş	349.381	6,08
5-9 yaş	407.064	7,09
10-14 yaş	404.499	7,04
15-19 yaş	393.167	6,84
20-24 yaş	453.428	7,89
25-29 yaş	443.340	7,72
30-34 yaş	454.080	7,90
35-39 yaş	463.540	8,07
40-44 yaş	471.080	8,20
45-49 yaş	414.179	7,21
50-54 yaş	355.551	6,19
55-59 yaş	342.438	5,96
60-64 yaş	256.324	4,46
65-69 yaş	212.355	3,70
70-74 yaş	141.657	2,47
75-79 yaş	89.384	1,56
80-84 yaş	54.519	0,95
85-89 yaş	28.633	0,50
90+yaş	12.706	0,22
Toplam	5.744.360	100,00

Türkiye'nin eğitim durumuna bakıldığında nüfusunun 2021 yılında yaklaşık %97'si okuryazardır (TÜİK, 2023'a). Bu %97'lik grubundaki payı en fazla ilkokul (16.877.963 kişi) ve lise (16.697.592 kişi) oluştururken ortaokul (13.638.216 kişi), üniversite mezunu (11.637.287) ve doktora (233.342 kişi) eğitim düzeyi oluşturmaktadır (TÜİK, 2021).

Ankara ili nüfusunda ise üniversite mezunlarının en fazla orana sahip olduğu ilçeler sırasıyla Çankaya (309.533 kişi), Yenimahalle (175.759 kişi), Etimesgut (156.275 kişi) ve Keçiören (154.907 kişi)'dir. Lise mezunlarının ilçelere dağılımında sırasıyla Keçiören (223.974 kişi), Çankaya (217.661 kişi), Yenimahalle (163.697 kişi) ve Mamak (160.236 kişi) ön planda yer almaktadır.

İlk ve ortaokul mezunlarının en fazla orana sahip ilçeler ise sırasıyla Keçiören (163.218 kişi), Mamak (121.545 kişi), Yenimahalle (100.629 kişi), Çankaya (87.056 kişi) ve Etimesgut (81.099 kişi)'dur (Çizelge 5.3).

Çizelge 5.3 Ankara ili nüfusunun eğitim durumuna göre dağılımı (TÜİK, 2021)

Öğrenim Durumu	Akyurt	Altındağ	Ayaş	Bala	Beypazarı	Elma- dağ	Etimesgut
İlkokul	8.460	78.071	4.087	6.604	13.975	8.473	81.099
Ortaokul	6.900	64.944	2.343	4.023	6.853	7.676	76.711
Lise	8.024	89.258	2.901	4.428	9.800	11.776	138.352
Fakülte	3.817	53.975	1.480	1.821	6.252	5.605	156.275
Doktora	16	657	13	14	31	26	3825
Öğrenim Durumu	Evren	Gölbaşı	Güdül	Haymana	Kahramankazan	Kalecik	Keçiören
İlkokul	792	22.357	3.106	8.610	12.184	4.198	163.218
Ortaokul	388	18.389	1.100	4.404	9.958	1.877	139.770
Lise	527	32.876	1.572	4.274	11.983	2.471	223.974
Fakülte	200	30.462	713	1.569	7.474	1.193	154.907
Doktora	4	1548	9	22	53	10	2028
Öğrenim Durumu	Kızılcaha- mam	Mamak	Nallı- han	Polath	Pursaklar	Sincan	Yenima- halle
İlkokul	7.467	121.545	8.163	31.039	28.858	106.392	100.629
Ortaokul	3.503	109.268	3.894	19.801	27.259	102.317	83.363
Lise	6.402	160.236	5.482	27.047	36.968	133.484	163.697
Fakülte	3.239	94.450	2.768	16.501	22.216	67.988	175.759
Doktora	22	750	9	123	246	440	4657
Öğrenim Durumu	Çamlıdere	Çanka- ya	Çubuk	Şerefli- koçhisar			
İlkokul	2.651	87.056	21.034	7.793			
Ortaokul	1.153	77.460	15.970	5.055			
Lise	1.661	217.661	19.768	6.579			
Fakülte	652	309.533	9.844	3.427			
Doktora	8	22953	80	13			

6. ARAŞTIRMA BULGULARI

6.1 İncelenen Tüketicilerin Demografik Özellikleri

6.1.1 Cinsiyet

İncelenen tüketicilerin %52,3'ü kadın ve %47,7'si erkektir (Çizelge 6.1).

Çizelge 6.1 Tüketicilerin cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Oran %
Kadın	201	52,3
Erkek	183	47,7
Toplam	384	100,0

6.1.2 Yaş

İncelenen tüketicilerin %73,9'u 30-59 yaş aralığında (Türkiye nüfusunun ise yaklaşık %40,6'sı (data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=nufus-ve-demografi-109&dil=1)), %22,1'i 30 yaşından küçük ve %4,0'ü 60 yaşından büyüktür (Çizelge 6.2).

Çizelge 6.2 Tüketicilerin yaş dağılımı

Yaş		Frekans	Oran %
Tüketici	30'dan küçük	85	22,1
	30-59	280	73,9
	60'tan büyük	19	4,0
	Toplam	384	100,0

6.1.3 Eğitim durumu

İncelenen tüketicilerin %48,8'i üniversite, %19,7'si lise, %15,3'ü yüksek lisans/doktora mezunu iken, sadece %6,7'si okuryazar olmayan okur, yazar ilkokul mezunudurlar (Çizelge 6.3).

Ankara İlinde (2021) nüfusun okuryazar oranı yaklaşık %97'si iken (tuik.gov.tr,2023 <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Nufus-ve-Konut-Sayimi-2021-45866>, erişim:23.01.2023), incelenen tüketicilerde bu oran %99 düzeyindedir.

Çizelge 6.3 Tüketicilerin eğitim durumu

Eğitim Durumu		Frekans	Oran %
Tüketici	Okur yazar değil	4	1,0
	Okur yazar	8	2,1
	İlkokul	14	3,6
	İlköğretim/Ortaokul	13	3,4
	Lise	76	19,7
	Meslek Yüksek Okul	23	6,0
	Üniversite	188	48,8
	Yüksek Lisans/Doktora	58	15,3
	Toplam	384	100,0

6.1.4 Medeni durum

İncelenen tüketicilerin %63,4'ü evli, %31,7'si bekar ve %4,9'u eşi vefat etmiş ve evli olup ayrı yaşayan kişilerden oluşmaktadır (Çizelge 6.4).

Çizelge 6.4 Tüketicilerin medeni durumu

Medeni Durum		Frekans	Oran %
Tüketici	Evli	244	63,4
	Bekar	121	31,7
	Diğer	19	4,9
	Toplam	384	100,0

6.1.5 Hane halkı büyüklüğü

İncelenen tüketicilerin %9,9'u'ı tek yaşarken, %30,2'si kendisi dışında iki ve %30,2'si üç kişi ile yaşadığını beyan etmiştir (Çizelge 6.5).

Çizelge 6.5 Tüketicilerin hanehalkı büyüklüğüne göre dağılımı

Hanehalkı		Frekans	Oran %
Tüketici	Tek yaşıyorum	38	9,9
	Bir kişi	48	12,5
	İki kişi	116	30,2
	Üç kişi	116	30,2
	Dört kişi	42	10,9
	Beş ve üstü	24	6,3
	Toplam	384	100,0

Ankara İlinde 2021 yılı TÜİK verilerine göre, toplam 1.874.093 hanehalkı sayısındaki ortalama hanehalkı büyüklüğünün 3,0 düzeyinde olduğu (2021) (tuik.gov.tr, erişim:23.01.2023), incelenen tüketicilerin hanehalkı büyüklüğünün ise %30'unun 3,0 kişi civarında olduğu belirlenmiştir.

6.1.6 Hane halkı tipi

İncelenen tüketicilerin %9,9'u tek yaşarken %57,9'u eş ve çocuklardan oluşan çekirdek aile, %16,9'u sadece eşlerden oluşan çekirdek aile, %11,7'si çekirdek aile ve diğer kişilerden oluşan hanehalkı tipine ait olduklarını beyan etmiştir (Çizelge 6.6).

Çizelge 6.6 Tüketicilerin hanehalkı tipine göre dağılımı

Hane halkı Tipi		Frekans	Oran %
Tüketici	Yalnız tek yaşayan fert	38	9,9
	Sadece eşlerden oluşan çekirdek aile	65	16,9
	Çekirdek aile ve diğer kişilerden oluşan hanehalkı	45	11,7
	Çekirdek aile olmayan birden fazla kişilerden oluşan hanehalkı	16	3,6
	Eşlerden ve çocuklardan oluşan çekirdek aile	220	57,9
	Toplam	384	100,0

6.1.7 Gelir durumu

İncelenen tüketicilerin %41,0'nın 5.001-10.000 TL/ay, %37,9'nun 10.001 TL/ay gelire sahip oldukları belirlenmiştir (Çizelge 6.7).

Çizelge 6.7 Tüketicilerin geliri (TL/ay)

Gelir (Bin TL/Ay)		Frekans	Oran %
Tüketici	1.000 ve daha az	15	3,9
	1.001 – 5.000	65	16,9
	5.001 – 10.000	158	41,0
	10.001'den fazla	146	37,9
	Toplam	384	100,0

6.1.8 Hane halkı aylık geliri

İncelenen tüketicilerin %54,8'inin hane halkı ortalama aylık geliri 10.001 TL'nin üzerinde iken, %30,9'unun 5.001-10.000 TL arasında değişmektedir (Çizelge 6.8).

Çizelge 6.8 Tüketicilerin hane halkı ortalama geliri (TL/Ay)

Ortalama Gelir (TL/Ay)		Frekans	Oran%
Tüketici	1.000 ve daha az	13	3,4
	1.001 – 5.000 arasında	42	10,9
	5.001 – 10.000 arasında	119	30,9
	10.001'den fazla	210	54,8
	Toplam	384	100,0

6.1.9 Gelir kaynağı

İncelenen tüketicilerin %84,2'sinin gelir kaynağını maaş, ücret ve yevmiye geliri oluşturmaktadır (Çizelge 6.9).

Çizelge 6.9 Tüketicilerin gelir kaynağı

Gelir Kaynağı		Frekans	Oran%
Tüketici	Maaş, ücret ve yevmiye geliri	324	84,2
	Müteşebbis Geliri	7	1,8
	Gayrimenkul ve menkul kıymet geliri	7	1,8
	Emeklilik Geliri	25	6,5
	Diğer karşılıksız gelirler	21	5,2
	Toplam	384	100,0

6.1.10 Meslek durumu

İncelenen tüketicilerin yaklaşık %23,4'ünün memur, %20,5'inin işçi, %14'ünün mühendis, %11,4'ünün öğretmen ve %24'ü ise serbest meslekte çalışan gruplar olduğu belirlenmiştir (Çizelge 6.10).

Çizelge 6.10 Tüketicilerin meslek durumu

Meslek		Frekans	Oran%
Katılımcı	Ev hanımı	24	6,2
	İşçi	79	20,5
	Memur	90	23,4
	Mühendis	53	14,0
	Öğretmen	44	11,4
	Diğer (ev işleri vs.)	94	24,4
	Toplam	384	100,0

6.1.11 Çalışma durumu

İncelenen tüketicilerin %87,5'i çalışırken, %12,5'inin çalışmadığı belirlenmiştir (Çizelge 6.11).

Çizelge 6.11 Tüketicilerin çalışma durumu

Çalışma Durumu		Frekans	Oran%
Tüketici	Çalışan	336	87,5
	Çalışmayan	48	12,5
	Toplam	384	100,0

6.1.12 Çalışılan işteki durum

İncelenen ve çalışan tüketicilerin %79,2'sinin ücretli, maaşlı ve yevmiyeli çalışan oldukları tespit edilmiştir (Çizelge 6.12).

Çizelge 6.12 İncelenen ve çalışan tüketicilerin işteki durumu

Çalışılan İşteki Durum		Frekans	Oran%
Tüketici	Ücretli, maaşlı ve yevmiyeli çalışan	266	79,2
	İşveren	16	4,8
	Kendi hesabına	23	6,8
	Ücretsiz aile çalışanı	31	9,2
	Toplam	336	100,0

6.1.13 Çalışmama nedeni

İncelenen ve çalışmayan tüketicilerin gerekçeleri, ağırlıklı olarak emekli ve ev işleri ile ilgili oldukları şeklinde belirlenmiştir (Çizelge 6.13).

Çizelge 6.13 Tüketicilerin çalışmama nedeni

Çalışmama Nedeni		Frekans	Oran%
Tüketici	İş bulamama	10	20,8
	Öğrenci	10	20,8
	Emekli	15	31,2
	Diğer (ev işleri ile meşgul)	13	27,2
Toplam		48	100,0

6.1.14 Pandemi döneminde çalışma durumundaki değişiklik

Pandemi sonrasında incelenen tüketicilerin %74,5'inin çalışma durumunda değişiklik olmadığı, %19,2'sinde değişiklik olduğu belirlenmiştir (Çizelge 6.14).

Çizelge 6.14 Tüketicilerin çalışma durumundaki değişiklik hali

Çalışma Durumunda Değişiklik Hali		Frekans	Oran%
Tüketici	Evet, oldu	75	19,5
	Hayır, olmadı	309	80,5
Toplam		384	100,0

6.1.15 Pandemi döneminde çalışma durumundaki değişiklik nedenleri

Çalışma durumunda değişiklik yaşayan tüketicilerin %20'si işten çıkarılma, %66,7'si yeni iş bulma ve %13'ü diğer (iş yerinin kapanması, başkasına devretme vs.) nedenlere işaret etmişlerdir (Çizelge 6.15)

Çizelge 6.15 Tüketicilerin çalışma durumundaki değişiklik nedenleri

Değişikliğin Nedeni		Frekans	Oran%
Tüketici	İşten çıkarılma	15	20,0
	Yeni iş bulma	10	66,7
	Diğer	50	13,3
Toplam		75	100,0

6.2 Pandemi Döneminde Tarımsal Ürün ve Gıda Tüketim Alışkanlıkları

Bu bölümde, incelenen tüketicilerin pandemi sonrasında tüketim harcamaları, tarımsal ürün/gıdada tüketim alışkanlıkları, satın alma davranışlarındaki gelişmeler ortaya konulmuştur.

6.2.1 Pandemi döneminde tüketim harcamalarındaki durum

İncelenen tüketicilerin pandemi öncesine göre pandemi sonrasında tüketim harcamalarında değişiklik olup olmadığı (Çizelge 6.16) ve gerekçelerine yönelik bulgular sunulmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun tüketim harcamalarının sınıflanmasında; 2015'ten itibaren kullandığı “Amaca Göre Bireysel Tüketim Sınıflaması- Classification of Individual Consumption According to Purpose (COICOP)” COICOP'un yeni versiyonu (v.2011) dikkate alınarak elde edilen veriler görülmektedir. Belirtilen sınıflandırmada tüketim harcamaları 12 başlıkta sıralanmaktadır. Bunlar:

- Gıda, alkolsüz içecekler
- Alkollü içecek, sigara ve tütün
- Giyim ve ayakkabı
- Konut ve kira
- Mobilya ve ev eşyaları
- Sağlık
- Ulaştırma
- Haberleşme
- Eğlence ve kültür
- Eğitim hizmetleri
- Lokanta ve oteller
- Çeşitli mal ve hizmetler

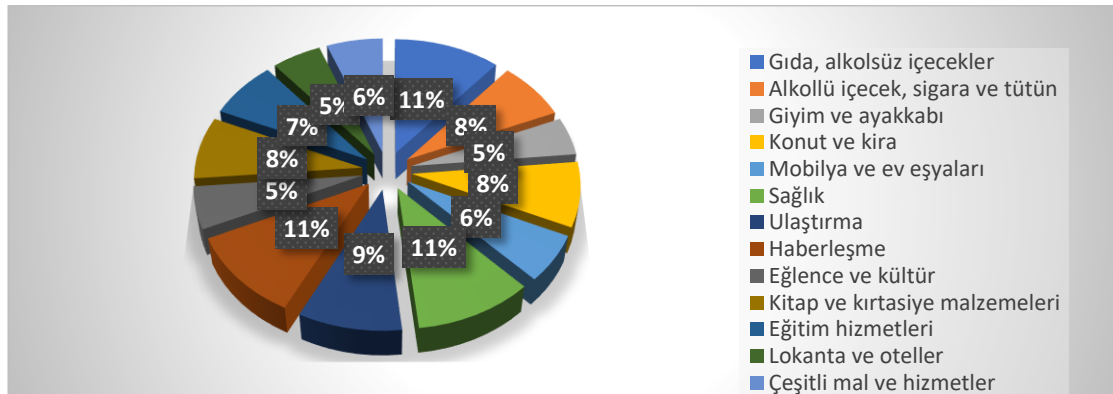
COVID-19 Pandemisi öncesine göre pandemi sonrasında tüketim harcamalarında en dikkat çeken bulgulara bakıldığında; incelenen tüketicilerin %53,8'inin gıda-alkolsüz içecek harcamalarının arttığı, %49,1'inin alkollü ürün-sigara-tütün harcamalarının değişmediği, %46,4'ünün giyim ve ayakkabı harcamalarının azaldığı, %49,4'ünün konut ve kira harcamalarının değişmediği, %48,6'sının mobilya ve ev eşyaları harcamalarının değişmediği, %50,4'ünün sağlık harcamalarının arttığı, %43,9'unun ulaştırma harcamalarının azaldığı, %51,9'unun haberleşme harcamalarının arttığı, %53,2'sinin

eğlence ve kültür harcamalarının %53,2'si azaldığı, %38,7'sinin kitap ve kırtasiye malzemeleri (Sınıflandırmada eğlence ve kültür başlığı içinde yer almaktadır) harcamalarının değişmediği, %40,8'inin eğitim hizmetleri harcamalarının değişmediği, %46,8'inin lokanta ve oteller harcamalarının azaldığı, %37,7'sinin çeşitli mal ve hizmetleri harcamalarının değişmediği şeklinde ifade edilmiştir. (Çizelge 6.16).

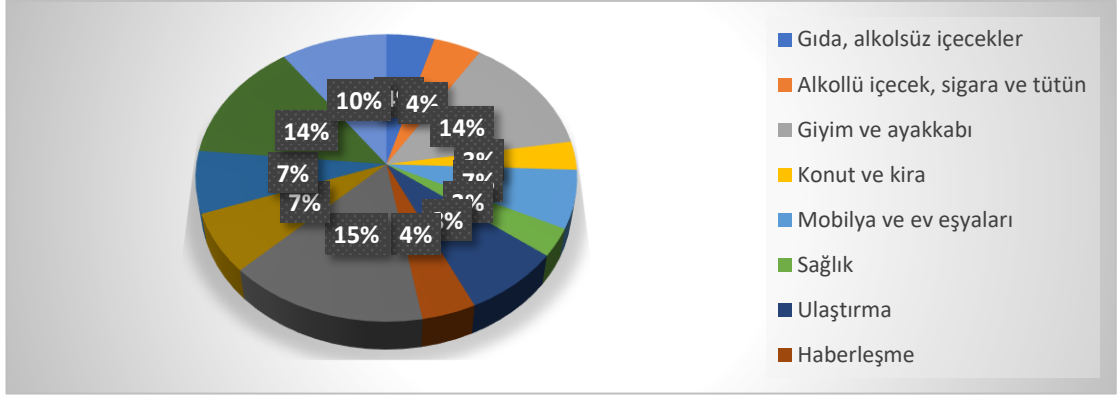
Özetle, pandemi sonrasında karantinalar, sokağa çıkma kısıtlamaları ve gelecekte gıdaya erişememe kaygısı ile gıda, alkolsüz içecekler; hastalık kaygısı ile sağlık, evde geçirilen zamanın artması, yüz yüze biraya gelememe gibi nedenlerle haberleşme harcamalarında artışların görülmesi doğal ve beklenen durumlar şeklinde düşünülebilir.

Pandemi sonrası kısıtlamalarla giyim-ayakkabı, ulaştırma, eğlence-kültür, lokanta-otellere yönelik harcamalarda düşüşler ortaya çıkmıştır (Çizelge 6.16). Bu dönemde önceliklerin değişmesinin belirtilen harcama kalemlerini olumsuz yönde etkilemesi de öngörülebilir niteliktedir.

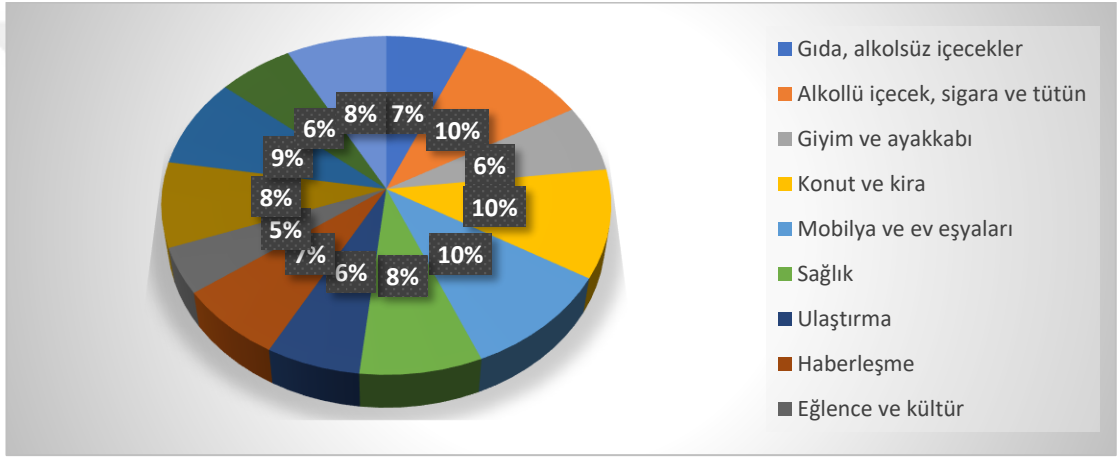
Tüketicilerin alkollü içecek-sigara-tütün, konut-kira, mobilya-ev eşyaları, kitap-kırtasiye malzemeleri, eğitim hizmetleri, çeşitli mal-hizmetlere yönelik harcamalarında ise değişiklik görülmemiştir. Tüketicilerin olağanüstü bir dönemde başka durum ve harcamalarının ön plana çıkması belirtilen harcamalarda değişikliğe yol açmamıştır. Bu süreçte harcama yapısındaki değişikliklere göre tüketicilerin dağılımı Şekil 6.1, Şekil 6.2, Şekil 6.3'de ortaya konulmuştur.



Şekil 6.1 Tüketim harcamalarındaki artış durumu



Şekil 6.2 Tüketim harcamalarındaki azalış durumu



Şekil 6.3 Tüketim harcamalarındaki değişmeme durumu

Çizelge 6.16 Tüketicilerin pandemi döneminde tüketim harcamalarının durumu

Tüketim Harcamalarındaki Durum		Arttı	Azaldı	Değişmedi	Toplam
Gıda, alkolsüz içecekler	Frekans	207	59	118	384
	Oran	53,8	15,6	30,6	100,0
Alkollü içecek, sigara ve tütün	Frekans	137	58	189	384
	Oran	35,6	15,3	49,1	100,0
Giyim ve ayakkabı	Frekans	89	178	117	384
	Oran	23,2	46,4	30,5	100,0

Çizelge 6.16 Tüketicilerin pandemi döneminde tüketim harcamalarının durumu (devam)

Tüketim Harcamalarındaki Durum		Arttı	Azaldı	Değişmedi	Toplam
Konut ve kira	Frekans	152	42	190	384
	Oran	39,5	11,2	49,4	100,0
Mobilya ve ev eşyaları	Frekans	111	86	187	384
	Oran	28,8	22,6	48,6	100,0
Sağlık	Frekans	194	42	148	384
	Oran	50,4	11,2	38,4	100,0
Ulaştırma	Frekans	169	101	114	384
	Oran	26,5	43,9	29,6	100,0
Haberleşme	Frekans	200	55-4	130	384
	Oran	51,9	14,3	33,8	100,0
Eğlence ve kültür	Frekans	99	204	81	384
	Oran	25,7	53,2	21,0	100,0
Kitap ve kırtasiye malzemeleri	Frekans	146	89	149	384
	Oran	37,9	23,4	38,7	100,0
Eğitim hizmetleri	Frekans	135	92	157	384
	Oran	35,1	24,2	40,8	100,0
Lokanta ve oteller	Frekans	96	179	109	384
	Oran	24,9	46,8	28,3	100,0
Çeşitli mal ve hizmetler	Frekans	109	130	145	384
	Oran	28,3	34,0	37,7	100,0

Türkiye’de makro düzeyde 2002-2019 döneminde hanehalkı tüketim harcamalarının dağılımına bakıldığında, gıda-alkolsüz içeceklerin payı 2002 yılında %26,7 iken, 2019 yılında %20,8’e düşmesine rağmen (TÜİK,2023b), ikinci önemli harcama kalemi özelliğini korumaktadır. Pandemi sonrasında da incelenen tüketicilerin bu harcama kaleminde artışların görülmesi doğal bir sonuçtur.

Gini katsayısı, ülkedeki gelirin dağılımı hakkında bilgi vermekte olup, adil bir gelir paylaşımı açısından önemli bir parametredir. Katsayısı 0-1 aralığında değişmekte olup, 1'e yaklaştıkça adaletsiz bir dağılımından, 0'a doğru ise adil bir gelir paylaşımından söz edilmektedir. Türkiye'de hanehalkı kullanılabilir gelirine göre hesaplanan Gini katsayısı, 2014-2021 döneminde sırasıyla 0,379 ve 0,391 bulunmuştur (TÜİK,2023b). Gıda harcamalarının gelir düzeyindeki değişime göre farklılaştığı ve gelir dağılımının adil olmasının gerekliliği dikkate alındığında, olağan ve özellikle savaş, ekonomik ve siyasi krizler, pandemi gibi olağan dışı dönemlerde bahsi geçen Gini Katsayısı gibi parametreler daha fazla önem kazanmaktadır.

Belirtilen dönemde (2002-2019) tüketim harcamalarındaki payı açısından konut-kira (ilk sırada yer almakta) ve ulaştırma harcamaları (üçüncü sırada yer almakta) sırasıyla %24,1 ve %16,5 paya sahiptir. Pandemi sonrası incelenen tüketicilerin konut-kira harcamaları değişmez iken, ulaştırma harcamalarının sokağa çıkma kısıtlamaları nedeniyle azaldığı belirlenmiştir.

Türkiye'de 2002-2019 döneminde gelire göre sıralı %20'lik gruplarda tüketim harcamalarının türlerine göre dağılımı (TÜİK,2023b) değişmektedir. Nitekim 2019 yılında en düşük (1. %20) ve en yüksek (5. %20) gelir gruplarında gıda ve alkolsüz içeceklerin tüketim harcamaları içerisindeki payı sırasıyla %30,7 ve %15,3 düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu durum, gelir yükseldikçe gıda harcamalarına ayrılan payın azaldığını açıklayan Engel Yasası'na da uyumludur.

Tüketim harcamalarını etkileyen unsurlardan birisi de hanehalkı tipidir. Nitekim pandemi öncesi 2002-2013 döneminde hanehalkı tipine (tek çocuklu, iki, üç ve daha fazla çocuklu aile, çocuksuz aile, ataerkil veya çocuksuz aile, tek yetişkin aile ve bir arada yaşayan bireyler) göre yapılan sınıflandırmada, 2002 yılına göre 2013 yılında ataerkil veya geniş ailelerde gıda ve alkolsüz içecek tüketim harcaması en fazla iken (2002: %20,7, 2013 :%23,8), 2019 yılında en az bir çekirdek aile ve diğer kişilerden oluşan hanehalkı tipinde %25,3 düzeyine ulaşmıştır (TÜİK,2023b). İncelenen tüm dönemlerde çekirdek aile bulunmayan birden fazla kişiden oluşan hanehalkı tipinde (eski sınıflandırmada: bir arada yaşayan kişiler) en düşük gıda, alkolsüz içecekler tüketim harcamaları söz konusudur.

6.2.2 Pandemi döneminde tarımsal ürün/gıda tüketim miktarı durumu

İncelenen tüketicilerin COVID-19 pandemisi sonrasında pandemi öncesine göre tarımsal ürün/gıda tüketim miktarlarındaki gelişmeler çizelge 6.17’de sunulmaktadır. Çizelgeden de görüldüğü üzere; pandemi öncesine göre incelenen tüketicilerin %23,7’si kırmızı et tüketim miktarlarının arttığını, %36,5’inin azaldığını ve %39,8’inin değişmediğini; %24,5’inin beyaz et tüketim miktarlarının arttığını, %33,6’sının azaldığını ve %41,9’unun değişmediğini; %20,3’ünün deniz ürünleri tüketim miktarlarının arttığını, %36’sının azaldığını ve %43,0’ünün değişmediğini belirtmişlerdir (Çizelge 6.17). Tüketicilerin %37,5’inin ekmek tüketim miktarlarının arttığını, %21,9’unun azaldığını ve %40,6’sının değişmediğini; %44’ünün un tüketim miktarlarının arttığını, %17,7’sinin azaldığını ve %38’inin değişmediğini; %37,2’sinin diğer tahıl ürünlerindeki tüketim miktarlarının arttığını, %17,7’sinin azaldığını ve %44,9’unda değişmediğini; %40,1’inin unlu ürünlerindeki tüketim miktarlarının arttığını, %18,2’sinin azaldığını ve %41,7’sinin değişmediğini beyan etmişlerdir (Çizelge 6.17).

Tüketicilerin baklagil tüketim düzeylerindeki değişime bakıldığında, %30,5’inin mercimek tüketim miktarlarının arttığını, %13,8’inin azaldığını ve %55,7’sinin değişmediğini; %24,2’sinin fasulye tüketim miktarını arttığını, %14,8’inin azaldığını ve %60,9’unun değişmediğini; %23,2’sinin nohut tüketim miktarlarının arttığını, %15,6’sının azaldığını ve %61,2’sinin değişme görülmediğini belirtmiştir (Çizelge 6.17).

Tüketicilerin %34,6’sının sebze ve meyve tüketim miktarlarının arttığını, %18’inin azaldığını ve %47,4’ünde ise değişmediğini belirtmiştir (Çizelge 6.17). Tüketicilerin süt ürünleri ve yumurta tüketimindeki değişim durumlarına bakıldığında; %32,3’ünün süt tüketim miktarını arttığını, %15,6’sını azalttığını ve %52,1’inin değişmediğini; %33,1’inin peynir tüketim miktarını arttığını, %18’inin azalttığını ve %49’nun değişmediğini; %36,5’inin yumurta tüketim miktarını arttığını, %17,7’sinin azalttığını ve %45,8’inin değişmediğini; %32’sinin yoğurt tüketim miktarını arttığını, %17,4’ünün azalttığını ve %50,5’inin değişmediğini belirtmişlerdir (Çizelge 6.17). Tüketicilerin %22,4’ünün şeker tüketimini arttığını, %25’inin azalttığını ve %52,6’sının değişmediğini; %19,5’inin reçel tüketimini arttığını, %23,2’sinin azalttığını ve

%57,3'ünün değişmediğini; %20,8'inin bal tüketimini arttığını, %22,7'sinin azalttığını ve %56,5'inin değişmediğini; %22,4'ünün çikolata tüketimini arttığını, %23,4'ünün azalttığını ve %54,2'sinin değişmediğini beyan etmişlerdir (Çizelge 6.17).

Çizelge 6.17 Pandemi döneminde tarımsal ürün/gıda tüketim miktarındaki durum

Ürün grupları	Tarımsal Ürün/Gıda		Arttı	Azaldı	Değişmedi	Toplam
Et, balık ve deniz ürünleri	Kırmızı Et	Frekans	91	140	153	384
		Oran	23,7	36,5	39,8	100,0
	Beyaz Et	Frekans	94	129	161	384
		Oran	24,5	33,6	41,9	100,0
	Deniz Ürünleri	Frekans	78	141	165	384
		Oran	20,3	36,7	43,0	100,0
Ekmek ve Tahıllar	Ekmek	Frekans	144	84	156	384
		Oran	37,5	21,9	40,6	100,0
	Un	Frekans	169	68	147	384
		Oran	44,0	17,7	38,0	100,0
	Diğer Tahıllar	Frekans	143	68	173	384
		Oran	37,2	17,7	44,9	100,0
	Unlu Ürünler	Frekans	154	70	160	384
		Oran	40,1	18,2	41,7	100,0
Baklagiller	Mercimek	Frekans	117	53	214	384
		Oran	30,5	13,8	55,7	100,0
	Fasulye	Frekans	93	57	234	384
		Oran	24,2	14,8	60,9	100,0
	Nohut	Frekans	89	60	235	384
		Oran	23,2	15,6	61,2	100,0
Sebze/meyve	Sebze ve Meyve	Frekans	133	69	182	384
		Oran	34,6	18,0	47,4	100,0
Süt, peynir, yoğurt ve yumurta	Süt	Frekans	124	60	200	384
		Oran	32,3	15,6	52,1	100,0
	Peynir	Frekans	127	69	188	384
		Oran	33,1	18,0	49,0	100,0
	Yumurta	Frekans	140	68	176	384
		Oran	36,5	17,7	45,8	100,0
	Yoğurt	Frekans	123	67	194	384
		Oran	32,0	17,4	50,5	100,0

Çizelge 6.17 Pandemi döneminde tarımsal ürün/gıda tüketim miktarındaki durum (devam)

Şeker, reçel, bal ve çikolata	Şeker	Frekans	86	86	202	384
		Oran	22,4	25,0	52,6	100,0
	Reçel	Frekans	75	89	220	384
		Oran	19,5	23,2	57,3	100,0
	Bal	Frekans	80	87	217	384
		Oran	20,8	22,7	56,5	100,0
	Çikolata	Frekans	86	90	208	384
		Oran	22,4	23,4	54,2	100,0
Hazır gıda (fast food)	Hazır Gıda	Frekans	90	115	179	384
		Oran	23,4	29,9	46,6	100,0
Sıvı ve katı yağlar	Bitkisel Yağlar	Frekans	91	79	214	384
		Oran	23,7	20,6	55,7	100,0
	Tere Yağ	Frekans	84	80	220	384
		Oran	21,9	20,8	57,3	100,0
	Margarin	Frekans	79	81	224	384
		Oran	20,6	21,1	58,3	100,0
Alkolsüz İçecekler	Alkolsüz İçecekler	Frekans	110	79	195	384
		Oran	28,6	20,6	50,8	100,0
Alkollü İçecekler	Alkollü İçecekler	Frekans	106	85	193	384
		Oran	27,6	22,1	50,3	100,0
Kahve, çay ve kakao	Çay	Frekans	156	63	165	384
		Oran	40,6	16,4	43,0	100,0
	Kahve	Frekans	149	62	173	384
		Oran	38,8	16,1	45,1	100,0
	Kakao	Frekans	99	72	213	384
		Oran	25,8	18,8	55,5	100,0
Hazır Ev Yemekleri		Frekans	109	84	191	384
		Oran	28,4	21,9	49,7	100,0
Diğer Gıda Ürünleri		Frekans	96	70	218	384
		Oran	25,0	18,2	56,8	100,0

Tüketicilerin %23,4'ünün hazır gıda tüketimini arttırdığı, %29,9'unun azalttığı ve %46,6'sının değiştirmedeği belirlenmiştir (Çizelge 6.17).

Tüketicilerin sıvı ve katı yağ tüketimindeki değişime bakıldığında, %23,7'sinin bitkisel yağ tüketimini arttırdığı, %20,6'sının azalttığı ve %55,7'sinin değişmediği; %21,9'unun tere yağ tüketimini arttırdığı, %20,8'inin azalttığı ve %57,3'ünün değişmediğini; %20,6'sının margarin tüketimini arttırdığı, %21,1'inin azalttığı ve %58,3'ünün değişmediği şeklindedir (Çizelge 6.17).

Tüketicilerin %28,6'sının alkolsüz içecekler tüketim miktarını arttırdığını, %20,6'sının azalttığını ve %50,8'inin değişmediğini belirttiği, %27,6'sının alkollü içecekler tüketimini arttırdığı, %22,1'nin azalttığı ve %50,3'ünün değişmediğini ortaya konulmuştur (Çizelge 6.17).

Tüketicilerin %40,6'sının çay tüketiminin arttığını, %16,4'ünün azaldığını ve %43'ünün değişmediğini; %38,8'inin kahve tüketimini arttırdığını, %16,1'inin azalttığını ve %45,1'inin değişmediğini; %25,8'inin kakao tüketimini arttırdığını, %18,8'inin azalttığını ve %55,5'inin değişmediğini belirtmiştir (Çizelge 6.17).

Tüketicilerin %28,4'ünün hazır ev yemekleri tüketimini arttırdığını, %21,9'unun azalttığını ve %49,7'sinin değişmediğini ve tüketicilerin %25'inin diğer gıdaların tüketimini arttırdığı, %18,2'unun azalttığı ve %56,8'inin değiştirmedeğini beyan etmişlerdir (Çizelge 6.17).

İncelenen tüketicilerin pandemi sürecinde tarımsal ürün ve gıda tüketim miktarı artış nedenlerine bakıldığında, %66,7'si sağlıklı olmak konusuna olan eğiliminin artması yönünden, %50'si keyfi isteklerin baskın gelmesinden ve %86,4'ü ise evde uzun süreli kapalı kalmanın sosyal hayatı azaltmasından dolayı yaşanan evde yeme içmeye yönelik davranışın tercih edilmesinden tüketim alışkanlıklarında gözle görülür bir artış olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin pandemi sürecinde tarımsal ürün ve gıda tüketim miktarındaki azalma nedenlerine bakıldığında, piyasadaki yüksek fiyat artışlarından dolayı tüketicilerin alım gücünün düştüğü ve çoğunluğunun (%66,7'si) buna bağlı olarak pandemi dönemi öncesine göre stoklama yapamadığı için gıda tüketim miktarlarının azaldığı, %95,5'inin ise pandemide temel ürünler olan tarımsal ürün ve gıdada tüketim miktarında değişime gitmediği ortaya konulmuştur.

Özetle, COVID-19 pandemi sonrasında incelenen tüketicilerden belirtilen tarımsal ürün/gıda tüketim miktarlarının değişmediğini beyan edenler ağırlıkta ve tüketimi artıranların da önemli düzeyde olduğu görülmektedir. Pandemi sonrasında gıda ve alkolsüz içeceklerin harcamalarının arttığını beyan edenlerin oranı (%53) dikkate alındığında, tüketicilerin gıdaya erişim konusundaki olası endişeleri tüketim miktarlarının değiştirmemesine ya da arttırmasına neden olduğu şeklinde değerlendirilebilir (Çizelge 6.17).

6.2.3 Pandemi döneminde tarımsal ürün/gıda satın alım sıklığındaki değişim

Tüketicilerin pandemide tarımsal ürün/gıda satın alım sıklığının değişip değişmediğine bakıldığında; balık ve deniz ürünleri, baklagiller, şeker, bal, çikolata, bitkisel yağ ve hazır gıda ürünlerinde herhangi bir değişim olmadığı; çay, kahve, kakao, sebze ve meyve, süt ve süt ürünlerinde ise yaklaşık %30'dan fazlasının bu ürünlerin alım sıklığını artırdığı tespit edilmiştir (Çizelge 6.18).

Çizelge 6.18 Tüketicilerin tarımsal ürün/gıda satın alım sıklığındaki değişim

Ürün grupları	Tarımsal Ürün/Gıda		Arttı	Azaldı	Değişmedi	Toplam
Et, balık ve deniz ürünleri	Kırmızı Et	Frekans	76	146	162	384
		Oran	19,5	38	42,2	99,7
	Beyaz Et	Frekans	85	136	163	384
		Oran	22,1	35,4	42,5	100
	Balık/Deniz ürünleri	Frekans	71	152	161	384
		Oran	18,5	39,6	41,9	100

Çizelge 6.18 Tüketicilerin tarımsal ürün/gıda satın alım sıklığındaki değişim (devam)

Ürün grupları	Tarımsal Ürün/Gıda		Arttı	Azaldı	Değişmedi	Toplam
Ekmek ve tahıllar	Ekmek	Frekans	126	92	166	384
		Oran	32,8	24	43,2	100
	Un	Frekans	150	70	164	384
		Oran	39,1	18,2	42,7	100
	Diğer tahıllar	Frekans	133	64	187	384
		Oran	34,6	16,7	48,7	100
	Unlu ürünler	Frekans	137	79	168	384
		Oran	35,7	20,6	43,7	100
Baklagiller	Mercimek	Frekans	101	66	217	384
		Oran	26,3	17,2	56,5	100
	Fasulye	Frekans	82	66	236	384
		Oran	21,4	17,2	61,4	100
	Nohut	Frekans	78	68	238	384
		Oran	20,3	17,7	62,0	100
Sebze/meyve	Sebze/meyve	Frekans	130	63	191	384
		Oran	33,9	16,4	49,7	100
Süt, peynir, yoğurt ve yumurta	Süt	Frekans	128	63	193	384
		Oran	33,3	16,4	50,3	100
	Peynir	Frekans	123	64	197	384
		Oran	32	16,7	51,3	100
	Yumurta	Frekans	134	66	184	384
		Oran	34,9	17,2	47,9	100
	Yoğurt	Frekans	121	73	190	384
		Oran	31,5	19	49,5	100
Şeker, reçel, bal ve çikolata	Şeker	Frekans	83	96	205	384
		Oran	21,6	25	53,4	100
	Reçel	Frekans	67	91	226	384
		Oran	17,4	23,7	58,9	100
	Bal	Frekans	76	85	223	384
		Oran	19,8	22,1	58,1	100
	Çikolata	Frekans	76	91	217	384
		Oran	19,8	23,7	56,5	100

Çizelge 6.18 Tüketicilerin tarımsal ürün/gıda satın alım sıklığındaki değişim (devam)

Ürün grupları	Tarımsal Ürün/Gıda		Arttı	Azaldı	Değişmedi	Toplam
Hazır gıda (fast food)	Hazır gıdalar	Frekans	73	114	197	384
		Oran	19	29,7	51,3	100
Sıvı ve katı yağlar	Bitkisel yağ	Frekans	76	81	227	384
		Oran	19,8	21,1	59,1	100
	Tere yağ	Frekans	75	91	218	384
		Oran	19,5	23,7	56,8	100
	Margarin	Frekans	67	87	230	384
		Oran	17,4	22,7	59,9	100
Alkolsüz İçecekler	Alkolsüz içecekler	Frekans	101	80	203	384
		Oran	26,3	20,8	52,9	100
Alkollü İçecekler	Alkollü içecekler	Frekans	102	83	199	384
		Oran	26,6	21,6	51,8	100
Kahve, çay ve kakao	Kahve	Frekans	124	74	186	384
		Oran	32,3	19,3	48,4	100
	Çay	Frekans	145	65	174	384
		Oran	37,8	16,9	45,3	100
	Kakao	Frekans	132	69	183	384
		Oran	34,4	18	47,6	100
Hazır Ev Yemekleri	Hazır ev yemekleri	Frekans	92	80	212	384
		Oran	24	20,8	55,2	100
Diğer Gıda Ürünleri	Diğer gıda ürünleri	Frekans	89	82	213	384
		Oran	23,2	21,4	55,4	100

Pandemi sürecinde incelenen tüketicilerin tarımsal ürün ve gıda satım alım sıklığındaki değişime bakıldığında; %86,7'si evde uzun süre kalmanın sosyal hayatta yaşanan hareketliliğin düşmesinden ve %46,7'si buna bağlı olarak tüketim alışkanlıklarında değişime sebebiyet vermesinden dolayı satın alım sıklıklarında artış olduğu görülürken %84,3'ü yüksek fiyat artışlarından kaynaklanan alım gücünün düşmesinden kaynaklı satın alım sıklığında bir azalışın olduğu görülmüştür.

6.2.4 Pandemi döneminde tarımsal ürün/gıda satın alım sıklığı

Pandemi sürecinde tüketicilerin ağırlıklı olarak kırmızı et, balık ve deniz ürünlerini ayda bir, beyaz eti haftada bir; un ve diğer tahıl ürünlerini ayda bir satın alırken ekmeği her gün, baklagilleri (mercimek, fasulye, nohut) ayda bir, süt ve süt ürünlerini (yumurta, süt, peynir) ve sebze/meyveleri haftada bir, bitkisel yağları, çayı, kahveyi, şekerli ürünleri (çikolata, bal, reçel) ayda bir satın aldıkları ortaya çıkmıştır. (Çizelge 6.19)

Çizelge 6.19 Tüketicilerin pandemi sonrası tarımsal ürün/gıda satın alım sıklığı

	Tarımsal Ürün/Gıda		Her gün	Haftada bir	İki hafta da bir	Ayda bir	Nadir en	Hiç	Toplam
Et, balık ve deniz ürünleri	Kırmızı Et	Frekans	10	102	83	102	65	22	384
		Oran	2,6	26,6	21,6	26,6	16,9	5,7	100
	Beyaz Et	Frekans	8	129	96	87	44	20	384
		Oran	2,1	33,6	25	22,6	11,5	5,2	100
	Balık/ Deniz ürünleri	Frekans	5	73	72	104	98	32	384
		Oran	1,3	19	18,8	27,1	25,5	8,3	100
Ekmek Ve tahıllar	Ekmek	Frekans	234	44	28	28	27	23	384
		Oran	60,9	11,5	7,3	7,3	7	6	100
	Un	Frekans	75	65	60	94	71	19	384
		Oran	19,6	16,9	15,6	24,5	18,5	4,9	100
	Diğer tahıllar	Frekans	28	92	79	104	61	20	384
		Oran	7,3	24	20,6	27,1	15,8	5,2	100
	Unlu ürünler	Frekans	41	96	86	76	60	25	384
		Oran	10,7	25	22,4	19,8	15,6	6,5	100
Baklagiller	Mercimek	Frekans	13	99	75	137	42	18	384
		Oran	3,4	25,8	19,5	35,7	10,9	4,7	100
	Fasulye	Frekans	8	86	69	157	45	19	384
		Oran	2,1	22,4	18	40,9	11,7	4,9	100
	Nohut	Frekans	11	75	67	160	53	18	384
		Oran	2,9	19,5	17,4	41,7	13,8	4,7	100
Sebze /meyve	Sebze/ meyve	Frekans	70	167	55	50	26	16	384
		Oran	18,2	43,5	14,3	13	6,8	4,2	100

Çizelge 6.19 Tüketicilerin pandemi sonrası tarımsal ürün/gıda satın alım sıklığı (devam)

	Tarımsal Ürün/Gıda		Her gün	Haftad a bir	İki hafta da bir	Ayda bir	Nadir en	Hiç	Toplam
Süt, peynir, yoğurt ve yumurta	Süt	Frekans	87	146	69	49	15	18	384
		Oran	22,7	38,0	18	12,8	3,8	4,7	100
	Peynir	Frekans	95	120	63	76	14	16	384
		Oran	24,7	31,3	16,4	19,8	3,6	4,2	100
	Yumurt a	Frekans	88	134	70	66	10	16	384
		Oran	22,9	34,9	18,2	17,2	2,6	4,2	100
	Yoğurt	Frekans	89	120	68	71	16	20	384
		Oran	23,2	31,3	17,6	18,5	4,2	5,2	100
Şeker, reçel, bal ve çikolata	Şeker	Frekans	51	49	42	139	63	40	384
		Oran	13,3	12,8	10,9	36,2	16,4	10,4	100
	Reçel	Frekans	37	48	41	125	85	48	384
		Oran	9,6	12,5	10,7	32,6	22,1	12,5	100
	Bal	Frekans	37	49	41	132	84	41	384
		Oran	9,6	12,8	10,7	34,4	21,9	10,6	100
	Çikolata	Frekans	40	64	50	122	65	43	384
		Oran	10,4	16,7	13	31,8	16,9	11,2	100
Hazır gıda (fast food)	Hazır gıdalar	Frekans	34	57	44	110	86	53	384
		Oran	8,9	14,8	11,5	28,6	22,4	13,8	100
Sıvı ve katı yağlar	Bitkisel yağ	Frekans	47	41	43	149	70	34	384
		Oran	12,2	10,7	11,2	38,8	18,2	8,9	100
	Tere yağ	Frekans	35	45	47	160	59	38	384
		Oran	9,1	11,7	12,2	41,7	15,4	9,9	100
	Margari n	Frekans	16	50	46	125	62	85	384
		Oran	4,2	13	12	32,6	16,1	22,1	100
Alkolsüz içecekler	Alkolsü z içecekle r	Frekans	39	68	54	94	58	71	384
		Oran	10,2	17,7	14,1	24,5	15,1	18,4	100
Alkollü içecekler	Alkollü içecekle r	Frekans	43	47	45	92	56	101	384
		Oran	11,2	12,2	11,7	24	14,6	26,3	100

Çizelge 6.19 Tüketicilerin pandemi sonrası tarımsal ürün/gıda satın alım sıklığı (devam)

	Tarımsal Ürün/Gıda		Her gün	Haftada bir	İki hafta da bir	Ayda bir	Nadire n	Hiç	Toplam
Kahve, çay ve kakao	Çay	Frekans	93	51	44	115	45	36	384
		Oran	24,2	13,3	11,5	29,9	11,7	9,4	100
	Kahve	Frekans	74	59	41	116	60	34	384
		Oran	19,3	15,4	10,6	30,2	15,6	8,9	100
	Kakao	Frekans	29	49	32	111	86	77	384
		Oran	7,5	12,8	8,3	28,9	22,4	20,1	100
Hazır Ev Yemekleri	Hazır ev yemekle ri	Frekans	41	58	29	76	89	91	384
		Oran	10,6	15,1	7,6	19,8	23,2	23,7	100
Diğer Gıda Ürünleri	Diğer Gıda Ürünleri	Frekans	24	59	39	90	98	74	384
		Oran	6,3	15,4	10,2	23,4	25,4	19,3	100

Ayrıca gıda gruplarında ayda bir alımın, alkollü içecek ve hazır ev yemekleri almayanların fazla olduğu da belirlenmiştir.

Pandemi döneminde ekmek satın alım sıklığı ile cinsiyet arasındaki ilişkinin ki-kare sonuçlarına bakıldığında, çizelge 6.20'deki p değerinin (0,083) 0,05'ten büyük olduğu bu nedenle de pandemi döneminde ekmek satın alım sıklığı ile ankete katılan tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Yani erkek veya kadın olmakla pandemi döneminde ekmek satın alım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir (Çizelge 6.20). ($X^2_{\text{hesap}} > X^2_{\text{tablo}}$, 4,077 < 5,99146)

Çizelge 6.20 Pandemi döneminde ekmek satın alım sıklığı ile cinsiyet arasındaki ilişki

Ki-kare testi sonuçları	Pearson Ki-kare	Olasılık Oranı	Doğrusal İlişki	Geçerli Sayı
Değer	4,977 ^a	4,991	2,370	384
Df	2	2	1	
Asymp. Sig. (2-taralı)	0,083	0,082	0,124	
a. 0 Hücrenin (%0,0) beklenen sayı değeri 5'ten küçük. Minimum beklenen sayı değeri: 43,84				

Pandemi döneminde balık/deniz ürünleri alım sıklığı ile cinsiyet arasındaki ilişkinin ki-kare sonuçlarına bakıldığında, çizelge 6.21'deki p değerinin (0,165) 0,05'ten büyük olmasından dolayı pandemi döneminde balık/deniz ürünleri alım sıklığı ile ankete katılan tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur (Çizelge 6.21). ($X^2_{hesap} > X^2_{tablo}$, 3,600<5,99146)

Çizelge 6.21 Pandemi döneminde balık/deniz ürünleri satın alım sıklığı ile cinsiyet arasındaki ilişki

Ki-kare testi sonuçları	Pearson Ki-kare	Olasılık Oranı	Doğrusal İlişki	Geçerli Sayı
Değer	3,600 ^a	3,608	0,023	384
Df	2	2	1	
Asymp. Sig. (2-taraflı)	0,165	0,165	0,879	
a. 0 Hücrenin (%0,0) beklenen sayı değeri 5'ten küçük. Minimum beklenen sayı değeri: 33,84.				

Pandemi döneminde hazır gıdaları alım sıklığı ile cinsiyet arasındaki ilişkinin ki-kare sonuçlarına bakıldığında çizelge 6.22'deki p değerinin (0,369) 0,05'ten büyük olmasından dolayı pandemi döneminde hazır gıdaları alım sıklığı ile ankete katılan tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bundan dolayı anket verilerine göre erkek veya kadın olmakla pandemi döneminde hazır gıdaları alım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir (Çizelge 6.22). ($X^2_{hesap} > X^2_{tablo}$, 1,992<5,99146)

Çizelge 6.22 Pandemi döneminde hazır gıdaları satın alım sıklığı ile cinsiyet arasındaki ilişki

Ki-kare test sonuçları	Pearson Ki-kare	Olasılık Oranı	Doğrusal İlişki	Geçerli Sayı
Değer	1,992 ^a	1,997	0,206	384
Df	2	2	1	
Asymp. Sig. (2-taraflı)	0,369	0,368	0,650	
a. 0 Hücrenin (%0,0) beklenen sayı değeri 5'ten küçük. Minimum beklenen sayı değeri: 34,31.				

Pandemi döneminde kırmızı et alım sıklığı ile cinsiyet arasındaki ilişkinin ki-kare sonuçlarına bakıldığında çizelge 6.23'teki p değerinin (0,433) 0,05'ten büyük olmasından dolayı pandemi döneminde kırmızı et alım sıklığı ile ankete katılan tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bundan dolayı erkek veya kadın olmakla pandemi döneminde kırmızı et alım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir (Çizelge 6.23). ($X^2_{\text{hesap}} > X^2_{\text{tablo}}$, 1,673 < 5,99146).

Çizelge 6.23 Pandemi döneminde kırmızı et satın alım sıklığı ile cinsiyet arasındaki ilişki

Ki-kare testi sonuçları	Pearson Ki-kare	Olasılık Oranı	Doğrusal İlişki	Geçerli Sayı
Değer	1,673 ^a	1,676	0,051	383
Df	2	2	1	
Asymp. Sig. (2-taraflı)	0,433	0,433	0,822	
a. 0 Hücresinin (% 0) beklenen sayı değeri 5'ten küçük. Minimum beklenen sayı değeri: 35,64.				

Ankete katılan tüketicilerin pandemi dönemindeki ekmek ve tahıl tüketimleri ile aylık gelirleri arasındaki ilişkinin ki-kare sonuçlarına bakıldığında çizelge 6.24'teki 1 hücrenin (%12,5) p değerinin (0,049) 0,05'ten küçük yani 0,049 olmasından dolayı ankete katılan tüketicilerin pandemi dönemindeki ekmek ve tahıl tüketimleri ile aylık gelirleri arasında anlamlı ilişki vardır. Bir başka şekilde ifade etmek gerekirse; ankete katılan tüketicilerin aylık gelirleri, pandemi dönemindeki ekmek ve tahıl tüketimlerini anlamlı olarak farklılaştırmaktadır (Çizelge 6.24). ($X^2_{\text{hesap}} < X^2_{\text{tablo}}$, 7,405 < 7,81473).

Çizelge 6.24 Tüketicilerin pandemi dönemindeki ekmek ve tahıl tüketimleri ile aylık gelirleri arasındaki ilişki

	Beklenen Sayı	92,0	292,0	384,0
	%	24,0%	76,0%	100,0%
Ki-kare testi sonuçları	Pearson Ki-kare	Olasılık Oranı	Doğrusal İlişki	Geçerli Sayı
Değer	7,405 ^a	7,273	5,160	384
Df	3	3	1	
Asymp. Sig. (2-taraflı)	0,049	0,051	0,023	
a. 1 Hücresinin (%12,5) beklenen sayı değeri 5'ten küçük. Minimum beklenen sayı değeri: 3,59.				

Ankete katılan tüketicilerin pandemi dönemindeki meyve tüketimleri ile aylık gelirleri arasındaki ilişkinin ki-kare sonuçlarına bakıldığında çizelge 6.25'deki 1 hücrenin (%12,5) p değerinin (0,744) 0,05'ten büyük yani 0,744 olmasından dolayı ankete katılan tüketicilerin pandemi dönemindeki meyve tüketimleri ile aylık gelirleri arasında anlamlı ilişki yoktur. Bir başka şekilde ifade etmek gerekirse; ankete katılan tüketicilerin aylık gelirleri, pandemi dönemindeki meyve tüketimlerini anlamlı olarak farklılaştırmamaktadır. Örneğin; anket sonucunda aylık maddi geliri 10.001 TL ve üzeri olan tüketicilerin pandemi dönemindeki meyve tüketimi durumlarına onayları %16,4 olarak çıkmıştır. Benzer şekilde aylık maddi geliri 1.000 TL ve daha az olan tüketicilerin pandemi dönemindeki meyve tüketimi durumlarına onayları %20'dir. Bu sonuçlar gösteriyor ki ankete katılan tüketicilerin pandemi dönemindeki meyve tüketimleri ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır (Çizelge 6.25). ($X^2_{\text{hesap}} > X^2_{\text{tablo}}$, 1,239 < 7,81473).

Çizelge 6.25 Tüketicilerin pandemi dönemindeki meyve tüketimleri ile aylık gelirleri arasındaki ilişki

Toplam	Sayı	56	328	384
	Beklenen Sayı	56,0	328,0	384,0
	%	14,6%	85,4%	100,0%
Ki-kare testi sonuçları	Pearson Ki-kare	Olasılık Oranı	Doğrusal İlişki	Geçerli Sayı
Değer	1,239 ^a	1,213	0,199	384
Df	3	3	1	
Asymp. Sig. (2-taraflı)	0,744	0,750	0,656	
a. 1 Hücrenin (%12,5) beklenen sayı değeri 5'ten küçük. Minimum beklenen sayı değeri: 2,19.				

Ankete katılan tüketicilerin pandemi dönemindeki sebze tüketimleri ile aylık gelirleri arasındaki ilişkinin ki-kare sonuçlarına bakıldığında çizelge 6.26'daki 1 hücrenin (%12,5) p değeri (0,700) 0,05'ten büyük yani 0,700 olmasından dolayı ankete katılan tüketicilerin pandemi dönemindeki sebze tüketimleri ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Bir başka şekilde ifade etmek gerekirse; ankete katılan tüketicilerin aylık gelirleri, pandemi dönemindeki sebze tüketimlerini anlamlı olarak farklılaştırmamaktadır örneğin; anket sonucunda aylık maddi geliri 10.001 TL ve üzeri olan tüketicilerin pandemi dönemindeki sebze tüketimi durumlarına onayları %20 olarak çıkmıştır. Benzer şekilde aylık maddi geliri 1.000 TL ve daha az olan tüketicilerin pandemi dönemindeki sebze tüketimi durumlarına onayları %17,8'dir. Bu sonuçlar gösteriyor ki ankete katılan tüketicilerin pandemi dönemindeki sebze tüketimleri ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur (Çizelge 6.26). ($X^2_{\text{hesap}} > X^2_{\text{tablo}}$, 1,425 < 7,81473).

Çizelge 6.26 Tüketicilerin pandemi dönemindeki sebze tüketimleri ile aylık gelirleri arasındaki ilişki

Ki-kare testi sonuçları	Pearson Ki-kare	Olasılık Oranı	Doğrusal İlişki	Geçerli Sayı
Değer	1,425 ^a	1,430	0,465	384
Df	3	3	1	
Asymp. Sig. (2-taralı)	0,700	0,699	0,495	
a. 1 Hücrenin (12,5%) beklenen sayı değeri 5'ten küçük. Minimum beklenen sayı değeri: 2,34.				

6.2.5 Pandemi döneminde tarımsal ürün/gıda satın alım yeri tercihindeki değişim

Tüketicilerin pandemi öncesi ve sonrasında tarımsal ürün/gıda satın alım yeri tercihleri ürün grupları bazında ortaya konulmuştur (Çizelge 6.27).

İncelenen tüketicilerin satın alım yeri tercihlerine bakıldığında, et, balık ve deniz ürünlerinde, pandemi öncesinde ve sonrasında ağırlıklı olarak sırasıyla %28,9 ve %25,5'inin zincir marketlerini; ekmek ve tahıl ürünlerinde %23,7'sinin pandemi öncesi ve %20,6'sının pandemi sonrasında zincir marketler ile %19,3'ünün fırın satış yerini ve %17,7'sinin evine yakın semt marketlerini; sebze ve meyvede %28,1'i pandemi öncesinde zincir marketlerinden alışverişini ve %20,8'i pandemi sonrası evine yakın semt marketini; süt, peynir, yoğurt ve yumurtada %37,5'i pandemi öncesinde zincir marketlerden alışverişini, %31,5'i pandemi sonrası zincir marketlerinden ve %24,2'si evine yakın semt marketi; şeker, reçel, bal ve çikolatada %39,3'ü pandemi öncesinde zincir

marketleri ve %32,3'ü pandemi sonrası zincir marketlerinden ve %23,7'si evine yakın semt marketini tercih etmiştir.

Hazır gıdalarda ise %24'ü pandemi öncesinde zincir marketlerinden alışveriş yaparken %19,8'i pandemi sonrası zincir marketlerinden ve %18,2'si evine yakın semt marketini, sıvı ve katı yağlarda %38,5'i pandemi öncesinde zincir marketlerinden alışveriş yaparken %32,8'i pandemi sonrası zincir marketlerinden ve %23,4'ü evine yakın semt marketini; alkolsüz içeceklerde %40'i pandemi öncesinde zincir marketlerinden alışveriş yaparken %33,6'sı pandemi sonrası zincir marketlerinden ve %21,6'si evine yakın semt marketini; alkollü içeceklerde %34,6'sı pandemi öncesinde zincir marketlerinden alışveriş yaparken %30,5'i pandemi sonrası zincir marketlerinden ve %21,6'si evine yakın semt marketini; kahve, çay ve kakaoda %38,5'i pandemi öncesinde zincir marketlerinden alışveriş yaparken %32,6'sı pandemi sonrası zincir marketlerinden ve %22,1'i evine yakın semt marketini; hazır ev yemeklerde %27,1'i pandemi öncesinde zincir marketlerinden alışveriş yaparken %22,7'si pandemi sonrası da zincir marketlerini; diğer gıdalarda %32,3'ü pandemi öncesinde zincir marketlerinden alışveriş yaparken %27,3'ü pandemi sonrası da zincir marketlerini tercih ettiklerini beyan etmişlerdir (Çizelge 6.27).

Özetle, incelenen tüketiciler pandemi öncesi ve sonrasında tarımsal ürün/gıda alımlarında öncelikle zincir mağazaları tercih etmiştir. Ayrıca pandemi öncesi ve sonrasında online satışlardan yararlanan bireylerin payı genel olarak düşük olsa da pandemi sonrasında e-ticarette farklı düzeylerde artışlar olduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye'de bireylerin tarımsal ürün/gıdayı dokunarak ve görerek alma alışkanlıkları online satışların payını şekillendirmektedir. İncelenen tüketicilerin pandemi sonrasında hazır gıda, hazır ev yemekleri ve diğer gıda tüketimlerinde fastfood/lokantalardan yararlananların payı azalmıştır.

Çizelge 6.27 Pandemi döneminde tarımsal ürün/gıda satın alım yeri tercihleri

		Bakkal		Fırın		Kasap		Manav		Semt Pazarı		Semt Marketi		Hipermarket	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Et, balık ve deniz ürünleri	PÖ	16	14,2	-	-	58	14,8	6	1,6	47	12,2	70	18,2	60	15,6
	PS	30	7,8	-	-	55	13,5	1	0,6	49	12,8	65	16,9	54	14,1
Ekmek ve tahıllar/	PÖ	41	10,7	86	22,1	-	-	-	-	38	10,0	71	18,5	49	12,8
	PS	59	15,4	74	19,3	-	-	-	-	37	9,6	68	17,7	44	11,5
Sebze/meyve	PÖ	12	3,1	-	-	-	-	38	9,7	96	25,0	71	18,5	50	13,0
	PS	28	7,3	-	-	-	-	36	9,2	80	20,8	73	19,0	46	12,0
Süt, peynir, yoğurt ve yumurta	PÖ	25	6,5	2	1,4	-	-	-	-	38	9,9	95	24,7	68	17,7
	PS	37	9,6	3	0,5	-	-	-	-	35	9,1	93	24,2	62	16,1
Hazır gıda (fast food)	PÖ	20	5,2	2	0,5	-	-	-	-	33	8,6	72	18,8	49	12,8
	PS	31	8,1	2	0,5	-	-	-	-	32	8,3	70	18,2	45	11,7
Sıvı ve katı yağlar	PÖ	22	5,7	-	-	-	-	-	-	32	8,3	92	24,0	64	16,7
	PS	34	8,9	-	-	-	-	-	-	32	8,3	90	23,4	55	14,3
Alkolsüz içecekler	PÖ	26	6,8	-	-	-	-	-	-	33	8,5	84	21,9	65	16,9
	PS	41	10,7	-	-	-	-	-	-	32	8,3	83	21,6	53	13,8
Alkollü içecekler	PÖ	23	6,0	-	-	-	-	-	-	34	8,9	85	22,1	66	17,2
	PS	37	9,6	-	-	-	-	-	-	35	9,1	83	21,6	54	14,1
Kahve, çay ve kakao	PÖ	23	6,0	-	-	-	-	-	-	33	8,6	90	23,4	60	15,6
	PS	38	9,9	-	-	-	-	-	-	32	8,3	85	22,1	53	13,8
Hazır ev yemekleri	PÖ	19	4,9	-	-	-	-	-	-	35	9,1	73	19,0	49	12,8
	PS	35	9,1	-	-	-	-	-	-	33	8,6	72	18,8	43	11,2
Diğer gıda ürünleri	PÖ	20	5,2	-	-	-	-	-	-	34	8,9	71	18,5	55	14,3
	PS	34	8,9	-	-	-	-	-	-	33	8,6	69	18,0	49	12,8

Çizelge 6.27 Pandemi döneminde tarımsal ürün/gıda satın alım yeri tercihleri (devamı)

		Zincir Market		Online Market Siteleri		Fast Food /Lokantalar		Diğer		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Et, balık ve deniz ürünleri	PÖ	111	28,9	6	1,6	1	0,6	9	2,3	384	100,0
	PS	98	25,5	20	5,2	2	1,0	10	2,6	384	100,0
Ekmek ve tahıllar/	PÖ	91	23,7	5	1,3	-	-	3	0,9	384	100,0
	PS	79	20,6	19	4,9	-	-	4	1,0	384	100,0
Sebze/meyve	PÖ	108	28,1	7	1,8	-	-	2	0,8	384	100,0
	PS	97	25,3	23	6,0	-	-	1	0,4	384	100,0
Süt, peynir, yoğurt ve yumurta	PÖ	144	37,5	9	2,3	-	-	3	0,8	384	100,0
	PS	121	31,5	28	7,3	-	-	5	1,7	384	100,0
Hazır gıda (fast food)	PÖ	92	24,0	31	8,1	78	20,3	7	1,7	384	100,0
	PS	76	19,8	56	14,7	63	16,4	9	2,3	384	100,0
Sıvı ve katı yağlar	PÖ	148	38,7	10	2,6	2	0,5	14	3,5	384	100,0
	PS	126	32,8	32	14,7	2	0,5	14	3,5	384	100,0
Alkolsüz içecekler	PÖ	154	40,1	18	4,7	1	0,3	3	0,8	384	100,0
	PS	129	33,6	42	10,9	1	0,3	3	0,8	384	100,0
Alkollü içecekler	PÖ	133	34,6	35	9,1	-	-	8	2,1	384	100,0
	PS	117	30,5	50	13,0	-	-	8	2,1	384	100,0
Kahve, çay ve kakao	PÖ	148	38,5	22	5,7	5	1,3	3	0,8	384	100,0
	PS	125	32,6	45	11,7	3	0,8	3	0,8	384	100,0
Hazır ev yemekleri	PÖ	104	27,1	41	10,7	49	12,8	14	3,6	384	100,0
	PS	87	22,7	60	15,6	39	9,9	16	4,2	384	100,0
Diğer gıda ürünleri	PÖ	124	32,3	54	14,1	7	1,7	18	4,7	384	100,0
	PS	105	27,3	70	18,2	6	1,4	18	4,7	384	100,0

PÖ: Pandemi Öncesi PS: Pandemi Sonrası

İncelenen tüketicilerin %14,2'si pandemi öncesinde et, balık ve deniz ürünlerini balıkçıdan almayı tercih ederken pandemi sonra bu oran %7,3'e düşerek yaklaşık üç katından fazlası (%25,5) tercihlerini zincir marketlerden satın almaktan kullanmışlardır Bununla beraber tüketicilerin pandemi öncesine göre online alışveriş satışlarına daha fazla yöneldiği görülmüştür (Çizelge 6.27).

Tüketiciler salgın sürecinde ekmek ve tahıl ürünlerini pandemi öncesinde günlük olarak taze halde almayı ve ürün çeşitliliğinin fazla oluşundan dolayı fırın ve zincir marketlerden almayı tercih ederken pandemi sonrasında tüketiciler bu tahıl ürünlerine evlerine en yakın yerdeki örneğin bakkal gibi satış noktalarından almaya başlamıştır (Çizelge 6.27).

İncelenen tüketicilerin hazır ev yemeklerinde ve diğer gıda ürünlerinde pandemi öncesi ve sonra tüketim yerlerinde herhangi bir değişim olmadığı görülmüştür (Çizelge 6.28).

Pandemi öncesi tüketiciler sebze/meyve ürünlerini daha çok semt pazarlarından, hipermarketlerden ve zincir marketlerinden alırken pandemi sürecinde tercihlerini daha çok eve en yakın bakkal satış noktasından tercih etmeye başladıkları görülmüştür. Ayrıca bu süreçte tüketicilerin pandemi öncesine göre online satışların daha çok tercih ettiği gözlenmiştir (Çizelge 6.27).

Tüketiciler süt ve süt ürünlerini (süt, peynir ve yumurta) pandemi öncesinde daha çok zincir marketlerinden satın alırken (37,5), pandemi sonrası süt ve süt ürünlerini evlerine yakın bakkal satış yerinden ve online satıştan yapmayı tercih ettikleri görülmüştür (Çizelge 6.27). Salgından önce tüketicilerin hazır gıda ürünlerine erişimi konusunda bakkal, evine yakın olan semt marketlerini, hipermarket ve zincir marketlerini tercih ederken pandemi sonrası hazır gıda tüketim için yaklaşık iki katı bir oranla (%8,1'den %14,7) online alışveriş sitelerine yoğunlaştıkları görülmüştür (Çizelge 6.27).

Tüketicilerin sıvı ve katı yağlar, alkollü ve alkolsüz içecekleri, kahve çay ürünlerini pandemi öncesinde semt marketleri, hipermarketleri ve zincir marketlerinden alışverişlerini yaparken ve pandemide bu tercihler yerini evlerine en yakın olan bakkal satış noktalarına ve temassız ödeme kolaylığı yaşadığı online satış sitelerine bıraktıkları görülmüştür (Çizelge 6.27).

6.2.6 Pandemi döneminde tarımsal ürün/gıda alışverişinde tercih kriterleri

İncelenen tüketicilerin tarımsal ürün/gıda alışverişlerinde tercih nedenleri 5'li Likert Ölçeği kullanılarak araştırılmıştır. Bu amaçla hazırlanmış olan soru seçenekleri ve 1'den 5'e kadar tutum düzeyleri aşağıda sunulmuştur:

1.Hiçbir zaman 2.Nadiren 3. Kararsızım 4.Çoğunlukla 5.Her zaman (tutum düzeyleri)

Soru ifade seçenekleri

Tutum düzeyleri

1. İlk görülen yerden alınması	1	2	3	4	5
2. Evine en yakın satış noktasından alınması	1	2	3	4	5
3. Evine uzak olsa en yakın satış yerlerinin tercih edilmesi	1	2	3	4	5
4. Alışverişlerin en yakın/tenha zamanlarda yapılması	1	2	3	4	5

5. Kapiya gelen seyyar satıcılardan alımın tercih edilmesi 1 2 3 4 5
 6. Online satışların tercih edilmesi 1 2 3 4 5

Çizelge 6.28 Pandemi döneminde tarımsal ürün/gıda alışverişinde tercih kriterleri

Seçenekler	İfadeler					
	1	2	3	4	5	6
1	77	12	13	138	76	68
2	164	70	59	122	116	104
3	14	13	28	28	36	27
4	96	130	154	70	110	122
5	33	159	130	26	46	63
Ortalama	2,33	3,52	2,65	3,01	1,71	2,64
Standart sapma	1,50	1,16	1,24	1,30	1,11	1,25
1-2 (%)	62,8	21,3	18,8	67,7	50,0	44,8
4-5 (%)	33,6	75,3	74,0	25,0	40,6	48,2

İncelenen tüketicilerin %62,8'i pandemi sürecinde gıda alışverişlerini ilk gördükleri yerden, %21,4'ü evine en yakın olan satış noktalarından, %18,8'i evine uzak olsa da yakın olan satış noktalarından, %67,7'si alışverişlerini en yakın/tenha olan yerlerden, %50'si kapiya gelen seyyar satıcılardan ve %44,8'si ise online satış sitelerden hiçbir zaman ve nadiren alışveriş yaptıkları belirtilmiştir (Çizelge 6.28). Tüketicilerin pandemi sürecinde yapmış oldukları gıda alışverişlerini evine en yakın olan satış noktalarından alanların çoğu zaman ve her zaman tercih edenler incelenen tüketici sayısının %75,3'ünü oluştururken %74'ü ise tarımsal ürün ve gıda alışverişlerini evine uzak olsa da alışveriş yapmak için en yakın yerleri tercih ettikleri incelenmiştir (Çizelge 6.28).

Özellikle dijital dönüşümle online satışların artmasının beklenmesine karşın, Türk halkının tarımsal ürün/gıdada tadararak ve görerek alma isteği online satışların yüksek olmamasına neden olmaktadır. Buna karşın Kalkan (2021) yapmış olduğu çalışmada internet üzerinden yapılan alışverişin özellikle pandemi sürecinde online satış sitelerinin pratik olarak gerçekleştirilmesi, kampanya ve indirimlerden anında haberdar olunabilmesi, ödemenin temasta bulunmadan yapılabilmesi, ihtiyaç duyulan ürünlere daha çabuk erişilebilmesi, ürünün birden fazla seçeneğinin farklı fiyat politikaları ile sunuluyor olması, ürün yelpazesinin geniş olması ve en önemlisi sosyal mesafe sınırlarını

aşmadan evinin rahatlığında alışveriş imkanı tanıyor olması tüketicilerin bu platformlara yönelimini daha hızlı hale getirdiğini ve pandemi sürecinde özellikle online satış sitelerinden satın alımların daha çok arttığı ifade edilmiştir.

Başka bir çalışmada yapılan araştırmada Özyay, M.A., (2020) pandemi koşullarını fırsata çevirmek isteyen bazı alışveriş sitelerinin de çeşitli mecralarda vermiş oldukları avantajlı alışveriş imkânı reklamları sayesinde kullanıcı sayıları hızla arttığını ve internet üzerinden yapılan alışverişler oranlarında hızlı bir yükselme yaşandığını ifade etmiştir. Bulunan bu sonuç Duygun (2020) tarafından bulunan sonuçlar ile örtüşmektedir. Buna göre Duygun, A., (2020) Covid-19 sürecinden insanların tüketici davranışlarının değiştiğini, tüketicilerin daha çok öncelikli olarak temel ihtiyaçlara yöneldiklerini ve alışverişlerini evden çıkmadan internet üzerinden yaptıklarını ifade etmektedir. Elde edilen sonuçlar ayrıca Danışmaz, T., (2020) tarafından araştırmanın sonuçları ile de uyumaktadır. Buna göre Danışmaz, tüketicilerin pandemi sürecinde online alışveriş davranışlarının arttığını dile getirmektedir.

Başka yapılmış bir çalışma da ise Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2020 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırmasına göre (TÜİK, 2020) Türkiye' de 16-74 yaş grubundaki bireyler çerçevesinde yapılan değerlendirmede; internet kullanım oranı 2019 yılında %75,3 iken 2020 yılında %79,0 olarak belirtilmiştir.

Araştırma cinsiyet üzerinden değerlendirildiğinde de Türkiye'de internet kullanım oranı erkeklerde %84,7 iken kadınlarda %73,3 olarak ifade edilmiştir. Bu değerlendirmeyi destekleyen bir çalışmada benzer analizler yapılmış olup Türkiye nüfusunun %10'u salgın öncesi internetten alışveriş yaparken, bu oran salgın sonrasında %80'lere çıkmıştır (EY,2020). Detaylı saptamalar aşağıda sunulmuştur.

Tüketicilerin tarımsal ürün ve gıda alışverişlerinde ilk gördüğü yerden alma tercih kriterlerindeki değişim durumlarında %45,6'sının nadiren, %26,8'i hiçbir zaman, %17,4'ü çoğunlukla tercih ettikleri görülmüştür (Çizelge 6.29).

Çizelge 6.29 Tüketicilerin tarımsal ürün/gıda alışverişinde ilk görülen yerden almayı tercih etmesi durumu

İlk gördüğüm yerden alırım		Frekans	Oran %
Tüketici	Hiçbir zaman	103	26,8
	Nadiren	175	45,6
	Kararsızım	25	6,5
	Çoğunlukla	67	17,4
	Her zaman	14	3,7
	Toplam	384	100,0

Tüketicilerin tarımsal ürün ve gıda alışverişlerinde evine en yakın satış noktalarını tercih etme kriterlerindeki değişim durumlarında %54,2'si çoğunlukla, %22,1'si nadiren ve %13,8'si her zaman tercih ettikleri incelenmiştir (Çizelge 6.30).

Çizelge 6.30 Tüketicilerin tarımsal ürün ve gıda alışverişlerinde en yakın yerden almayı tercih etmesi durumu

En yakın satış noktalarından		Frekans	Oran %
Tüketici	Hiçbir zaman	18	4,7
	Nadiren	85	22,1
	Kararsızım	20	5,2
	Çoğunlukla	208	54,2
	Her zaman	53	13,8
	Toplam	384	100,0

Tüketicilerin tarımsal ürün ve gıda alışverişlerinde evine uzak olsa da en yakın yerden satış noktalarını tercih etme kriterlerindeki değişim durumlarında %41,1'i nadiren, %25'i çoğunlukla ve %15,6'sı hiçbir zaman tercih etmedikleri görülmüştür (Çizelge 6.31).

Çizelge 6.31 Tüketicilerin tarımsal ürün ve gıda alışverişlerinde en uzak olsa da en yakın yerden almayı tercih etmesi durumu

Evime uzak olsa da en yakın yerden		Frekans	Oran %
Tüketici	Hiçbir zaman	60	15,6
	Nadiren	158	41,1
	Kararsızım	51	13,3
	Çoğunlukla	96	25,0
	Her zaman	19	5,0
	Toplam	384	100,0

Tüketicilerin tarımsal ürün ve gıda alışverişlerinde en yakın zamanlarda almayı tercih etme kriterlerindeki değişim durumlarında %37,2'si çoğunlukla, %27,6'sı nadiren ve %14,6'sı hiçbir zaman tercih etmemiştir (Çizelge 6.32).

Çizelge 6.32 Tüketicilerin tarımsal ürün ve gıda alışverişlerinde en yakın zamanlarda tercih etmesi durumu

En yakın zamanlarda		Frekans	Oran %
Tüketici	Hiçbir zaman	56	14,6
	Nadiren	106	27,6
	Kararsızım	42	10,9
	Çoğunlukla	143	37,2
	Her zaman	37	9,7
	Toplam	384	100,0

Tüketicilerin tarımsal ürün ve gıda alışverişlerinde seyyar satıcılardan almayı tercih etme kriterlerindeki değişim durumlarında %57,6'sı hiçbir zaman tercih etmediği, %27,1'inadiren ve %7'si ise tercihlerinde kararsız oldukları incelenmiştir (Çizelge 6.33).

Çizelge 6.33 Tüketicilerin tarımsal ürün ve gıda alışverişlerinde seyyar satıcılardan tercih etmesi durumu

Seyyar satıcılardan alınması		Frekans	Oran %
Tüketici	Hiçbir zaman	221	57,6
	Nadiren	104	27,1
	Kararsızım	27	7,0
	Çoğunlukla	23	6,0
	Her zaman	9	2,3
	Toplam	384	100,0

Tüketicilerin tarımsal ürün ve gıda alışverişlerinde online alışveriş sitelerinden almayı tercih etme kriterlerindeki değişim durumlarında %45,6'sı nadiren, %23,4'ü çoğunlukla ve %15,4'ü hiçbir zaman tercih etmedikleri görülmüştür (Çizelge 6.34).

Çizelge 6.34 Tüketicilerin tarımsal ürün ve gıda alışverişlerinde online alışveriş sitelerinden tercih etmesi durumu

Online alışveriş sitelerinden tercih		Frekans	Oran %
Tüketici	Hiçbir zaman	59	15,4
	Nadiren	175	45,6
	Kararsızım	29	7,6
	Çoğunlukla	90	23,4
	Her zaman	31	8,0
	Toplam	384	100,0

6.2.7 Pandemi döneminde tarımsal ürün/gıda stoklanma durumu

6.2.7.1 Tarımsal ürün/gıda stoklama durumu

Pandemi sonrasında tüketicilerin %66,1'inin tarımsal ürün ve gıda stoklamadığı, %33,9'unun da stokladığı incelenmiştir (Çizelge 6.35).

Çizelge 6.35 Pandemi döneminde incelenen tüketicilerin tarımsal ürün/gıda stoklama durumu

Stoklama yapılma durumu		Frekans	Oran %
Katılımcı	Evet	130	33,9
	Hayır	254	66,1
	Toplam	384	100,0

6.2.7.2 Pandemi sırasında tarımsal ürün/gıda stoklama eğilim durumu

Pandemi sonrasında incelenen tüketicilerin 130'unun (%33,9) tarımsal ürün ve gıda stokladıkları ve bunların da stoklamadaki eğilimleri aşağıda sunulmuştur (Çizelge 6.36).

Çizelge 6.36 Tüketicilerin tarımsal ürün ve gıda ürünlerindeki stoklama eğilimleri

Stoklama Eğilimleri	Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum	
	F	%	F	%	F	%
Pandemi öncesine göre daha çok ürün stokluyorum.	55	42,3	20	15,4	55	42,3
Pandemi öncesine göre daha az ürün stokluyorum.	24	18,5	31	23,8	75	57,7
Pandemi öncesine göre aynı miktarlarda ürün stokluyorum.	44	33,8	25	19,2	61	46,9
Mevcutta bulunan ürünlerimi kullanmaya devam ediyorum.	80	61,5	26	20,0	24	18,5
Kullanıma hazır bulunan ürünler dışında birden fazla satın alırım.	59	45,4	29	22,3	42	32,3
Tüketime hazır bulunan ürünler bitmeden yenisini alma eğilimindeyim.	68	52,3	22	16,9	40	30,8
Kullandığım ürünleri gelecek kaygısıyla gereğinden fazla stoklamaktayım.	46	35,4	22	16,9	62	47,7
Kullandığım ürünleri fiyatı yükselir beklentisiyle gereğinden fazla stoklamaktayım.	54	41,5	29	22,3	47	36,2
Kullandığım ürünleri dışarıdan hastalık kapırım kaygısıyla gereğinden fazla stoklamaktayım.	26	20,0	24	18,5	80	61,5

Tüketicilerin pandemi sırasında tarımsal ürün ve gıda ürünlerindeki stoklama yapma alışkanlıklarının değişme durumlarına bakıldığında stoklama yapan 130 kişiden %57,7'sinin pandemi öncesine göre daha az stoklama eğiliminde olmadıkları görülürken %61,5'inin mevcut bulunan ürünlerini kullanmaya devam ettikleri, buna karşın incelenen tüketicilerden %52,3'ü ise tüketime hazır bulunan ürünler bitmeden yenisini alma eğiliminde oldukları çizelge 6.36'de belirtilmektedir.

Ankete katılan tüketicilerin pandemi dönemindeki stok yapma durumları ile aylık gelirleri arasındaki ilişkinin ki-kare sonuçlarına bakıldığında çizelge 6.37'deki p değerinin (12,532) 0,05'ten büyük olmasından dolayı ankete katılan tüketicilerin pandemi dönemindeki stok yapma durumları ile aylık gelirleri arasında anlamlı ilişki yoktur (Çizelge 6.37). ($X^2_{\text{hesap}} > X^2_{\text{tablo}}$, 13,461 < 22,36203).

Çizelge 6.37 Tüketicilerin pandemi dönemindeki stoklama yapma durumları ile aylık gelirleri arasındaki ilişki

Ki-kare testi sonuçları	Pearson Ki-kare	Olasılık Oranı	Doğrusal İlişki	Geçerli Sayı
Değer	13,461 ^a	3	0,004	13,461 ^a
Df	13,129	3	0,004	13,129
Asymp. Sig. (2-taraflı)	12,532	1	0,000	12,532
a. 0 Hücrenin (%0,0) beklenen sayı değeri 5'ten küçük. Minimum beklenen sayı değeri: 5,08.				

6.2.7.3 Pandemi döneminde stoklanan ürünlerde meydana gelen değişimler

İncelenen tüketicilerin pandemi sürecinde et, balık ve deniz ürünleri, sebze meyve, süt ve süt ürünleri, şeker, bal, reçel ve çikolata, hazır gıda ve yemeklerde, kitap ve kırtasiye ve internet erişimine yönelik çoklu paketlerinde herhangi bir değişim olmadığı görülürken ekmek ve tahıl gibi temel besin ürünlerinde ve temizlik hijyen malzemelerinde stoklama miktarlarının arttığı, evde geçirilen sürenin uzun olması nedeniyle daha çok çay, kahve ve kakao ürünlerinin tüketim miktarının artması stoklama miktarlarını etkilediği ve tüketicilerin salgın sürecinde bağışıklık sistemini güçlendirici

vitamin içerikli vücut takviye edici ürünlerin daha fazla stoklama ihtiyacı duydukları incelenmiştir (Çizelge 6.38).

Çizelge 6.38 Tüketicilerin stoklanan ürünlerdeki değişimleri

Ürünler		Arttı	Azaldı	Değişmedi	Toplam
Et, balık ve deniz ürünleri	Frekans	51	26	53	130
	Oran	13,3	6,8	14,1	34,1
Ekmek ve tahıllar/	Frekans	59	13	58	130
	Oran	15,4	3,3	15,1	34,1
Sebze/meyve	Frekans	56	12	62	130
	Oran	14,6	3,4	16,1	34,1
Süt, peynir ve yumurta	Frekans	56	18	56	130
	Oran	14,6	4,9	14,6	34,1
Şeker, bal, reçel, çikolata	Frekans	41	18	71	130
	Oran	10,7	4,9	18,5	34,1
Hazır gıdalar	Frekans	26	39	65	130
	Oran	6,8	10,4	16,9	34,1
Sıvı ve katı yağlar	Frekans	54	25	51	130
	Oran	14,1	6,7	13,3	34,1
Alkolsüz içecekler	Frekans	43	17	70	130
	Oran	11,2	4,7	18,2	34,9
Alkollü içecekler	Frekans	32	24	74	130
	Oran	8,3	6,5	19,3	34,6
Kahve, çay ve kakao	Frekans	65	15	50	130
	Oran	16,9	4,2	13,0	34,1
Hazır ev yemekleri	Frekans	32	27	71	130
	Oran	8,3	7,3	18,5	34,6
Diğer gıda ürünleri	Frekans	45	20	65	130
	Oran	11,7	5,5	16,9	34,1
Temizlik ve hijyen ürünleri	Frekans	85	15	30	130
	Oran	22,1	4,2	7,8	34,1
Kitap ve kırtasiye ürünleri	Frekans	42	16	72	130
	Oran	10,9	4,4	18,8	34,1
İnternet erişimine yönelik çoklu paket	Frekans	52	20	64	130
	Oran	13,5	3,9	16,7	34,1
Vitamin sağlayıcı ek takviye	Frekans	68	15	47	130
	Oran	17,7	4,2	12,2	34,1

Özetle, pandemi sonrasında, ağırlıklı olarak tarımsal ürün/gıda ve diğer sektörlerle ilgili bazı ürünlerin stoklama düzeyinin arttığını ve değişmediğini beyan etmişlerdir. Nitekim

et süt, yağlar, çay, kahve, temizlik ve hijyen ürünlerin stoklaması yükselirken; birçok tüketicinin de stok düzeyini değiştirmedeği belirlenmiştir.

6.2.7.4 Pandemi sonrası en çok stoklanan tarımsal ürünler

Tüketicilerin pandemi sırasında stokladıkları ürünlerdeki meydana gelen değişim durumlarında stoklanan ürünlerin %33,9'u arasından en fazla %32,9'u ile şeker ve %20,3'ü ile soğan/patates ürünleri yer alırken %10,7'si un, %14,9'u baklagiller ve %12,1'i ise margarin veya bitkisel yağları stok yaptıkları gözlenmiştir (Çizelge 6.39). (Öncelik sırasına göre en fazla stoklanan ürüne 1 puandan başlayarak 5 puana kadar değerlendirme).

Çizelge 6.39 Tüketicilerin stoklanan ürünlerdeki değişimlerin incelenmesi

Öncelik Sırası		Frekans	Oran%	1.sıra	2.sıra	3.sıra	4.sıra	5.sıra
Tüketici	Un	147	18,8	10,7	3,1	6	6	6
	Şeker	257	32,9	6,8	11,5	10,7	6	13
	Baklagiller	116	14,9	5,5	5,2	6,3	3,6	5,5
	Margarin/ Bitkisel Yağ.	94	12,1	2,6	6,3	5,7	4,7	3,6
	Soğan/Patates	158	20,3	8,3	6,5	5,2	13	5,5
	Dondurulmuş/Kurutulmuş Meyve/ sebze	8	1,0	0	1,3	0	0,5	0,3
	Toplam	780	100,0	33,9	33,9	33,9	33,9	33,9

6.2.8 Pandemi döneminde tarımsal ürünlerde yapılan israf durumu

Dünyada nüfus baskısı, doğal kaynakların azalması, küresel ısınma, çölleşme gibi birçok sorun gıda güvenliğini tehdit ederken, diğer yandan da gıda kayıp ve israfının olması ciddi bir çelişkidir. Gıda israfı makro ve mikro düzeyde önemli olup, israfı önleme araçları ve politikaları üzerinde ciddi çalışmalar yürütülmektedir. Bu çalışmada incelenen tüketicilerin pandemi sırasında et, balık ve deniz ürünlerinde %96,9'u israf etmediği görülürken %75,8'si ekmek ve tahıl ürünlerinde israf etmedikleri incelenmiştir. Pandemi sürecinde %84,1'i sebze ürünlerinde, %85,2'si ise meyve ürünlerinde israf etmediklerini beyan etmiştir (Çizelge 6.40).

Tüketicilerin pandemi sırasında süt, peynir ve yumurta ürünlerinde %94,3'ü, şeker, bal, reçel ve çikolata ürünlerinde %95,6'sı, sıvı ve katı yağ ürünlerinde %97,7'si, kahve, çay ve kakao ürünlerinde %95,8'i israf etmedikleri incelenmiştir (Çizelge 6.40).

Özetle, pandemi döneminde tüketicilerin tarımsal ürün ve gıda ihtiyaçlarını karşılama esnasında deniz ürünlerini, süt ve süt ürünlerini, çay kahve ve kakao ve diğer gıda besin ürünlerini israf etmedikleri görülürken, ekmek ve tahıl ürünleri ile çabuk bozulabilir sebze/meyvelerde israf etme eğiliminde olduklarını beyan etmişlerdir.

Çizelge 6.40 Tüketicilerin pandemi döneminde tarımsal ürün/gıda israfı

Ürünler		Evet	Hayır	Toplam
Et, balık ve deniz ürünleri	Frekans	12	372	384
	Oran	3,1	96,9	100,0
Ekmek ve tahıllar/	Frekans	93	291	384
	Oran	24,2	75,8	100,0
Sebze	Frekans	61	323	384
	Oran	15,9	84,1	100,0
Meyve	Frekans	57	327	384
	Oran	14,8	85,2	100,0
Süt, peynir ve yumurta	Frekans	22	362	384
	Oran	5,7	94,3	100,0
Şeker, bal, reçel, çikolata	Frekans	17	367	384
	Oran	4,4	95,6	100,0
Hazır gıdalar	Frekans	24	360	384
	Oran	6,2	93,8	100,0
Sıvı ve katı yağlar	Frekans	9	375	384
	Oran	2,3	97,7	100,0
Alkolsüz içecekler	Frekans	18	366	384
	Oran	4,7	95,3	100,0
Alkollü içecekler	Frekans	16	368	384
	Oran	4,2	95,8	100,0
Kahve, çay ve kakao	Frekans	16	368	384
	Oran	4,2	95,8	100,0
Hazır ev yemekleri	Frekans	24	360	384
	Oran	6,2	93,8	100,0
Diğer gıda ürünleri	Frekans	15	369	384
	Oran	3,9	96,1	100,0

Özetle, incelenen tüketicilerin minimum %84’ünden fazlasının yukarıda belirtilen tarımsal ürün ve gıdayı israf etmemesi çok sevindiricidir.

6.2.9 Pandemi döneminde ambalajlı ve etiketli ürün eğilimleri

Tüketicilerin tarımsal ürün/gıdada ambalaj ve etiketlemeye duyarlılığı sunulmaktadır (Çizelge 6.41)

Çizelge 6.41 Tüketicilerin pandemi döneminde ambalajlı ve etiketli ürün eğilimleri

Eğilimler	Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum	
	F	%	F	%	F	%
Ürünlerin ambalajının şekline önem veririm.	181	47,1	80	20,8	123	32,0
Ürünlerin ambalaj malzemesine dikkat ederim.	233	60,7	72	18,8	79	20,6
Ürünlerin sadece son tüketim tarihlerine bakarım.	253	65,9	58	15,1	73	19,0
Ürünlerin marka ve etiket bilgileri satın alma davranışımı belirler.	265	69,0	74	19,3	45	11,7
Ürünlerin paketli ve hijyen olması tercihim arttırmaya başladı.	286	74,5	58	15,1	40	10,4
Ambalajlı ürünlerde kalite belgesi/İTU veya organik ürün sertifikasyon logosunu kontrol ederek alışverişlerimi gerçekleştiririm.	189	49,2	126	32,8	69	18,0

İncelenen tüketicilerin yaklaşık yarısından çoğunun pandemi sürecinde tarımsal ürün ve gıda tüketimlerinde talep ettikleri ürünlerin ambalaj şekline, malzemesine, paketli ve hijyen olma kriterlerine dikkat ederek satın alma davranışlarının etkilendiğini belirtmiştir (Çizelge 6.41).

Tüketicilerin marka ve etiket bilgilerine dikkat etmeleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişkinin ki-kare sonuçlarına bakıldığında çizelge 6.42’deki p değerinin (0,040) 0,05’ten küçük olmasından dolayı ankete katılan tüketicilerin marka ve etiket bilgilerine dikkat etmeleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır (Çizelge 6.42). ($X^2_{hesap} < X^2_{tablo}$, 6,458>5,99146)

Çizelge 6.42 Tüketicilerin marka ve etiket bilgilerine dikkat etmeleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişki

Ki-kare sonuçları	Pearson Ki-kare	Olasılık Oranı	Doğrusal İlişki	Geçerli Sayı
Değer	6,458 ^a	6,471	6,167	384
Df	2	2	1	
Asymp. Sig. (2-taraflı)	0,040	0,039	0,013	

Tüketicilerin satılan ürünlerde ambalaj malzemesine dikkat etmeleri ile yaşları arasındaki ilişkinin ki-kare sonuçlarına bakıldığında çizelge 6.43'teki p değerinin (0,500) 0,05'ten büyük olmasından dolayı ankete katılan tüketicilerin satılan ürünlerde ambalaj malzemesine dikkat etmeleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenemez. Bir başka şekilde ifade etmek gerekirse; ankete katılan tüketicilerin yaşları, satılan ürünlerde ambalaj malzemesine dikkat etmelerini anlamlı olarak farklılaştırmamaktadır (Çizelge 6.43). ($X^2_{\text{hesap}} > X^2_{\text{tablo}}$, 1,387 < 5,99146).

Çizelge 6.43 Tüketicilerin satılan ürünlerde ambalaj malzemesine dikkat etmeleri ile yaşları arasındaki ilişki

Ki-kare testi sonuçları	Pearson Ki-kare	Olasılık Oranı	Doğrusal İlişki	Geçerli Sayı
Değer	1,387 ^a	1,343	1,200	384
Df	2	2	1	
Asymp. Sig. (2-taraflı)	0,500	0,511	0,273	
a. 0 Hücrenin (0,0%) beklenen sayı değeri 5'ten küçük. Minimum beklenen sayı değeri: 16,50.				

Tüketicilerin satılan ürünlerde ambalaj şekillerine dikkat etmeleri ile yaşları arasındaki ilişkinin ki-kare sonuçlarına bakıldığında çizelge 6.44'teki p değerinin (0,285) 0,05'ten büyük olmasından dolayı ankete katılan tüketicilerin satılan ürünlerde ambalaj şekillerine dikkat etmeleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenemez.

Bir başka şekilde ifade etmek gerekirse; ankete katılan tüketicilerin yaşları, satılan ürünlerde ambalaj şekline dikkat etmelerini anlamlı olarak farklılaştırmamaktadır (Çizelge 6.44). ($X^2_{\text{hesap}} > X^2_{\text{tablo}}$, $2,500 < 5,99146$).

Çizelge 6.44 Tüketicilerin satılan ürünlerin ambalaj şekillerine önem vermeleri ile yaşları arasındaki ilişki

Ki-kare testi sonuçları	Pearson Ki-kare	Olasılık Oranı	Doğrusal İlişki	Geçerli Sayı
Değer	2,510 ^a	2,461	0,757	384
Df	2	2	1	
Asymp. Sig. (2-taralı)	0,285	0,292	0,384	
a. 0 Hücrenin (0,0%) beklenen sayı değeri 5'ten küçük. Minimum beklenen sayı değeri: 18,33.				

6.2.10 Pandemi döneminde tarımsal ürün/gıda alımında ambalaj tercih nedenleri

Tüketicilerin pandemi sırasında tarımsal ürün ve gıda ürünlerinde ambalaj tercihinde tek işaretleme yaptığı bunların %37,2'si hem çevre dostu oldukları için hem de hijyen açısından uygun buldukları için plastik ve korumalı ürünleri, %18,8'i ise ambalajı saklama kabı olarak kullanmayı düşündükleri için satın aldıkları görülmüştür (Çizelge 6.45).

Çizelge 6.45 Tüketicilerin ambalajlı ve etiketli ürünlere eğilimleri

Ambalaj tercihlerin nedeni		Frekans	Oran%
Tüketici	Çevre dostu ambalaj malzemelerini tercih ediyorum	143	37,2
	Hijyen açısından plastik ve korumalı ürünleri tercih	143	37,2
	Ambalajı saklama kabı olarak	72	18,8
	Başka amaçlar için	16	4,2
	Diğer	10	2,6
	Toplam	384	100,0

6.2.11 Pandemi döneminde tarımsal ürün/gıdalarda marka tercihi

Tüketicilerin %76,3'ü salgın esnasında talep ettikleri tarımsal ürün ve gıdaların pandemi önceki markaları kullanmaya devam ederken %55,2'si pandemi sürecinde farklı markalarla tanıştığı ve %68,8'si ise temel besin ihtiyaçlarını karşılamak için indirimli ve promosyonlu ürünlere olan ilginin arttıkları incelenmiştir (Çizelge 6.46).

Salgın sürecinde tüketicilerin sağlıklı ve temiz ürünlere erişimde iyi tarım uygulamaları (İTU) ve organik tarım kapsamında yetiştirilen tarımsal ürün ve gıdalar ile kooperatif ürünlerine olan taleplerinin arttığı gözlemlenmiştir (Çizelge 6.46).

Çizelge 6.46 Tüketicilerin tarımsal ürün/gıdalarda marka tercih durumu

Tutum	Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum	
	F	%	F	%	F	%
Pandemi öncesi kullandığım markaları almaya devam ediyorum.	293	76,3	66	16,7	27	7,0
Farklı markalarla tanıştım.	212	55,2	90	23,4	82	21,4
İndirimli ve promosyonlu ürünlere ilgim arttı.	264	68,8	71	1,8	48	12,4
Yöresel ürünleri/gıdaları tercih etmekteyim.	211	54,9	102	26,6	71	18,5
Coğrafi işaretli geleneksel ürünleri tercih etmekteyim.	140	36,5	155	40,4	89	23,2
İyi Tarım uygulamaları ile üretilen ürünleri tercih etmekteyim.	190	49,5	125	32,5	69	18,0
Sertifikalı organik ürünleri tercih etmekteyim.	166	43,2	143	37,2	75	19,5
Kooperatiflerin ürünlerini tercih etmekteyim.	175	45,6	131	34,1	78	20,3
Herhangi bir marka bilgisine yönelmeden ihtiyacıma yönelik alışverişler yaparım.	151	39,3	88	22,9	145	37,8

6.2.12 Pandemi döneminde evde ve ev dışı yeme içme tercih durumu

Pandeminin evde ve ev dışında yeme içme tüketimini nasıl etkilediği çizelge 6.48’de sunulmaktadır. İncelenen tüketicilerin pandemi sürecinde İncelenen tüketicilerin pandemi sürecinde %60,2’si hem evde hem dışarda yemek yemeğe devam ettiği görülürken %73,7’si salgının artan şiddetinden dolayı dışardan yemek yeme alışkanlığının tüketim tercihlerinin değişmesine etki ettiği belirlenmiştir (Çizelge 6.47).

Çizelge 6.47 Pandemi döneminde evde ve ev dışı yeme içme tercih durumu

Tutum	Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum	
	F	%	F	%	F	%
Pandemi öncesi ve sonrasında sadece evde yemek yerim.	137	35,7	71	18,5	176	45,8
Pandemi öncesi ve sonrasında hem evde hem de dışarda yemek yerim.	231	60,2	71	18,5	82	21,4
Pandemi sonrası dışarıda daha az yemek yedim.	250	65,1	44	11,5	90	23,4
Pandemi sonrasında daha çok dışardan yemek yedim.	43	11,2	58	15,1	283	73,7
Pandemi sürecinde bazı gıdaları (ekmek vs) evimizde yapmaya başladık.	512	39,6	74	19,3	158	41,1
Pandemi sürecinde yazdan kış için daha fazla kurutulmuş/dondurulmuş/menemen/turşu/reçel gibi ürünleri/gıdaları hazırladık.	177	46,1	72	18,7	135	35,2

Yemek pişirme faaliyetine ayrılan zamanın değişimde cinsiyet değişkeninin etkisi ortaya koyan, yemek pişirmeye ayrılan süredeki artışı gösterirken, bu artış ağırlıklı olarak kadınlarda, yaşlı olmayan hanekalklarında, tek veya iki kişilik hane tiplerinde yaşamayan ailelerde, evde vakit geçiren ya da bir işte çalışmayan insanlarda, daha yüksek geliri olan ve geleneksel teknolojik araçlara sahip hanelerde olduğunu ifade eden Jiang ve ark., (2021) potansiyel bir eşitsizliğin var olduğu coğrafyalara ve demografik özelliklere göre farklı hane halkları ve farklı bireyler tarafından davranış şekillerinin etkili olduğunu vurgulamıştır.

Ankete katılan tüketicilerin pandemi döneminde bazı gıdaları evde yapma durumları ile medeni durumları arasındaki ilişkinin ki-kare sonuçlarına bakıldığında çizelge 6.49'daki p değerinin (0,273) 0,05'ten büyük olmasından dolayı ankete katılan tüketicilerin pandemi döneminde bazı gıdaları evde yapma durumları ile medeni durumları arasında anlamlı ilişki yoktur. Bir başka şekilde ifade etmek gerekirse; ankete katılan tüketicilerin medeni durumları, tüketicilerin pandemi döneminde bazı gıdaları evde yapma durumlarını anlamlı olarak farklılaştırmamaktadır (Çizelge 6.48). ($X^2_{\text{hesap}} > X^2_{\text{tablo}}$, 5,139 < 9,48773)

Çizelge 6.48 Tüketicilerin pandemi döneminde bazı gıdaları evde yapma durumları ile medeni durumları arasındaki ilişki

Ki-kare testi sonuçları	Pearson Ki-kare	Olasılık Oranı	Doğrusal İlişki	Geçerli Sayı
Değer	5,139 ^a	5,233	1,985	384
Df	4	4	1	
Asymp. Sig. (2-taraflı)	0,273	0,264	0,159	
a. 1 Hücrenin (%11,1) beklenen sayı değeri 5'ten küçük. Minimum beklenen sayı değeri: 3,66.				

Ankete katılan tüketicilerin pandemi döneminden önce ve sonra sadece evde yemek yeme durumları ile medeni durumları arasındaki ilişkinin ki-kare sonuçlarına bakıldığında çizelge 6.49'daki p değerinin (0,028) 0,05'ten küçük olmasından dolayı ankete katılan tüketicilerin pandemi döneminden önce ve sonra sadece evde yemek yeme durumları ile medeni durumları arasında anlamlı ilişki vardır. Bir başka şekilde ifade etmek gerekirse; ankete katılan tüketicilerin medeni durumları, tüketicilerin pandemi döneminden önce ve sonra sadece evde yemek yemeyi anlamlı olarak farklılaştırmaktadır (çizelge 6.49) incelendiğinde bekar olanların pandemiden önce ve sonra sadece evde yemek yemeyi daha az gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Bir başka ifadeyle evli olmak pandemiden önce ve sonra sadece evde yemek yeme alışkanlığını kolaylaştırdığı belirlenmiştir (Çizelge 6.49). ($X^2_{\text{hesap}} < X^2_{\text{tablo}}$, 10,901 < 9,48773)

Çizelge 6.49 Tüketicilerin pandemi döneminden önce ve sonra sadece evde yemek yeme durumları ile medeni durumları arasındaki ilişki

Ki-kare testi sonuçları	Pearson Ki-kare	Olasılık Oranı	Doğrusal İlişki	Geçerli Sayı
Değer	10,901 ^a	11,325	3,204	384
Df	4	4	1	
Asymp. Sig. (2-taraflı)	0,028	0,023	0,073	
a. 1 Hücrenin (%11,1) beklenen sayı değeri 5'ten küçük. Minimum beklenen sayı değeri: 3,46.				

6.2.13 Pandemi sürecinde satın alım esnasında ve sonrasında alınan önlemler

COVID-19 pandemisi döneminde incelenen 384 tüketicinin satın alım ve sonrası hijyen açısından aldıkları önlemler araştırılmıştır. Bu amaçla hazırlanmış olan soru seçenekleri ve 1'den 5'e kadar tutum düzeyleri aşağıda sunulmuştur:

1.Hiçbir zaman 2.Nadiren 3. Kararsızım 4.Çoğunlukla 5.Her zaman (tutum düzeyleri)

Soru ifade seçenekleri

Tutum düzeyleri

1. Eldiven takılması	1	2	3	4	5
2. Maske takılması	1	2	3	4	5
3. Sosyal mesafeye dikkat edilerek ürün alınması	1	2	3	4	5
4. Tüm ürünlerin deterjanla yıkanmasının alışkanlık haline getirilmesi	1	2	3	4	5
5. Ürünleri alınca raflara yerleştirme	1	2	3	4	5
6. Ürünleri yıkayıp raflara yerleştirme	1	2	3	4	5
7. Ürünleri dışarıda (balkon/kapı önü) beklettikten sonra kullanılması	1	2	3	4	5

Tüketicilerin %62,9'u eldiven takma tutumlarını ve %67,7'si satın aldığı tüm ürünleri deterjanla yıkama işlemlerini hiç yapmadıklarını veya nadiren yaptıklarını, %75,6'sı pandemi sürecinde çoğunlukla maske kullanmaya özen gösterdiklerini ve %74,3'ü sosyal mesafe kurallarına dikkat ederek ürün satın aldıklarını ifade etmişlerdir (Çizelge 6.50).

Çizelge 6.50 Pandemi döneminde satın alım esnasında ve sonrasında alınan önlemler

Seçenekler	İfadeler						
	1	2	3	4	5	6	7
1	77	12	13	138	76	68	77
2	164	70	59	122	116	104	116
3	14	13	28	28	36	27	27
4	96	130	154	70	110	122	111
5	33	159	130	26	46	63	53
Ortalama	2,60	3,93	3,87	2,28	2,83	3,02	2,86
Standart sapma	1,30	1,21	1,15	1,30	1,36	1,40	1,38
1-2 (%)	62,9	21,4	18,8	67,7	50,1	44,9	50,2
4-5 (%)	33,6	75,6	74,3	25,0	40,7	48,3	42,7

Özetle, incelenen tüketicilerin pandemi sürecinde evde kapalı kalma süresinin artması nedeniyle stresten ve psikolojik durumlar yaşanması tüketicilere tarımsal ürün ve gıda tüketimlerin artmasına yol açtığı görülmüştür (Çizelge 6.51).

Çizelge 6.51 Tüketicilerin karantina süresi ve sıklığının tarımsal ürün/gıda tüketiminin incelenmesi

Önlemler		Hiçbir Zaman	Nadiren	Kararsızım	Çoğunlukla	Her Zaman	Toplam
Eldiven takılması	Frekans	77	164	14	96	33	384
	Oran	20,1	42,7	3,6	25,0	8,6	100,0
Maske kullanımı	Frekans	12	70	13	130	159	384
	Oran	3,1	18,2	3,7	33,9	41,1	100,0
Sosyal mesafeye dikkat edilmesi	Frekans	13	59	28	154	130	384
	Oran	3,4	15,4	7,2	40,1	33,9	100,0
Ürünlerin deterjanla yıkanarak yerleştirilmesi	Frekans	138	122	28	70	26	384
	Oran	35,9	31,8	7,3	18,2	6,8	100,0
Ürünlerin hemen aldıktan sonra raflara yerleştirilmesi	Frekans	76	116	36	110	46	384
	Oran	19,8	30,2	9,4	28,6	12,0	100,0
Ürünler yıkandıktan sonra yerleştirme yapılması	Frekans	68	104	27	122	63	384
	Oran	17,7	27,1	7,0	31,8	16,4	100,0
Ürünleri dışarda(balkonda) beklettikten bir sonra yerleştirme yapılması	Frekans	77	116	27	111	53	384
	Oran	20,1	30,2	7,0	28,9	13,8	100,0

6.2.14 Pandemi dönemindeki karantina süresi ve sıklığının tarımsal ürün ve gıda tüketimine olan etkileri

İncelenen tüketicilerin pandemi döneminde karar alıcılar tarafından alınan önlemlerden karantina süresi ve sıklığının tarımsal ürün/gıda tüketimlerini nasıl etkilediğine ait bulgular çizelge 6.52’de sunulmaktadır. İncelenen tüketicilerin nadiren eldiven takanların, maskeyi her zaman takanların, sosyal mesafeye çoğunlukla dikkat edenlerin, ürünleri hiçbir zaman deterjanla yıkamayanların, ürünleri rafa hemen yerleştirenlerin, çoğunlukla ürünleri yıkadıktan sonra yerleştirenlerin ve çoğunlukla ürünleri dışarıda beklettikten sonra yerleştirenlerin ağırlıklı olduğu belirlenmiştir (Çizelge 6.52).

Çizelge 6.52 Tüketicilerin karantina süresi ve sıklığının tarımsal ürün/gıda tüketimine etkisi

Durum	Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum	
	F	%	F	%	F	%
Karantina süresi ve sıklığının artması tarımsal ürün ve gıda tüketimimi arttırdı.	260	67,7	60	15,6	64	16,7
Karantina süresi ve sıklığının artması tarımsal ürün ve gıda tüketimimi azalttı.	34	8,9	96	25	254	66,1
Karantina süresi ve sıklığının artması ürün ve gıda tüketimimi değiştirmede.	100	26,8	103	26,0	181	47,1
Pandemi döneminde psikolojim bozulduğu için daha fazla yemeye başladım.	157	40,9	87	22,7	140	36,5
Pandemi döneminde stresim arttığı için daha fazla yemeye başladım.	160	41,7	90	23,4	134	34,9
Pandemi döneminde psikolojim bozulduğu için daha az yemeye başladım.	47	12,2	91	23,7	246	64,1
Tüketim tercihlerim ve alışkanlıklarım değişti.	181	47,1	91	23,7	112	29,2

6.3 Tüketicilerin Pandemi Süreci Hakkındaki Düşünceleri ve Bilgi Kaynakları

6.3.1 Pandemi hakkında kamuoyu ile paylaşılan bilgilere güven duyulması

İncelenen tüketicilerin yaklaşık yarısı Pandemi hakkında kamuoyu ile paylaşılan bilgileri Bilim Kurulu’nun ve Dünya Sağlık Örgütü’nün (DSÖ) açıklamalarından elde etmeyi tercih ederken, sosyal medya ve basındaki yazıların güvenilirliği konusunda kararsızlık yaşadıkları belirlenmiştir (Çizelge 6.53).

Çizelge 6.53 Tüketicilerin kamuoyu ile paylaşılan bilgilere güven duygusu

Pandemi Hakkındaki Kamuoyu ile Paylaşılan Bilgilere Duyulan Güven Durumu		Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Toplam
Bilim kurulunun açıklamaları	Frekans	168	150	66	384
	Oran	43,8	39,1	17,1	100,0
Dünya sağlık örgütünün açıklamaları	Frekans	179	144	61	384
	Oran	46,6	37,5	15,9	100,0
Sosyal medya ve basındaki yazılar	Frekans	171	173	40	384
	Oran	44,5	45,1	10,4	100,0

Ankete katılan tüketicilerin bilim kurulu açıklamalarına olan güvenleri ile eğitim durumları arasındaki ilişkinin ki-kare sonuçlarına bakıldığında çizelge 6.54’teki p değerinin (0,357) 0,05’ten büyük olmasından dolayı ankete katılan tüketicilerin bilim kurulu açıklamalarına olan güvenleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bir başka şekilde ifade etmek gerekirse; ankete katılan tüketicilerin eğitim durumları, tüketicilerin bilim kurulu açıklamalarına olan güvenlerini anlamlı olarak farklılaştırmamaktadır (Çizelge 6.54). ($X^2_{\text{hesap}} > X^2_{\text{tablo}}$, 11,006 > 18,30704)

Çizelge 6.54 Tüketicilerin bilim kurulu açıklamalarına olan güvenleri ile eğitim durumları arasındaki ilişki

	Beklenen Sayı	168,0	150,0	66,0	384,0
	%	43,8	39,1	17,2	100,0
Ki- kare testi sonuçları	Pearson Ki-kare	Olasılık Oranı	Doğrusal İlişki	Geçerli Sayı	
Değer	11,006 ^a	12,257	0,061	384	
Df	10	10	1		
Asymp. Sig. (2-taraflı)	0,357	0,268	0,805		

Ankete katılan tüketicilerin sosyal medya ve basındaki yazılara olan güvenleri ile eğitim durumları arasındaki ilişkinin ki-kare sonuçlarına bakıldığında çizelge 6.55'teki p değerinin (0,023) 0,05'ten küçük olmasından dolayı ankete katılan tüketicilerin sosyal medya ve basındaki yazılara olan güvenleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bir başka şekilde ifade etmek gerekirse; ankete katılan tüketicilerin eğitim durumları, tüketicilerin sosyal medya ve basındaki yazılara güvenini anlamlı olarak farklılaştırmaktadır. Örneğin; sadece ilkokul eğitimi almış tüketicilerin sosyal medya ve basındaki yazılara güvenenlerin oranı %34,6 iken, yüksek lisans ve doktora eğitimini almış tüketicilerin sosyal medya ve basındaki yazılara güven oranı %63,8'dir. Bu da göstermektedir ki eğitim seviyesi arttıkça sosyal medya ve basındaki yazılara duyulan güven artmaktadır (Çizelge 6.55). ($X^2_{\text{hesap}} > X^2_{\text{tablo}}$, 20,685 > 18,30704)

Çizelge 6.55 Tüketicilerin sosyal medya ve basındaki yazılara olan güvenleri ile eğitim durumları arasındaki ilişki

Ki-kare testi sonuçları	Pearson Ki-kare	Olasılık Oranı	Doğrusal İlişki	Geçerli Sayı
Değer	20,685 ^a	20,106	6,482	384
Df	10	10	1	
Asymp. Sig. (2-taraflı)	0,023	0,028	0,011	
a. 3 Hücrenin (16,7%) beklenen sayı değeri 5'ten küçük. Minimum beklenen sayı değeri: 1,35.				

Ankete katılan tüketicilerin pandemi hakkında bilgi düzeyleri ile tedbirlere uyum düzeyleri ve alışveriş yaptıkları satış yerleri arasındaki ilişki regresyon analiz sonuçlarına bakıldığında, çoğunluğu uzmanlardan ve çeşitli kaynaklardan bilgi edinen kişiler olup alınan tüm tedbirleri uyguladıkları ve salgın sürecinde alışverişlerini genellikle uzak dahi olsa en tenha zamanlarda gerçekleştirdikleri incelenmiştir.

6.3.2 Pandemi sürecinde tüketicilerin salgının geleceği konusundaki öngörülleri

İncelenen tüketicilerin pandemi sürecinin biteceğine inanılmasıyla birlikte eski günlere dönebilmenin zor olduğunu ve salgının biteceğine karşı endişe duyduklarını belirtirken geliştirilen aşı ve ilaçların sürece pozitif katkı vereceğini ifade etmişlerdir (Çizelge 6.56).

Çizelge 6.56 Tüketicilerin pandeminin geleceği hakkındaki öngörülleri

Öngörüler		Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Toplam
Pandemi sürecinin devam edeceğinin düşünülmesi	Frekans	131	126	127	384
	Oran	34,1	32,8	33,1	100,0
Eski günlere dönmeyenin zor olması	Frekans	125	125	134	384
	Oran	32,6	32,6	34,8	100,0
Daha kötü günlerin olacağından endişe duyulması	Frekans	139	124	121	384
	Oran	36,3	32,3	31,4	100,0
Aşı ve ilaçların geliştirilmesinin süreci olumlu etkilemesi	Frekans	209	127	48	384
	Oran	54,4	33,1	12,5	100,0
Pandeminin biteceğine inanılması	Frekans	147	155	82	384
	Oran	38,3	40,4	21,3	100,0

Ankete katılan tüketicilerin “Pandemi süreci devam edecektir” ifadesine katılımları ile cinsiyetleri arasındaki ilişkinin ki-kare sonuçlarına bakıldığında çizelge 6.57’deki p değerinin (0,777) 0,05’ten büyük olmasından dolayı ankete katılan tüketicilerin “Pandemi süreci devam edecektir” ifadesine katılımları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bundan dolayı erkek veya kadın olmakla “Pandemi süreci devam edecektir” ifadesine katılım oranı arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir (Çizelge 6.57).

$$(X^2_{\text{hesap}} < X^2_{\text{tablo}}, 0,505 < 5,99146)$$

Çizelge 6.57 Tüketicilerin “Pandemi süreci devam edecektir” ifadesine katılımları ile cinsiyetleri arasındaki ilişki

Ki-kare testi sonuçları	Pearson Ki-kare	Olasılık Oranı	Doğrusal İlişki	Geçerli Sayı
Değer	0,505 ^a	0,505	0,068	384
Df	2	2	1	
Asymp. Sig. (2-taraflı)	0,777	0,777	0,794	
a. 0 Hücrenin (0,0%) beklenen sayı değeri 5’ten küçük. Minimum beklenen sayı değeri: 60,05.				

Ankete katılan tüketicilerin “Mutasyonla süreç uzayacak” ifadesine katılımları ile cinsiyetleri arasındaki ilişkinin ki-kare sonuçlarına bakıldığında çizelge 6.58’deki p değerinin (0,768) 0,05’ten büyük olmasından dolayı ankete katılan tüketicilerin “Mutasyonla süreç uzayacak” ifadesine katılımları ile cinsiyetleri arasında bir ilişki yoktur. Bundan dolayı anket verilerine göre erkek veya kadın olmakla “Mutasyonla süreç uzayacak” ifadesine katılım oranı arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir (Çizelge 6.58). ($X^2_{\text{hesap}} < X^2_{\text{tablo}}$ 0,528 < 5,99146).

Çizelge 6.58 Tüketicilerin “Mutasyonla süreç uzayacak” ifadesine katılımları ile cinsiyetleri arasındaki ilişki

Ki-kare sonuçları	Pearson Ki-kare	Olasılık Oranı	Doğrusal İlişki	Geçerli Sayı
Değer	0,528 ^a	0,527	0,441	384
Df	2	2	1	
Asymp. Sig. (2-taraflı)	0,768	0,768	0,507	
a. 0 Hücrenin (,0%) beklenen sayı değeri 5’ten küçük. Minimum beklenen sayı değeri: 35,27.				

6.3.3 Pandemi sürecinde halk sağlığını korumak ve uyarmak için yeterli düzeyde önlemler alınıp alınmadığı hakkındaki düşünceler

İncelenen tüketicilerin %54,2’sinin pandemi sürecinde alınan tedbirlerin halkın sağlığını yeterince koruduğunu ve yaşanan durumları iyileştirdiğini düşünmediklerini belirtmiştir (Çizelge 6.59).

Çizelge 6.59 Tüketicilerin pandemi sürecinde halk sağlığını korumak ve uyarmak için yeterli düzeyde önlem alındı mı

Halk sağlığını korumak ve uyarmak için yeterli düzeyde önlem alındı mı		Frekans	Oran%
Tüketici	Evet	162	42,1
	Hayır	222	54,2
	Toplam	384	100,0

6.3.4 Pandemi sürecinde uygulanan politikaların hangilerinin doğru yapıldığının incelenmesi

Tüketicilerin %34,1'i pandemi sürecinde yetkililerce uygulanan kuralların toplumsal bilinçlendirme çalışmalarına destek verdiğini ve %19,3'ü ise salgın riskinin önüne geçilmesi adına uygulanan politikaların ulaşım ve dolaşımının kısıtlanması için gerekli önlemlerin alındığı yönde düşüncelerini beyan etmişlerdir. (Çizelge 6.60).

Çizelge 6.60 Tüketicilerin pandemi sürecinde uygulanan politikaların hangilerinin doğru yapıldığının incelenmesi durumu

Politikaların hangileri doğru uygulandı mı?		Frekans	Oran %
Tüketici	Halk sağlığını koruma çalışmaları	66	17,2
	Toplumsal bilinçlendirme çalışmaları	131	34,1
	Ulaşım ve dolaşımın kısıtlanması	74	19,3
	Ekonomik önlemler ve düzenlemeler	6	1,6
	Tarım politikaları	2	0,5
	Sosyal dayanışma güçlendirilme çalışmaları	8	2,1
	Kamu-özel sektör kurumları arası iş birliği	3	0,8
	Hepsi	47	12,2
	Hiçbiri	47	12,2
	Toplam	384	100,0

6.3.5 Pandemi sürecinde üreticilerin desteklenmesine yönelik tarım-gıda politikaları hakkındaki bilgi düzeyleri

Tüketicilerin pandemi sürecinde tarım işçilerin çalışmalarını arttırıcı, tarım arazilerini koruyucu politikaların yeterliliği, çiftçilerin tarımsal ürün çalışmalarını arttırıcı

çalışmalar ve uygulanan tarım politikaların sürdürülebilirliğin yeterliliği konusunda net bilgiye sahip olmadıkları ve kararsız oldukları görülmüştür (Çizelge 6.61).

Çizelge 6.61 Tüketicilerin üreticilerin desteklenmesinde uygulanan politikalar hakkındaki durumların incelenmesi

İfadeler		Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Toplam
Tarım işçilerinin çalışma koşullarının etkinleştirilmesi	Frekans	85	167	132	384
	Oran	22,1	43,0	34,9	100,0
Tarım arazilerini koruyucu politikaların yeterli ve doğru uygulanması	Frekans	53	183	148	384
	Oran	13,8	47,7	38,5	100,0
Çiftçilerin üretim çalışmalarını artırıcı tedbirlerin doğru şekilde yapılması	Frekans	62	185	137	384
	Oran	16,1	48,2	35,7	100,0
Tarım politikalarının çiftçiler ve gıda üreticileri açısından sürdürülebilir nitelikte olması	Frekans	60	176	148	384
	Oran	15,6	45,8	38,6	100,0
Yetkililerin şeffaf ve tutarlı bir yönetim süreci sürdürmesi	Frekans	54	176	154	384
	Oran	14,1	45,8	40,1	100,0

6.4 Tüketicilerin Pandemi Sürecinde Alınan Önlemler Hakkındaki Düşünceleri

6.4.1 Pandemi sürecinde halk sağlığı açısından alınan önlemlerle ilgili düşünceler

İncelenen tüketiciler pandemi sürecinde alınan önlemlerin sosyal izolasyonu sağladığı, alınan tedbirlerin ölüm riskini azalttığı ve halk arasında uzun süreli temasın azaltılmaya çalışılması konusunda gerekli çalışmalar yapıldığı düşünülmektedir (Çizelge 6.62). Pandemi sürecinde tüketicilerin yaklaşık %45'i alınan halk sağlığı açısından alınan tedbirlerin hastalık riskinin önüne geçildiği konusunda, alınan önlemlerin doğru yapıldığı konusunda yetersiz kaldığı ve piyasada satılan maskelerin bulaş riskinden koruyacak durumda olduğu konusunda endişelerinin olduklarını ifade etmiştir (Çizelge 6.62).

Çizelge 6.62 Tüketicilerin pandemi sürecinde halk sağlığı açısından alınan önlemlerle ilgili düşüncelerinin durumu

Düşünce şekli		Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Toplam
Alınan önlemlerin sosyal izolasyonu sağladığı nın düşünülmesi	Frekans	165	134	85	384
	Oran	43,0	34,9	22,1	100,0
Tedbirlerin ölüm oranlarını ve virüsün yayılmasının engellemesi	Frekans	156	141	87	384
	Oran	40,6	36,7	22,7	100,0
Hastalık riskinin önüne geçilmesi	Frekans	150	151	83	384
	Oran	39,1	39,3	21,6	100,0
Uzun süreli temasın azaltıldığı düşünülmesi	Frekans	159	140	85	384
	Oran	41,4	36,5	22,1	100,0
Önlemlerin doğru yapılması	Frekans	106	168	110	384
	Oran	27,6	43,8	28,6	100,0
Maskelerin bulaş riskinden koruyacak nitelikte olması	Frekans	83	169	132	384
	Oran	21,6	44,0	34,4	100,0

6.4.2 Pandemi sürecinde halkın sağlıklı ve güvenli gıdaya erişiminde tarım-gıda politikaları hakkındaki düşünceler

Pandemi sürecinde tüketicilerin ağırlıklı olarak halkın sağlıklı ve güvenli gıdaya erişiminde ihtiyaçlara, sağlıklı gıda talebi ve erişimine, taklit ve taşıma konularına yönelik olarak yürütülen politikaların yeterliliği konusunda kararsız olduklarını beyan etmişlerdir (Çizelge 6.63).

Çizelge 6.63 Tüketicilerin pandemi sürecinde halkın sağlıklı ve güvenli gıdaya erişiminde tarım-gıda politikaları hakkındaki düşünceleri

Düşünceler		Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Toplam
Yetkililer halkın ihtiyaçlarını karşılama yönünde politikalar izlemiştir.	Frekans	92	149	143	384
	Oran	24,0	38,8	37,2	100,0
Yürütülen politikalar halkın gıda talebini karşılamıştır.	Frekans	90	159	135	384
	Oran	23,4	41,7	34,9	100,0
Sağlıklı gıdaya erişim sağlanmıştır.	Frekans	75	183	126	384
	Oran	19,5	47,7	32,8	100,0
Halkın refahı ve güvenliği amaçlanmıştır.	Frekans	65	174	145	384
	Oran	16,9	45,3	37,8	100,0
Tarımsal ürün ve gıdalar tatmin edici düzeydedir.	Frekans	54	177	153	384
	Oran	14,1	46,1	39,8	100,0
Taklit ve taşıma ile mücadele edilmiştir.	Frekans	56	201	127	384
	Oran	14,6	52,3	33,1	100,0

6.4.3 Pandemi sürecinde gıda güvenliği açısından koronavirüs tedbirlerine uygun hareket edilme durumu

Tüketiciler pandemi sürecinde yetkililerce ortaya koyulan kurallara çiftçilerin, hayvancılık ve gıda işletmelerinin, veteriner hekimlerin ve kurban satış yerlerinde yeterli düzeyde uyguladıkları konusunda endişe ettikleri görülmüştür (Çizelge 6.64).

Çizelge 6.64 Tüketicilerin pandemi sürecinde gıda güvenliği açısından koronavirüs tedbirlerine uygun hareket edilmesi hakkındaki düşünceleri

Pandemi sürecinde gıda güvenliği açısından tedbirlere uygun hareket edilme durumu		Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Toplam
Çiftçiler koronavirüs tedbirlerini yeterli düzeyde uygulamıştır.	Frekans	72	235	77	384
	Oran	18,8	61,2	20,1	100,0
Hayvancılık işletmelerinde koronavirüs tedbirler yeterli düzeydedir.	Frekans	62	244	78	384
	Oran	16,1	63,5	20,3	100,0
Gıda işletmelerinde korona virüs tedbirler yeterli düzeydedir.	Frekans	61	245	78	384
	Oran	15,9	63,8	20,3	100,0
Veteriner hekimler ve evcil hayvan sahipleri tedbirlerini yeterli düzeyde uygulamıştır.	Frekans	86	227	71	384
	Oran	22,4	59,1	18,5	100,0
Kurban satış ve kesim yerlerinde korona virüs tedbirleri yeterli düzeyde uygulanmıştır.	Frekans	85	243	56	384
	Oran	22,1	63,3	14,6	100,0

6.4.4 Pandemi sürecinde satış noktalarındaki tarımsal ürün ve gıda çeşitliliği konusundaki düşünceler

Tüketicilerin %62,8'i pandemi sürecinde satış noktalarında ihtiyaca uygun temiz ve hijyen olan gıda ürünlerini, %52,6'sı talep ettiği her ürününü kolaylıkla bulabildikleri görülürken stok amaçlı fazla ürün bulabildikleri konusunda ve marketleri yeterli düzeyde temiz gördükleri halinde endişelerinin olduğu incelenmiştir (Çizelge 6.65).

Çizelge 6.65 Tüketicilerin pandemi sürecinde satış noktalarındaki tarımsal ürün ve gıda çeşitliliği konusundaki düşünceleri

Düşünceler		Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Toplam
Temiz ve güvenilir ürün buluyorum	Frekans	241	116	27	384
	Oran	62,8	30,2	7,0	100,0
Stok için fazla ürün bulabiliyorum	Frekans	141	103	140	384
	Oran	36,7	26,8	36,5	100,0
İstediğim ürünleri her yerde bulabiliyorum	Frekans	202	117	65	384
	Oran	52,6	30,5	16,9	100,0
Marketleri temiz ve yeterli buluyorum	Frekans	157	155	72	384
	Oran	40,9	40,4	18,7	100,0

6.5 Tüketicilerin Pandemi Sürecinde Alınan Önlemlerin Satış Noktalarında Uygulanma Durumu Hakkındaki Düşünceleri

İncelenen tüketicilerin pandemi sürecinde alınan önlemler arasında %38'i halkın sosyal mesafe kurallarına uymadığını, %43,5'i işletme sahiplerinin sınırlı sayıda iş yerlerine müşteri olarak salgın riskini azaltmaya yönelik çalışma yaptığını, üreticilerin %38,3'ü ürünlerin kullanımında eldiven takmaya özen gösterdiğini fakat açık halde satılan gıda ürünlerinin hijyen kurallarına göre tüketiciye ulaştırma konusunda kararsız olduklarını söyleyerek %48,2'si firma ve üreticilerin bu konuda doğru ve etik davrandıkları konusunda güvensiz olduklarını belirtmiştir (Çizelge 6.66).

Çizelge 6.66 İncelenen tüketicilerin alınan önlemlerin satış noktalarında uygulanma durumu hakkındaki düşünceleri

İfadeler		Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Toplam
Halk sosyal mesafe kurallarına uymuştur	Frekans	137	101	146	384
	Oran	35,7	26,3	38,0	100,0
İşletme sahipleri sınırlı sayıda müşteri almıştır	Frekans	167	114	103	384
	Oran	43,5	29,7	26,8	100,0
Ürünlerin kullanımında eldiven kullanılmıştır	Frekans	147	135	102	384
	Oran	38,3	35,2	26,6	100,0
Açık halde satılan gıdalarda hijyen kurallarına uyulmuştur	Frekans	78	164	142	384
	Oran	20,3	42,7	37,0	100,0
Firma ve üreticiler doğru ve etik davranmışlar sergilenmiştir.	Frekans	104	185	95	384
	Oran	27,1	48,2	24,7	100,0

6.6 Pandemi Sürecinde Tarımsal Ürün Ve Gıda Fiyatlarındaki Düşüncelerin İncelenmesi

İncelenen tüketicilerin yaklaşık %80'i pandemi sürecinde gıda ve temizlik ürünlerin gözle görülebilir fiyat artışlarının olduğunu ve bu durumdan işletme sahiplerinin stoklama ve satışlar yaparak haksız kazanç sağladığını düşündükleri gözlenmiştir (Çizelge 6.67).

Çizelge 6.67 Tüketicilerin pandemi sürecinde tarımsal ürün ve gıda fiyatlarındaki düşünceleri

Düşünceler		Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Toplam
Ürünlerin fiyatlarında değişiklik görülmemiştir.	Frekans	46	38	300	384
	Oran	12,0	9,9	78,1	100,0
Temizlik ve hijyende bazı artışlar olmuştur	Frekans	318	36	30	384
	Oran	82,8	9,4	7,8	100,0
Yasaklarda belirli oranda zamlar yapılmıştır	Frekans	304	49	31	384
	Oran	79,2	12,8	8,1	100,0
Fiyatlarda haksız kazanç sağlanmıştır	Frekans	304	49	31	384
	Oran	79,2	12,8	8,1	100,0
Stoklama yapılarak fiyatlarda artışlar yaşanmıştır.	Frekans	290	52	42	384
	Oran	75,5	13,5	10,9	100,0

6.7 Pandemi Sürecinde Kısıtlanma/Yasaklardan Dolayı Evde, Ev Dışında ve Sosyal İlişkilerde Günlük Yaşamı Etkileyen Durumlar

İncelenen tüketiciler pandemi sürecinde kısıtlamalardan ve yasaklardan dolayı evde ve ev dışında tüketicilerin yaklaşık %86'sı sosyal ve kültürel faaliyetlerin azaldığını, %61,2'si ihtiyaçlarını karşılama doğrultusunda alım güçlerinde önemli ölçüde mali ve ekonomik zorlanmalar yaşadığını, %60'tan fazlası ise bu süreç içerisinde psikolojilerinin olumsuz yönde etkilediklerini belirtmiştir (Çizelge 6.68).

Kısıtlanmaların uzama ve kapanan iş yerlerinin uzun bir süre aktif çalışmaması nedeniyle tüketicilerin %70,6'sının kişisel bakımlarına verdikleri önemin azaldığı aynı zamanda tüketicilerin evde kalınan sürenin uzaması nedeniyle iletişim kurmak ve gündemden haberdar olmak amacıyla internet erişim paketlerini artırmaya yönelik faaliyetlerde oldukları görülmüştür (Çizelge 6.68).

Çizelge 6.68 Tüketicilerin kısıtlanma /yasaklardan dolayı evde, ev dışında ve sosyal ilişkilerde günlük yaşamı etkileyen durumlar

Durumlar		Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Toplam
Sosyal ve kültürel faaliyetlerin azalması	Frekans	329	31	24	384
	Oran	85,7	8,1	6,3	100,0
Mali ve ekonomik zorlanmalar yaşanması	Frekans	235	68	81	384
	Oran	61,2	17,7	21,1	100,0
Psikolojim olumsuzlardan etkilenilmesi	Frekans	241	87	56	384
	Oran	62,8	22,7	14,6	100,0
Kişisel gelişimime verilen önemin azalması	Frekans	241	65	48	384
	Oran	70,6	16,9	12,5	100,0
İnternet erişimine olan eğilimin artması	Frekans	309	48	27	384
	Oran	85,0	12,5	7,0	100,0

6.8 Tüketicilerin Tutum ve Davranışlarına Yönelik Regresyon Analizleri

Bu bölümde, COVID-19 pandemisi sonrasında incelenen tüketicilerin demografik özelliklerinin tarımsal ürün-gıda tüketim alışkanlıklarına etkisinin olup olmadığı ilgili olarak yapılan analizlerin sonuçları sunulmaktadır. Bu amaçla tüketicilerin tarımsal ürün ve gıdada davranışlarının detaylı incelenmesinde CHAID analizi kullanılmıştır. Analizde bağımlı değişkenler; eğitim (kategorik), yaş (kategorik), pandemi hakkındaki bilgi düzeyi (kategorik), tedbirlere karşı uyum düzeyi (kategorik) ve tercih edilen bilgi kaynakları (kategorik) olarak sıralanmıştır. Analizde bağımlı değişken üzerine etkisi istatistiksel olarak önemli bulunan bağımsız değişkenler içerisinde en yüksek ki-kare değerine sahip olan değişken, CHAID analizi karar ağacında ilk sırayı almaktadır.

Tüketicilerin yaş durumu bağımlı değişkenine göre dağılımları incelendiğinde tüketicilerin %73,9'u 30-59 yaş aralığındadır. Yaş bağımlı değişkenine göre analizde, ilk düğümlenme tüketicilerin medeni değişkeni ile oluşmuştur. Buna göre ankete katılan

tüketicilerin %68,6'sı evli ya da duldur. Evli ya da dul olanların %85,4'ü 30-59 yaş aralığında bulunmaktadır. Bekar olanların ise hemen hemen yarısının yaşı 30'dan küçük diğer yarısının yaşı ise 30-59 yaş aralığındadır (Şekil 6.4).

Evli tüketicilerin %85,4'ü 30-59 yaş aralığında olup ikinci düğümleme ambalaj tercih nedenleri ile ilgili olarak oluşmaktadır. Tercih nedenlerine bakıldığında hijyen açısından plastik ve korumalı ambalajlı ürün tercih edenlerin %86,6'sı 30-59 yaş aralığında, çevre dostu ambalajlı ürün tercih edenlerin %83,8'si 30-59 yaş aralığındadır. Üçüncü düğümleme hijyen ve plastik korumalı ürün tercih etmesi ile haberleşme tüketim harcamaları arasında oluşmaktadır.

Evli, hijyen açısından plastik ve korumalı ürünleri tercih eden, pandemide haberleşme harcamaları artan tüketicilerin %89,3'ü 30-59 yaş aralığındadır. Evli, çevre dostu ambalajlı ürünleri tercih edenlerin un tüketim sıklığıyla bir düğümleme meydana gelmektedir. Çevre dostu ürünleri tercih edenlerin %83,8'i 30-59 yaş aralığındadır. Tüketicilerden her gün un satın alanların %60,0'ı ve daha aralıklı sürelerle satın alanların %89,0'u 30-59 yaş aralığındadır (Şekil 6.4).

Ankete katılan evli ya da dul tüketiciler baz alındığında ikinci düğümleme tüketicilerin ürün ambalajı tercihlerinde oluşmuştur. Ankete katılan evli ya da dul tüketicilerin %57,3'ü ürün ambalajı tercihi olarak hijyen açısından plastik korumalı ürünleri tercih ederken %42,7'si çevre dostu ambalaj malzemelerini tercih etmiştir. Ürün ambalajı tercihi olarak hijyen açısından plastik korumalı ürünleri tercih eden evli ya da dul tüketicilerin %86'6'sı 30-59 yaş aralığındadır.

Çevre dostu ambalaj malzemelerini tercih eden evli ya da dul tüketicilerin ise %83,8'i 30-59 yaş aralığındadır. Bütün bunlardan hareketle ürün ambalajlarının tercih edilmesinde yaş faktörü etkilidir. Ancak bu etki ankete katılan evli ya da dul tüketicilerin 30-59 yaş aralığı baz alındığında ürünlerin çevre dostu olup olmaması değil de sadece ambalaja sarılmış olmasındadır denilebilir (Şekil 6.4).

Ankete katılan bekar tüketiciler baz alındığında ikinci düğümleme tüketicilerin mesleklerinde oluşmuştur. Buna göre ankete katılan bekar tüketicilerin %46,2'si öğretmen, mühendis, memur ya da ev hanımı, %53,8'i ise işçi ya da diğer meslek gruplarında faaliyet göstermektedir. İşçi ve diğer meslek grubundaki tüketicilerin %68,8'inin yaşı 30'dan küçük iken %31,2'sinin yaşı 30-59 yaş arasındadır. Ankete katılan bekar öğretmen, mühendis, memur ya da ev hanımı olan tüketicilerin ise %69,8'i 30-59 yaş aralığındadır (Şekil 6.4).

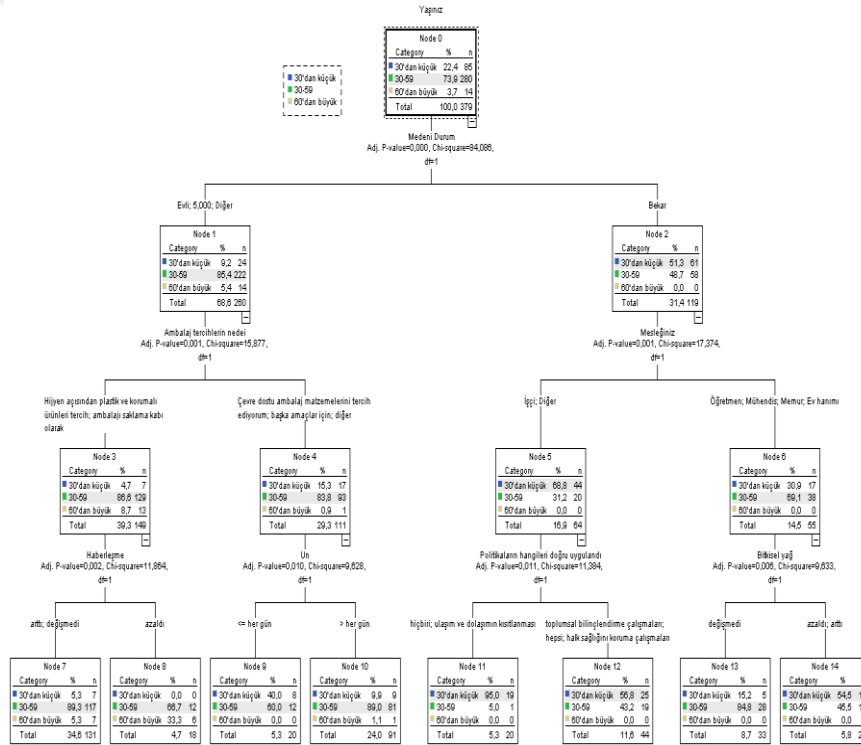
Ankete katılan işçi ve diğer meslek grubundaki bekar tüketicilerin tüketiciler baz alındığında üçüncü düğümleme tüketicilerin Covid-19 sürecinde politikaların doğru uygulanıp uygulanmadığı konusunda oluşmuştur. Buna göre işçi ve diğer meslek grubundaki bekar tüketicilerin %31,1'si "Pandemi sürecinde uygulanan politikaların hangilerinin doğru olduğunu düşünüyorsunuz?" sorusuna "Ulaşım ve dolaşımın kısıtlanması" cevabını vermiştir. Bu cevabı veren işçi ve diğer meslek grubundaki bekar tüketicilerin %95'i 30 yaşından küçüktür. Ankete katılan işçi ve diğer meslek grubundaki bekar tüketicilerin %68,9'u "Pandemi sürecinde uygulanan politikaların hangilerinin doğru olduğunu düşünüyorsunuz?" sorusuna "Toplumsal bilinçlendirme ve halk sağlığını koruma çalışmaları" cevabını vermiştir. Bu cevabı veren işçi ve diğer meslek grubundaki bekar tüketicilerin %56,8'i 30 yaşından küçük iken %43,2'si 30-59 yaş aralığındadır (Şekil 6.4).

Ankete katılan öğretmen, mühendis, ya da memur grubundaki bekar tüketiciler baz alındığında üçüncü düğümleme tüketicilerin Covid-19 süreci sonrasında bitkisel yağ kullanımı konusunda oluşmuştur. Buna göre ankete katılan öğretmen, mühendis, ya da memur grubundaki bekar tüketicilerin %60'ının Covid-19 süreci sonrasında bitkisel yağ kullanımının değişmediği gözlemlenmektedir. Ayrıca bu %60'lık kesimin %84,8'inin yaş aralığının 30-59 arasında olduğu görülmektedir. Ankete katılan öğretmen, mühendis, ya da memur grubundaki bekar tüketicilerin %40'ının Covid-19 süreci sonrasında bitkisel yağ kullanımının değiştiği gözlemlenmektedir. Ayrıca bu %40'lık kesimin %54,5'inin yaş aralığının 30-59 arasında olduğu görülmektedir. Bu da ankete katılan öğretmen, mühendis, ya da memur grubundaki bekar tüketiciler arasında yaş düştükçe Covid-19 süreci sonrasında bitkisel yağ kullanımının arttığını göstermektedir (Şekil 6.4)

Bekar tüketicilerin %48,7'si 30 yaşından yaş aralığında, ikinci düğümlenme meslek değişkeni ile meydana gelmiştir. Bekar tüketicilerden işçi olanlardan %32,3'si öğretmen, memur, mühendis olan tüketicilerin %69,1'i 30-59 yaş aralığındadır (Şekil 6.4).

Üçüncü düğümlenme bekar işçi tüketicilerle ilgili uygulanan politikaların doğru yapılması hakkında düşüncelerinde meydana gelmektedir. Toplumsal bilinçlendirme ve halk sağlığı koruma çalışmalarını doğru yapıldığını düşünen tüketicilerin %56,8'si ve %95'i ulaşım dolaşım yönünden politikaların doğru uygulandığını düşünen 30 yaşından küçük yaş aralığındadır. Sonra öğretmen grubunda bekar olan tüketicilerin %69,1'i 30-59 yaş aralığındadır. Bu grupta meslekle pandemi sürecinde bitkisel yağ tüketimi arasında düğümlenme oluşmuştur. Bitkisel yağ tüketimi değişmeyen tüketicilerin %84,8'i 30-59 yaş aralığında, tüketimi azalan veya artan tüketicilerin %54,5'i 30 yaşından küçük olduğu belirlenmiştir (Şekil 6.4).

Sonuç olarak pandemi sonrası tüketicilerin tarımsal ürün-gıda tüketim alışkanlıkları ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Şekil 6.4).



Şekil 6.4 Yaş bağımlı değişkenine göre regresyon ağacı

Anket yapılan tüketiciler eğitim durumu bağımlı değişkenine göre dağılımları incelendiğinde Tüketicilerin ağırlıklı olarak %49'u üniversite mezunudur; eğitim ile ilk düğümleme meslek değişkeni ile gerçekleşmiştir. İşçi tüketiciler baz alındığında ikinci düğüm noktası tüketicilerin medeni durumlarında ortaya çıkmıştır. Buna göre işçi tüketicilerin %67'si evli iken %33'ü bekarıdır. Bekar işçilerin %46'sı üniversite mezunu iken evli işçilerin %11,3'ü üniversite mezunudur. İşçi ve evli tüketiciler baz alındığında üçüncü düğüm noktası pandemi öncesine göre pandemi sonrasında alkol tüketimi harcamalarındaki değişiklik olmuştur. Evli ve işçi olan tüketicilerin %52'si pandemi sonrasında alkol tüketimi harcamalarında azalma olduğunu %48'i ise pandemi sonrasında alkol tüketimi harcamalarında herhangi bir değişim olmadığını ifade etmiştir. "Alkol tüketimim azaldı" diyen yani Covid-19 pandemi süreci ve öncesinde daha çok alkol aldığını söyleyen işçi ve evli tüketicilerin %48,1'i lise mezunu iken yalnızca %3,7'si üniversite mezunudur (Şekil 6.5).

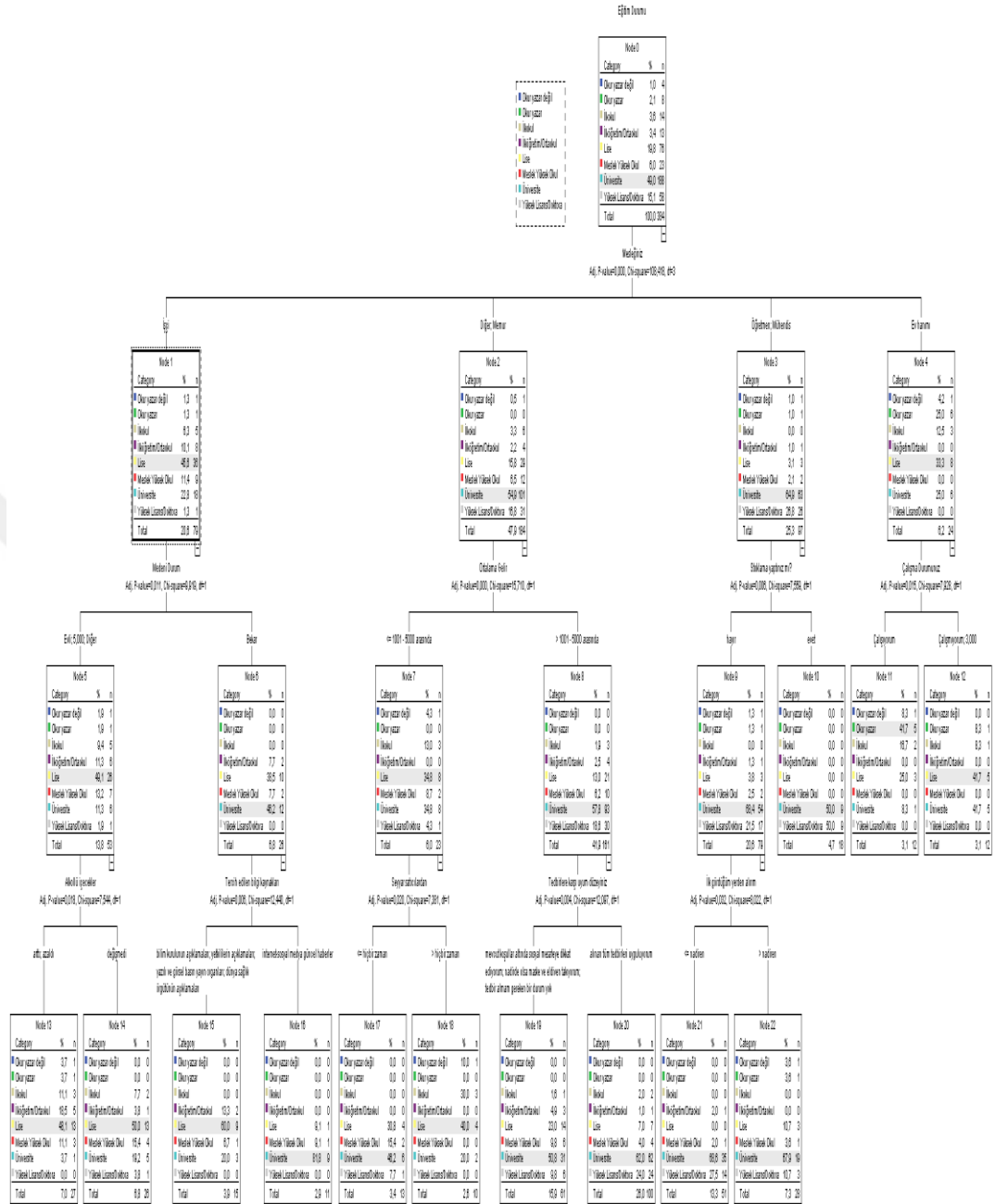
İşçi ve bekar tüketiciler baz alındığında üçüncü düğüm noktası Covid-19 sürecinde tercih edilen bilgi kaynakları olmuştur. Ankete katılan işçi ve bekar tüketicilerin %57'si bilim kurulunun ve yetkililerin açıklamalarını tercih ederken %43'lük kesim internet ve sosyal medyadaki güncel haberleri tercih etmektedir. İnternet ve sosyal medyadaki güncel haberleri tercih eden işçi ve bekar grubun %81,9'unun üniversite mezunu olması da sosyal medyanın etkisine ayrıca dikkat çekilmesi gereken bir konudur (Şekil 6.5).

Memur tüketiciler baz alındığında ikinci düğüm noktası tüketicilerin ortalama gelir durumlarında ortaya çıkmıştır. Ankete katılan tüketicilerden aylık geliri 5000 TL ve altında ortalama gelire sahip memur tüketiciler baz alındığında üçüncü düğüm noktası ise tüketicilerin Covid-19 süreci ve sonrasında seyyar satıcılardan alışveriş yapma durumlarında ortaya çıkmıştır (Şekil 6.5). Yapılan analiz sonucunda Covid-19 sürecinde seyyar satıcılardan alışveriş yapma durumları ile tüketicilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır şöyle ki aylık geliri 5000 TL ve altında ortalama gelire sahip memur tüketicilerin Covid-19 sürecinde seyyar satıcılardan daha az alışverişte bulunduğu gözlemlenmektedir (Şekil 6.5).

Ankete katılan tüketiciler eğitim durumu bağımlı değişkenine göre dağılımları incelendiğinde ilk düğümleme tüketicilerin mesleğinde oluşmuştur. Memur olan tüketicilerin %54,9'u, mühendislerin %64,9'u üniversite mezunudur. İşçilerin %45,6'sı, ev hanımlarının ise %33,3'ü lise mezunudur (Şekil 6.5).

Ankete katılan öğretmen ve mühendis tüketiciler baz alındığında ikinci düğüm noktası tüketicilerin Covid-19 sürecinde stoklama yapma durumlarında ortaya çıkmıştır. Buna göre ankete katılan öğretmen ve mühendis tüketicilerin %81,4'ü Covid-19 sürecinde stoklama yapmadığını belirtirken %18,6'sı stoklama yaptığını ifade etmiştir. Stoklama yapmayan öğretmen ve mühendis tüketicilerin %68,4'ü üniversite, %21,5'i ise yüksek lisans mezunudur. Gerek bu verilerden gerekse ki-kare analizinden anlaşılabacağı üzere stoklama yapmak ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki söz konusu olduğu rahatlıkla söylenebilir (Şekil 6.5).

Ankete katılan öğretmen ve mühendis tüketicilerden stoklama yapmayanlar baz alındığında üçüncü düğüm noktası, tüketicilerin Covid-19 sürecinde ürünleri ilk gördükleri yerden alma durumlarında ortaya çıkmıştır. Buna göre ankete katılan öğretmen ve mühendis tüketicilerden stoklama yapmayanların %64,4'ünün Covid-19 sürecinde ürünleri ilk gördükleri yerden çoğunlukla almadıkları gözlemlenmektedir (Şekil 6.5).



Şekil 6.5 Eğitim bağımlı değişken durumuna göre regresyon ağacı

Tüketicilerin pandemi döneminde tercih edilen bilgi kaynakları ile ilk düğümlenme meslek durumları arasında oluşmuştur. Buna göre mesleği işçi, mühendis, memur ve ev hanımı olan tüketicilerin %28,5'i bilim kurulunun açıklamalarını dikkate aldıkları yine

ağırlıklı olarak tüketicilerin %26,1'inin ise internet ve sosyal medya kanallarından bilgiye ulaşmayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır (Şekil 6.6).

İkinci düğümleme ise bu işçi, mühendis, memur ve ev hanımı olan tüketicilerin gıda ve alkolsüz içecek tüketim miktar durumlarında oluşmuştur. Buna göre bilim kurulunun açıklamalarını dikkate alna tüketicilerin %30,8'inin pandemi sürecinde gıda ve alkolsüz içecek ürün tüketim miktarlarının arttırdığı görülürken internet ve sosyal medya kanallarını tercih eden tüketicilerin %25'inin pandemi döneminde gıda ve alkolsüz içecek tüketim miktarlarında azalma olduğu veya değişmediği yönde sonuçlar ortaya çıkmıştır (Şekil 6.6).

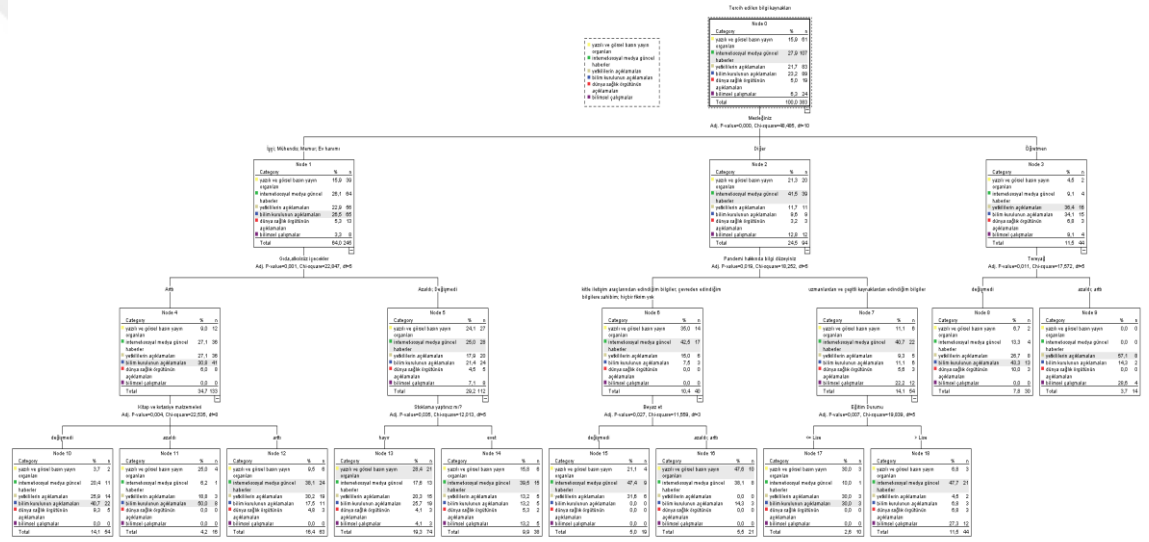
Üçüncü düğümleme ise pandemi hakkındaki bilgi kaynakları ile stoklama yapma durumu arasında meydana gelmiştir. Buna göre internet ve sosyal medya güncel haberleri takip eden tüketicilerin %39,5'inin pandemi döneminde stoklama yaptıkları görülürken bilim kurulunun açıklamalarını tercih eden tüketicilerin %25,7'sinin stoklama yapma eğilimlerinin olmadıkları tespit edilmiştir (Şekil 6.6.)

Tüketicilerin diğer meslek gruplarında çalışanlar ile pandemi hakkında bilgi düzeyleri arasında ilk düğümleme oluşmuştur. Buna göre diğer meslek gruplarında çalışan internet ve sosyal medya haber kaynaklarını tercih eden tüketicilerin %42,5'inin pandemi dönemi ile ilgili kitle iletişim araçlarından ve çevreden edindikleri bilgiye sahip oldukları belirlenmiştir. İkinci düğümleme ise bu tüketiciler ile beyaz et tüketim miktar değişim durumlarında meydana gelmiştir. Buna göre pandemi hakkında internet ve sosyal medya kanallarından bilgi sahibi olan tüketicilerin %47,4'ünün beyaz et tüketim miktarlarında herhangi bir değişime uğramadıkları görülürken, yazılı ve görsel basın yayın organları tarafından yapılan çalışmaları tercih edenlerin %47,6'sının beyaz tüketim miktarlarında hem artışın olduğu ortaya çıkmıştır (Şekil 6.6.)

Aynı zamanda uzmanlardan ve çeşitli kaynaklardan elde edinilen bilgiye sahip olan tüketiciler ile eğitim bağımlı değişken durumları arasında anlamlı bir ilişki söz konudur. Buna göre eğitim durumu lise ve üniversite mezunu olan kişilerin ağırlıklı olarak

%47,7'sinin pandemi hakkında bilgiye erişimlerinde internet ve sosyal medya güncel haberleri tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Pandemi hakkındaki bilgilere bilim kurulu çalışmaları tarafından ulaşan tüketiciler ile tereyağ tüketim miktar durumları arasında düğümlenme meydana gelmiştir. Buna göre bilim kurulu çalışmalarını tercih eden tüketicilerin %43,3'ünde tereyağ tüketim miktar durumlarında bir değişim yaşanmazken yetkililerin açıklamalarını tercih eden tüketicilerin %57,1'inin ise pandemide tereyağ tüketim miktarlarında hem artışın hem de azalışın olduğu görülmüştür (Şekil 6.6)

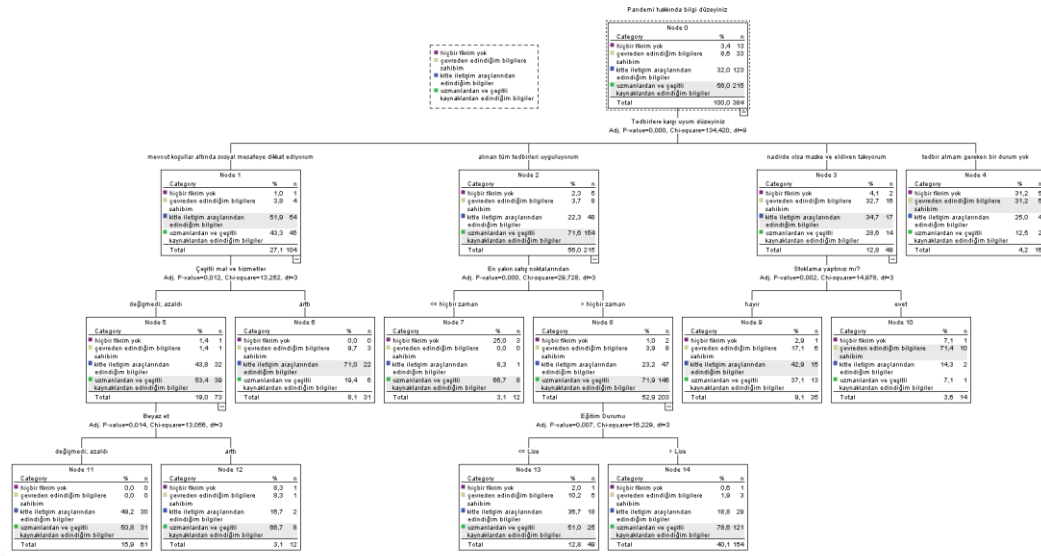


Şekil 6.6 Tercih edilen bilgi kaynaklarına göre regresyon ağacı

Tüketicilerin pandemi hakkında bilgi düzeyleri ile tedbirlere karşı uyum düzeyleri arasında ilk düğümlenme meydana gelmiştir. Buna göre kitle iletişim araçlarından bilgi edinen tüketicilerin %51,9'unun pandemide mevcut koşullar altında sosyal mesafeye dikkat ettikleri, uzmanlardan ve çeşitli kaynakları tercih edenlerin %71,6'sı alınan tüm tedbirleri uyguladıkları, çevreden bilgi edinen veya pandemi hakkında hiçbir fikrim yok diyen tüketicilerin %31,2'sinin ise pandemi sürecinde tedbir alınması gereken bir durum olmadığını düşündüklerini beyan etmiştir (Şekil 6.7).

İkinci düğümleme ise pandemi döneminde mevcut koşullar altında sosyal mesafeye dikkat edilme durumu ile çeşitli mal ve hizmetler tüketim miktarı durumları arasında oluşmuştur. Buna göre uzmanlardan ve çeşitli kaynaklardan bilgi edinmeyi tercih eden tüketicilerin %53,4'ünün pandemi döneminde çeşitli mal ve hizmet tüketim miktar durumlarında belirli ölçüde azalış gösterdiği veya değişmediği, kitle iletişim araçlarından bilgi edinen tüketicilerin %71'inin ise çeşitli mal ve hizmet tüketim miktarında artış olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda alınan tüm tedbirleri uygulama durumu ile pandemi döneminde en yakın satış noktalarından alışveriş yapma durumu arasında da bir düğümleme meydana gelmiştir. Şöyle ki, uzmanlardan ve çeşitli kaynaklardan bilgi edinen tüketicilerin %66,7'si alışverişlerini hiçbir zaman en yakın satış noktalarından yapmadıklarını ifade ederken aynı zamanda nadirde olsa maske ve eldiven kullanma durumu ile stoklama yapma durumu arasındaki bağlantıya göre bakıldığında ise çevreden bilgi edinmeyi tercih eden tüketicilerin %71,4'nün pandemi döneminde stoklama yapmaya daha çok eğilim gösterdikleri ortaya çıkmıştır (Şekil 6.7).

Tüketicilerin pandemi sürecinde beyaz et tüketim miktar durumları ile uzmanlardan ve çeşitli kaynaklardan bilgi edinme durumu arasında ise üçüncü düğümleme oluşmuştur. Buna göre uzmanlardan ve çeşitli kaynaklardan bilgi edinmeyi tercih eden tüketicilerin %50,8'sinin çeşitli mal ve hizmet tüketim miktar durumlarında herhangi bir değişim olmadığı veya azaldığı yönünde oldukları aynı zamanda bu tüketicilerin yani uzmanlardan ve çeşitli kaynaklardan bilgi edinmeyi tercih edenlerin %78,6'sının eğitim durumunun lise ve üniversite mezunu oldukları tespit edilmiştir (Şekil 6.7)

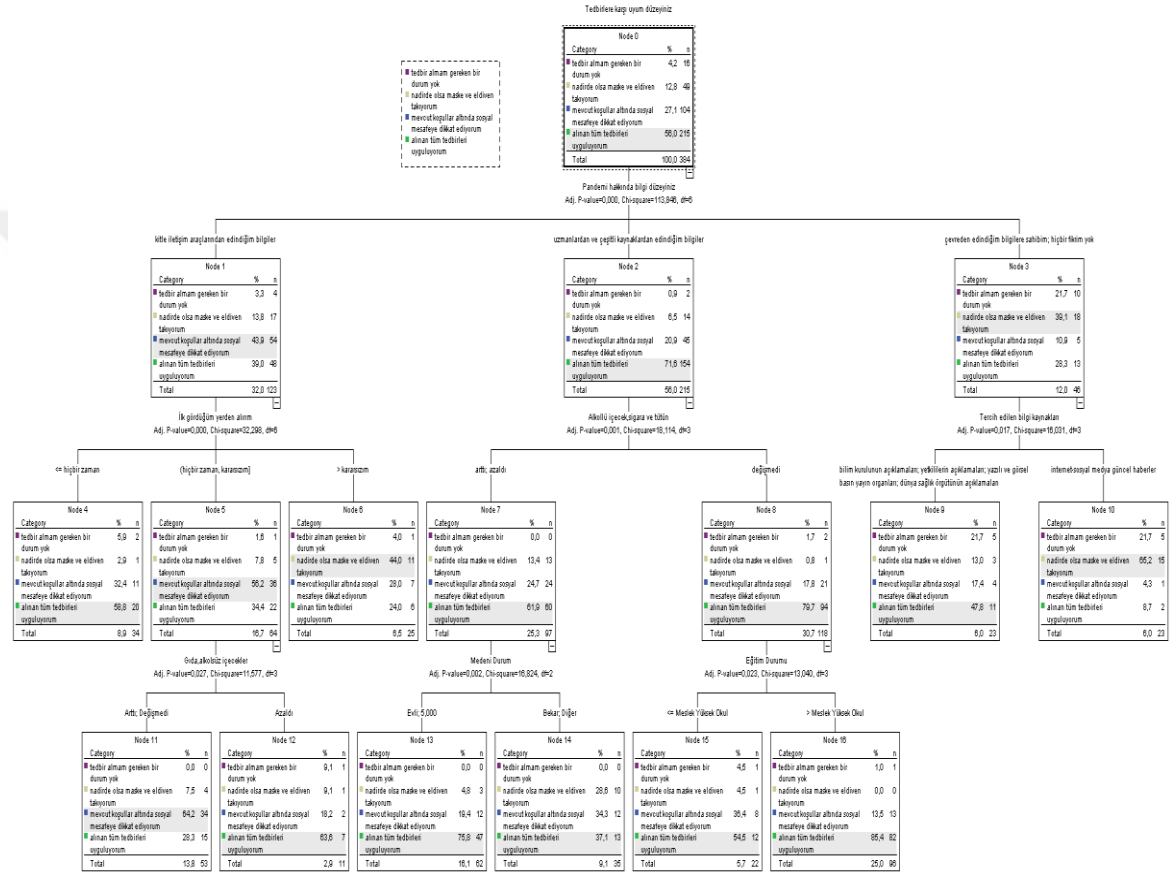


Şekil 6.7 Pandemi hakkında bilgi düzeyine göre regresyon ağacı

Tüketicilerin pandemi döneminde tedbirlere karşı uyum düzeyleri ile pandemi hakkında bilgi düzeyleri arasında ilk düğümlenme oluşmuştur. Buna göre mevcut koşullar altında sosyal mesafeye dikkat eden tüketicilerin %43,9'u kitle iletişim araçlarını tercih ettikleri görülürken pandemi hakkında bilgi düzeyleri ile tarımsal ürün ve gıda alışverişlerini ilk gördükleri yerden alma durumları arasında bir bağlantı olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre alınan tüm tedbirleri uygulayan tüketicilerin %58,8'inin asla ilk gördükleri yerden almadıkları, mevcut koşullar altında sosyal mesafeye dikkat edenlerin %56,2'sinin ise ilk gördükleri yerden alma konusunda negatif yönde ya da kararsız yapıda oldukları belirlenirken aynı zamanda bu tüketicilerin pandemi sürecinde gıda ve alkolsüz içecek tüketim miktarı durumu arasında üçüncü bir düğümlenme meydana gelmiştir. Şöyle ki alınan tüm tedbirleri uygulayan tüketicilerin %63,6'sının gıda ve alkolsüz içecek tüketim miktar durumlarında azalma görülürken mevcut koşullar altında sosyal mesafeye dikkat edenlerin %64,2'sinin ise gıda ve alkolsüz içecek tüketim miktar durumlarında hem artma hem de değişmediği yönde analiz ortaya konmuştur (Şekil 6.8).

Tüketicilerin uzmanlardan ve çeşitli kaynaklardan bilgi edinme durumu ile alkollü içecek, sigara ve tütün tüketim miktar durumları ile medeni durum bağımlı değişken arasında üçüncü düğümlenme meydana gelmiştir. Buna göre alınan tüm tedbirleri uygulayan tüketicilerin %75,8'inin evli ve %37,1'inin ise bekar olduğu tespit edilmiştir.

Aynı zamanda alınan tüm tedbirleri uygulayan tüketicilerin %85,4'ünün eğitim durumlarına bakıldıklarında meslek yüksek okul ve üniversite mezunu oldukları ve pandemi sürecinde allkollü içecek ve tütün tüketim miktarlarında bir değişime uğramadıkları belirlenmiştir (Şekil 6.8)



7. TARTIŞMA ve SONUÇ

Çin’de Aralık 2019 yılında ortaya çıkan COVID-19, büyük bir hızla tüm dünyayı etkisi altına almış ve mart ayında pandemi olarak ilan edilmiştir. Türkiye dahil tüm ülkelerde salgının yayılımını azaltmak amacıyla iş hayatından sosyal hayata birçok önlem alınmıştır. Salgın; insanlarda yarattığı korku ve panik hali ile ve alınan önlemler nedeni ile çok sayıda sektörü kısa sürede etkilemeye başlamıştır. Endişe ve panik hali içinde bulunan tüketicilerin davranış biçimleri de pandemi süreci ile birlikte hızlı ve büyük bir değişime uğramıştır. Özellikle pandemi ile birlikte gelen sokağa çıkma yasakları tüketicilerde stok yapma eğilimine sebep olmuştur. Pandemi ile ilgili yapılan çalışmalar tüketicilerin satın alma davranışlarında salgının etkileri nedeni ile değişiklikler olduğunu göstermektedir.

Pandemi zamanı yapılan çalışmalar (Lin vd.; Alaima, 2020), bireylerin online alışveriş yapma sıklıklarının pandemi sürecinde arttığını göstermektedir. Bu çalışmada yapılan analizler sonucunda, katılımcıların çoğunluğunun her hafta alışveriş yaptıklarını belirtmesine rağmen, online alışveriş yüzdesinin düşük olmasının henüz tüketicilerin gıda ürünlerini satın almada online alışverişe alışık olmamasından ve ürünleri görerek dokunarak almak istemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Pandeminin daha ileriki dönemlerinde yapılacak çalışmalarda gıda ürünlerinin online satın alımı yüzdesinin daha da artabileceği tahmin edilmektedir.

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

Pandemi sonrası yapılacak çalışmalarda sağlıklı gıda tüketiminin araştırılması ve pandemi dönemi ile kıyaslanması literatüre katkı sağlayacaktır.

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

Katılımcılar gıda satın alımlarını etkileyen en önemli faktör olarak; son kullanma tarihini belirtirken, ikinci sırada hijyen, üçüncü sırada ise kapalı halde bulunan ambalajlı olma faktörünü belirtmişlerdir. Fiyat faktörünün alt sıralarda yer alması, Long ve Khoi'nin (2020) mart ayında yapmış oldukları çalışmadaki, tüketicilerin kalite ve fiyata bakmaksızın yiyecek istiflemesi sonucunu destekler niteliktedir. McKinsey & Company, (2020) adlı araştırma şirketinin anket sonuçlarına göre ise, Türkiye'deki katılımcıların ekonomideki belirsizlikten ötürü harcamalarında daha dikkatli olduğu görülmüştür. Ayrıca yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin, COVID-19 döneminde gıda ürünlerini açıkta satın almak yerine ambalajda satın alımlarının eskiye göre arttığı, aldıkları gıda ürünlerini eskiye kıyasla daha fazla dezenfekte ettikleri ve pandemi döneminde yaş sebze ve meyve tüketimlerinin eskiye göre arttığı ortaya çıkmıştır.

İncelenen tüketicilerin yaklaşık %52'sinin kadın, %74'ünün 30-59 yaş aralığında, %49'unun üniversite mezunu, %64'ünün evli, %60'ında hanehalkı büyüklüğü 2-3 kişi, %57'si eş ve çocuklardan oluşan çekirdek aile (hanehalkı tipi), %79'nun kişisel ve %86'sının hanehalkı aylık gelirinin 5.001 TL'den fazla, %84'ünün maaş, ücret ve yevmiye gelir kaynaklı, %23'ünün memur, %88'inin çalışan ve bunların da %79'unun ücretli-maaşlı-yevmiyeli çalıştığı, çalışmayanların %31'inin emekli, %20'sinin işini

değiştirdiği ve bunda da işten çıkarılma ve yeni iş bulmanın gibi nedenlerin olduğu demografik yapı belirlenmiştir.

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

Tüketicilerin salgın öncesi gıda alıverişlerini hipermarket ve zincir marketlerden alırken pandemi sürecinde salgının bulaş riskinden ve sokağa çıkma yasaklarından dolayı ihtiyaçlarını evlerine en yakın semt pazarlarını ve bakkalları tercih ettikleri belirlenmiştir.

Gıda alımını etkileyen faktörlerin gelire göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması sonucunda, alt gelir düzeyine sahip katılımcıların, st gelir düzeyine sahip katılımcılara göre düşük fiyat faktörüne ve ürünlerin doyurucu olması özelliğine anlamlı derecede daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

Alt gelir düzeyine sahip kişilerin üst gelir düzeyine sahip kişilere kıyasla sebze ve meyveyi mevsiminde tüketimlerini pandemi döneminde artırdığı ve alışverişte eskiye göre daha fazla zaman harcadıkları ortaya konmuştur. Ankete katılan tüketicilerin pandemi dönemindeki ekmek ve tahıl tüketimleri ile aylık gelirleri arasındaki ilişkinin ki-kare sonuçlarına bakıldığında ekmek ve tahıl tüketimleri ile aylık gelirleri arasındaki ilişki vardır. Bir başka şekilde ifade etmek gerekirse; ankete katılan tüketicilerin aylık gelirleri, pandemi dönemindeki ekmek ve tahıl tüketimlerini anlamlı olarak farklılık bulunmuştur.

Pandemi döneminde tüketicilerin tarımsal ürün ve gıda ihtiyaçlarını karşılama esnasında deniz ürünlerinde, süt ve süt ürünlerinde, çay kahve ve kakao ve diğer gıda besin ürünlerini israf etmedikleri görülürken, ekmek ve tahıl ürünlerinde ve sebze/meyvelerde israf etme eğilimlerinin olduğunu beyan etmişlerdir. Ayrıca meyve ve sebze tüketimleri ile aylık gelirleri arasındaki ilişkinin ki-kare sonuçlarına bakıldığında ise meyve tüketimleri ile aylık gelirleri arasındaki ilişkisinin olmadığı, ankete katılan tüketicilerin aylık gelirleri, pandemi dönemindeki meyve tüketimlerini anlamlı olarak farklılaştırmadığı görülmüştür.

Aylık gelir duruma göre yapılan stoklama yapma alışkanlığı ilişkisi ki-kare analizi sonucunda pandemi dönemindeki stok yapma durumları ile aylık gelirleri arasında anlamlı ilişki bulunmamasına rağmen, aylık geliri 10.001 TL ve üzeri olan tüketicilerin pandemi dönemindeki stok yapma oranı %26, 1.000 TL ve daha az geliri olan tüketicilerin oranı ise %53,3'dir. Bu sonuçlar gösteriyor ki ankete katılan tüketicilerin pandemi dönemindeki stok yapma durumları ile aylık gelirleri arasında anlamlı ilişki görülmektedir ki maddi durum iyileştikçe stok yapma oranı azalmaktadır. Bütün bunlardan hareketle tüketicilerin maddi durumları iyileştiğinde stok yapmak için kendilerinin maddi kaynaklarını birer acil durum dayanağı olarak gördükleri söylenebilir. Bununla beraber pandemi döneminde bilim kurulu çalışmalarını tercih etmek ile stoklama yapmak arasındaki ilişki regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında ise salgın hakkındaki bilim kurulunun yaptığı açıklamaları dikkate alan kişilerin daha az stoklama yaptıkları tespit edilmiştir. Buna karşın salgınla ilgili bilgileri internet ve sosyal medyadan dinlediği

kadar bilgi sahibi olan kişilerin ise normalden daha çok stoklama yapmaya eğilim gösterdikleri görülmüştür.

Cinsiyet durumuna bakıldığında marka ve etiket bilgilerine dikkat edenlerin çoğunlukla kadın oldukları ve bekarların evlilere kıyasla pandemi döneminde belirli markaları satın almaya daha çok önem verdikleri, gıda alışverişinde eskiye göre daha fazla zaman harcadıkları, satın aldıkları ürünleri daha fazla dezenfekte ettikleri ve kuru bakliyat tüketimlerini artırdığı tespit edilmiştir.

Eğitim seviyesi değişkenine göre katılımcıların gıda satın alımı davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ancak, Lin vd (2020), Çin’de yaptıkları araştırmada, gıda tüketimi ile eğitim seviyesi arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Eğitim seviyesi arttıkça, gıda kıtlığı korkusu azalmış ve daha az gıda stoklanmıştır.

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

Literatür taraması sonucu ve bu çalışmada elde edilen sonuçlardan da anlaşılabacağı üzere, COVID-19 döneminde, tüketicilerin, içinde bulundukları panik ortamı nedeni ile, kendi istekleriyle ya da getirilen kısıtlamalar ve yasakların etkisiyle satın alma davranışlarında değişikliğe yöneldiği görülmektedir.

Bu çalışmada da COVID-19 Pandemi döneminde tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışlarında nelere dikkat ettikleri ve ne gibi davranış değişikliklerine gittikleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Pandeminin ilerleyen dönemlerinde, daha fazla katılımcı ile yapılacak çalışmaların tüketicilerin kazandıkları yeni tüketim alışkanlıkları nedeni ile farklı sonuçlar ortaya çıkaracağı ve bu çalışmanın da bundan sonra yapılacak çalışmalara fikir verici nitelikte olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Anonymous, 2023. ([Http://www.fao.org/turkey/news/detail-events/en/c/1269047](http://www.fao.org/turkey/news/detail-events/en/c/1269047)). (Erişim Tarihi: 17.01.2023)
- Anonymous, 2023. ([Http://www.klinik1.netteyim.net/34-hst-sars-htm](http://www.klinik1.netteyim.net/34-hst-sars-htm), Eraksoy 2003). SARS etkeni olan coronavirüs ölümüne neden olduğu Dr. Urbani'nin anısına Urbani suşu olarakta adlandırılmaktadır (<http://www.toraks.org.tr>). Erişim Tarihi: 27.01.2023)
- Anonymous, 2023. ([Http://www.toraks.org.tr](http://www.toraks.org.tr)). (Erişim Tarihi: 17.01.2023)
- Anonim, 2020. (<https://www.ipsos.com/tr-tr/koronavirus-hane-ici-hizli-tuketim-urunleri-harcamalarina-nasil-etki-ediyor>) (Erişim Tarihi: 09.17.2020).
- Anonim, 2022. (<https://news.google.com/COVID19/map?hl=tr&gl=TR&ceid=TR%3Atr> <https://www.icisleri.gov.tr/koronavirus-salgini-ile-mucadelekapsaminda-pazar-satis-yerleri-ile-ilgili-ek-genelge>) (Erişim Tarihi: 11.05.2022)
- Anonim, 2020. (<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>) Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-Sayıry examination, Tahir Islam, Abdul Hameed Pitafi, Ying Wang, Vikas Arya Shujaat Mubarik, Naeem Akhtar , Liang Xiaobei, (Erişim Tarihi: 02.03.2023)
- Anonim. 2020. <https://www.ipsos.com/tr-tr/koronavirus-hane-ici-hizli-tuketim-urunleri-harcamalarina-nasil-etki-ediyor>. Erişim Tarihi: 17.01.2023.
- Anonymous. 2020. Chicago Booth Review, <https://review.chicagobooth.edu/economics/2020/video/how-has-COVID-19-shaped-consumer-behavior>. Erişim Tarihi: 03.09.2020.
- Albayrak, A.S. ve Yılmaz, S.K. 2009. Veri Madenciliği: Karar Ağacı Algoritmaları ve İMKB Verileri Üzerine Bir Uygulama. Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences, 14(1); 31-52.
- Aman, F. ve Masood, S. 2020. Beslenme, COVID-19 Pandemisine karşı mücadelede nasıl yardımcı olabilir? Pakistan Journal of Medical Sciences 2020(36); 121-123.
- Arıkan, R. (2011). Araştırma Yöntem ve Teknikleri. Nobel Yayıncılık, no:194, Ankara.
- Aslam, M.F. ve Majeed. S. ve Aslam, S. ve İrfan, J.A. 2017. Vitaminler: Bağışıklık tepkisini artırmada kilit rol oyuncuları, A mini eleştiri. Vitam Miner, An Open Access Journal. 2017(6); 153.
- Aydın, G. 2020. Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi. 3(2);155-171.
- Balest, j. and Stawinoga, A.E. 2022. Social Practices and Energy Use at Home During The First Italian Lockdown Due To COVID-19. 2022(78), 103536.
- Barua, S. 2020. Understanding Coronanomics: The Economic İmplications of The Coronavirus (COVID-19) Pandemic. SSRN Electronic Journal. 2021(1) (Erişim Tarihi: 31.07.2023).

- Bray M. (2014). Epidemiology, Pathogenesis, And Clinical Manifestations Of Ebola And Marburg Virus Disease Retrieved 01 December, 2014, from http://www.upToDate.com/contents/epidemiology-pathogenesis-and-clinical-manifestations-of-ebola-and-marburg-virus-2014-disease?source=see_link (Erişim Tarihi: 31.07.2023)
- Beaunoyer, E. and Dupéré, S. and Guitton, M. J. 2020. COVID-19 And Digital Inequalities: Reciprocal Impacts And Mitigation Strategies. Computers in Human Behavior, 2020(111), 106424 (Erişim Tarihi: 31.07.2023).
- Bitan, D.T. and Grossman, G.A. and Bloch, Y. and Mayer, Y. Shifman, N. And Mendlovic, S. 2020. Fear of COVID-19 Scale: Psychometric Characteristics, Reliability and Validity in The Israeli Population. Elsevier B.V. Psychiatry Research 2020(289) (Erişim Tarihi: 31.07.2023).
- Caramelo, F. and Ferreira, N. and Oliveiros, B. 2020. Estimation of Risk Factors For COVID-19 Mortality-Preliminary Results. Medrxiv The Preprint Server For Health Sciences. 2020(25) (Erişim Tarihi: 31.07.2023).
- CDC, (2014) Program Performans ve Değerlendirme Ofisi, CDC Ulusal Sağlık Raporu: Önde Gelen Hastalık ve Ölüm Nedenleri ve İlişkili Davranışsal Risk ve Koruyucu Faktörler—Amerika Birleşik Devletleri, 2005–2013 (Erişim Tarihi: 31.07.2023).
- Chen, L. and Hong, J. 2020. Coronavirus Hits Çin's Workers As Businesses Say They Can't Pay Wages Now. Fortune. Accessed 31 March 2020, from (<https://fortune.com/2020/02/19/coronavirus-Çin-workers-businesses-pay-wages/>) Erişim Tarihi: 10.04.2020
- CnnTürk. 2020. <https://www.cnntrk.com/dunya/iste-turkiyenin-salgin-boyunca-tibbi-yardim-gonderdigulikeler?page=1>. Erişim Tarihi: 12.05. 2020.
- Collins, M. 1986. Sampling (Editor: R. Worcester et al.) Consumer Market Researcher Handbook. Elsevier Science Publishing Company Inc., London. (Erişim Tarihi: 10.02.2021)
- Daily Sabah, 2020. <https://www.dailysabah.com/tourism/2020/01/28/china-virus-sends-shockwavesacross-travel-sector-including-in-turkey>. Erişim Tarihi: 10.05. 2020.
- Decadata. 2020. https://safegraphCOVID19.slack.com/archives/C01080G2TD0/p1586803759165700?thread_ts=1586803759.165700 Erişim Tarihi: 12.05.2020.
- Duygun, A. 2020. COVID-19 Pandemisi Sırasında Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının Değerlendirilmesi. Econdor International Academic Journal, 4(1); 232-247.
- EY. 2020. COVID 19 Sonrası Bilgi Teknolojilerinin Dijital Dünyada Yeni Rolü. https://Assets.Ey.Com/Content/Dam/Ey-Sites/Ey-Com/Tr_Tr/Pdf/2020/08/Ey-Turkiye-COVID-19-SonrasiBilgi-Teknolojilerinin-Dijital-Dunyada-Yeni-Rolu-Rapor.Pdf. (Erişim Tarihi: 24.04.2021).
- Fast, S. M. and González, M. C. and Wilson, J. M. and Markuzon, N. 2015. Modelling the propagation of social response during a disease out break. Journal of the Royal Society Interface, 12(104) (Erişim Tarihi: 24.04.2021).

- Filho, W.L. and Voronova, V. and Kloga, M. and Paço, A. and Minhas, A. and Salvia, A.L. and Ferreira, C.D. and Sivapalan, S. 2021. COVID-19 And Waste Production in Households: A Trend Analysis. *Science of The Total Environment*. 2021(777); 145997 (Erişim Tarihi: 24.04.2021).
- Genç, Y. ve Albayrak, M. ve Güldal, H. 2020. Balık Tüketiminde Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Çankırı İli Örneği. *Ege Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*, 37(1); 1-1 (Erişim Tarihi: 24.04.2021).
- Gleeson, M. ve Nieman, D.C. ve Pedersen B.K. 2004. Egzersiz, Beslenme ve Bağışıklık Fonksiyonu. *J Spor Bilimleri Fakültesi* 2004(22); 115-125 (Erişim Tarihi: 31.07.2023).
- Grashuis, Skevas, Segovia, 2020. Grocery Shopping Preferences During the COVID-19 Pandemic. Division of Applied Social Sciences, University of Missouri, Columbia, USA. 65211 (Erişim Tarihi: 05.03.2023).
- Health Organization, WHO, 2014. Ebola Virus Disease, 03 December, 2014(d).
- Hobbs, J. E. 2020. Food supply chains during the COVID -19 Pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics, Revue canadienne d'agroeconomie*. 68; 171–176.
- Hobbs, J. E. 2020. Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne D'agroeconomie*. Erişim Tarihi: 27.02.2023.
- Honigsbaum, M. 2013. Regulating the 1918-19 pandemic: Flu, stoicism and the northcliffe press. *Medical History*, 57(2), 165–185. Erişim Tarihi: 05.03.2023.
- Harvey, J., Erdos, G., Challinor, S., Drew, S., Taylor, S., Ash, R., Ward, S., Gibson, C., Scarr, C., Dixon, F. & Hinde, A. (2001), The relationship between attitudes, demographic factors and perceived consumption of meats and other proteins in relation to the BSE crisis: a regional study in the United Kingdom. *Health, Risk & Society*, 3(2), 181-197 Erişim Tarihi: 16.06.2023.
- Jagdish, N. Sheth, 2020. Goizueta İşletme Fakültesi, Emory Üniversitesi, İşletme Araştırmaları Dergisi Cilt 117, Eylül 2020, Sayfalar 280-283 (Erişim Tarihi: 17.01.2021)
- Jiang, P., Van Fan, Y., & Klemeš, J. J. (2021). Impacts of COVID-19 on energy demand and consumption: Challenges, lessons and emerging opportunities. *Applied Energy*, 285, Article 116441 Erişim Tarihi: 27.03.2023.
- Jones, 2020. “How COVID-19 Consumer Spending is Impacting Industries” Visual Capitalist, April 22, 2020. McKinsey & Company, “A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19”, April 2020. (Erişim Tarihi: 09.09.2020).
- Jones, K. 2020. <https://www.visualcapitalist.com/consumer-spending-impacting-industries> (<https://fortune.com/2020/02/19/coronavirus-Çin-workers-businesses-pay-wages/>, Erişim Tarihi: 10.06.2020).
- Kabasakal, Özpulat, Akca, Özcebe, 2021., *International Archives of Occupational and Environmental Health* (2021) 94:1239–1247: COVID-19 fear and compliance

in preventive measures precautions in workers during the COVID-19 pandemic, (<https://doi.org/10.1007/s00420-021-01682-2>)

- Kalkan, P. (2021). Pandemi Ekonomisinin İnternet Alışverişine Etkilerinin Analizi, Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi, 4(8): 740-758
- Khayru, R. K. (2021). Opinions about Consumer Behavior during the COVID-19 Pandemic, *Journal of Social Science Studies* 1(1), 31 – 36 Erişim Tarihi: 01.03.2023
- Kohn S, Eaton JL, Feroz S, Bainbridge AA, Hoolachan J, Barnett DJ., 2012., Kişisel afet hazırlığı: aydınlatılmış eraturün bütünleştirici yayını: Afet Med Halk Sağlığı Hazırlığı Erişim Tarihi: 15.01.2023
- Lian, T.; Haq, S.u.; Şahbaz, P.; Zhao, L.; Nadeem, M.; Aziz, B. Pandemi Sırasında Gıda Kalıplarını Değiştirmek: Hanehalkı Dinamiklerinin Rolünü ve Gelir İstikrar Stratejilerini Keşfetmek. *Sürdürülebilirlik* 2023, (Erişim Tarihi: 06.03.2023)
- Li J., Hallsworth, A. G., Coca-stefaniak, J.A. (2020). Changing grocery shopping behaviours Among chinese consumers at the outset Of the COVID-19 outbreak, *tijschrift voor economische en sociale geografie*, vol. 111, no. 3, pp. 574–583. Erişim Tarihi: 16.06.2023
- Naja, F., & Hamadeh, R. (2020). Nutrition amid the COVID-19 pandemic: a multi-level framework for action. *European Journal of Clinical Nutrition*, 1-5 Erişim Tarihi: 27.02.2023
- Naja., Hamadeh, 2020., Avrupa Klinik Beslenme Dergisi, 74:1117–1121 (Erişim Tarihi: 23.02.2022).
- Numanoğlu 2003, <http://www.toraks.org.tr/sars>, Kıray 2003. Erişim Tarihi: 20.01.2022
- Oğuz, C. ve Karakayacı, Z. 2017. Tarım Ekonomisinde Araştırma ve Örneklem Metodolojisi. Atlas Akademi.s.185 (Erişim Tarihi: 07.12.2022).
- Oğuzlar, A. (2004). CART analizi ile hane halkı işgücü anketi sonuçlarının özetlenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(3-4), 79-90 (Erişim Tarihi: 07.12.2022).
- Oldstone, DBA., 2010. Viruses, Plagues, and History: Past, Present and Future. Oxford: Oxford University Press; 2010:306–11. (Erişim Tarihi: 15.04.2022)
- Ongan, D. 2020. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi 2020; 5(2): 215-220, (Erişim Tarihi: 02.09.2021)
- Özgen, P., Yeşiloğlu, H. (2015), Organik gıda müşterilerinin tüketim davranışlarının yaşam tarzı değişken çerçevesinde incelenmesi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 17 (2), 197, (Erişim Tarihi: 16.06.2023)
- Sakib N, Bhuiyan AKMI, Hossain S, Al Mamun F, Hosen I, Abdullah AH, Sarker MA, Mohiuddin MS, Rayhan I, Hossain M, Sikder MT, Gozal D, Muhit M, Islam SMS, Griffiths MD, Pakpour AH, Mamun MA 2020. Psychometric validation of the Bangla Fear of COVID-19 Scale: confrmatory factor analysis and Rasch analysis. *Int J Ment Health Addict*. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00289-x> (Pubmed: 32395096) (Erişim Tarihi: 16.06.2023).

- Saleem Z, Majeed MM, Rafque S, Siqqiqui Z, Ghandhi D, Tariq H (2020) COVID-19 pandemic fear and anxiety among healthcare professionals in Pakistan. Res Sq. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-37608/v2>
- Sing, C.K., & Rakshit, P. 2020. A Critical Analy-sis to comprehend Panic buying behaviour of umbaikar's in COVID-19 (Erişim Tarihi: 05.03.2023)
- Sidor, A., Rzymiski, P. (2020), Dietary Choices and Habits during COVID-19 Lockdown: Experience from Poland, Nutrients 2020, 12(6). (Erişim Tarihi: 16.06.2023)
- T.C. İçişleri Bakanlığı. 2020. Koronavirüs Salgını ile Mücadele Kapsamında Pazar/Satış Ustaahmetoğlu E., Toklu, İ. T. (2015), Organik gıda satın alma niyetinde tutum, sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisi üzerine bir araştırma, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 11, Yıl 11, Sayı 1 Yerleri İle İlgili Ek Genelge (Erişim Tarihi: 16.06.2023)
- <https://www.icisleri.gov.tr/koronavirus-salgini-ile-mucadelekapsaminda-pazar-satis-yerleri-ile-ilgili-ek-genelge> (Erişim Tarihi: 11.05.2022)
- T.C. Sağlık Bakanlığı. 2020. COVID-19- Yeni Koronavirüs Hastalığı Güncel Durum. <https://COVID19bilgi.saglik.gov.tr/tr/> (Erişim Tarihi: 06.05. 2022).
- T.C. Sağlık Bakanlığı. 2020. COVID-19 (SARS-CoV-2 Enfeksiyonu) Rehberi. https://COVID19bilgi.saglik.gov.tr/depo/rehberler/COVID-19_Rehberi.pdf (Erişim Tarihi: 02.05. 2022).
- T.C. Sağlık Bakanlığı. 2020. Türkiye'deki Güncel Durum. (<https://COVID19.saglik.gov.tr/>). (Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2020).
- Telli Danışmaz, A. (2020). COVID-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi. Social Sciences Research Journal, 9 (2), 83-90 (Erişim Tarihi: 21.02.2023)
- TGDF., 2020, Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu, (www.tgdf.org.tr)(Erişim Tarihi: 12.07.2021)
- Trilla A, Trilla G, Daer C. The 1918 “Spanish flu” in Spain. Clin Infect Dis. 2008;47(5):668–73 (Erişim Tarihi: 06.12.2022)
- TTB, 2020. COVID-19 Pandemisi İki Aylık Değerlendirme Raporu. <https://www.ttb.org.tr/userfiles/files/COVID19-rapor.pdf> (Erişim Tarihi: 11.05. 2022).
- Ture, M., Tokatli, F. & Kurt, I. (2009). Using Kaplan–Meier analysis together with decision tree methods (C&RT, CHAID, QUEST, C4. 5 and ID3) in determining recurrence-free survival of breast cancer patients. Expert Systems with Applications, 36(2), 2017-2026.
- TÜBA, 2020. COVID-19 Pandemi Değerlendirme Raporu. <http://www.tuba.gov.tr/files/yayinlar/raporlar/COVID-19%20Raporu-revize.pdf> (Erişim Tarihi: 10.05. 2022)
- TÜİK, (Türkiye İstatistik Kurumu) (2020). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020. Erişim adresi: <https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33679>

- TÜİK, 2021. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1027(Erişim Tarihi:13.01.2023)
- UNESDOC, Digital Library 2020. Erişim adresi: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373233>)
- UNHCR. 2020. Refugees, asylum-seekers, refugee returnees and IDPs as of 31 March 2020. <https://data2.unhcr.org/en/documents/download/75975>(Erişim Tarihi: 11.032022)
- Vallianatos M, Azuma, Gilliland S, Gottlieb R., 2006. Hakem değerlendirmesi: Los Angeles komününde gıda erişimi, bulunabilirliği ve satın alınabilirliği, CAFE projesi (Erişim Tarihi: 13.01.2023)
- Vo TLH, Thiel D., 2006. Kuş gribi ile karşı karşıya kalan tavuk eti tedarik zincirinin sistem dinamiği modeli Nantes Üniversitesi: Nantes, Fransa (Erişim Tarihi: 13.01.2023)
- Weatherbase, 2023. (<https://www.Weatherbase.com>)2023
- WHO. 2020. WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard. (<https://COVID19.who.int>)(Erişim Tarihi: 12.05. 2022).
- WHO, 2014(a). Ebola hemorrhagic fever in Zaire, 1976. Report of an International Convention. Bulletin of the World Health Organization. 1978; 56(2):271-293. Retrieved 03 December, 2014(a), from (<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2395567/>). (Erişim Tarihi: 13.01.2023)
- WHO, 2014(c). Ebola Reston in Pigs And Humans, Philippines. Weekly Epidemiological Record. 200984(7):49-50.Retrieved 03 December, 2014(c), from. http://www.who.int/csr/don/2009_02_03/en/ (Erişim Tarihi: 17.09.2021)
- WHO, 2014(b). Ebola hemorrhagic fever in Sudan, 1976. Report of a WHO/International Study Team. Bulletin of the World Health Organization. 1978; 56(2):247-270.Retrieved 03 December,2014(b), from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2395561/> (Erişim Tarihi: 13.01.2023)
- Worldometer, 2020. COVID-19 Coronavirus Pandemic. <https://www.worldometers.info/coronavirus/> (Erişim Tarihi: 12.05. 2022)
- Worldometers, 2020. (<https://www.worldometers.info/coronavirus/>). (Erişim Tarihi: 15.06.2022).
- Yamane, T. 2006. Temel Örnekleme Yöntemleri, (Çevirenler: Esin, A., Aydın, C. Bakır, MA, Gürbüzsel, E.). İstanbul: Literatür Yayınları (Erişim Tarihi: 18.06.2020)
- Yıldırım, M., Geçer, E., Akgül, Ö. 2020. The impacts of vulnerability, perceived risk, and fear on preventive behaviours against COVID19. Psychol Health Med. (<https://doi.org/10.1080/13548506.2020.1776891>) Erişim Tarihi: 12.05. 2022).
- Yousafzai, A.K., Rasheed, M.A., Butta, Z.A., 2013. Yıllık araştırma incelemesi: gelişmiş beslenme- esnekliğe giden bir yol. J Çocuk Psikolog Psikiyatrisi. 2013; 54:367-377 (Erişim Tarihi: 20.02.2023)
- Zhong, B.L., Luo, W., Li, H.M., Zhang, Q.Q., Liu, X.G., Li, W.T., Li, Y., 2020 Knowledge, attitudes, and practices towards COVID-19 among Chinese residents during the rapid rise period of the COVID19 outbreak: a quick online

cross-sectional survey. *Int J Biol Sci* 16:1745–1752. (Erişim Tarihi: 20.02.2023).

Ziarko, W. (1991). The discovery, analysis, and representation of data dependencies in databases. *Knowledge discovery in databases*. (Erişim Tarihi: 20.02.2023).

Zurayk, R. 2020. Pandemic and food security. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 9(3), 1-5. (Erişim Tarihi: 26.02.2023)



EK 1 Tez Anket Formu

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE TARIMSAL ÜRÜN VE GIDADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: ANKARA İLİ ARAŞTIRMASI ANKET FORMU

Anket tarihi:

Anketör:

Anketin yapıldığı İl :

İlçe:..... Mahalle:

Semt:

“Değerli katılımcı, bu anket çalışması Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı’nda yürütülmekte olan “COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE TARIMSAL ÜRÜN VE GIDADA TÜKETİCİ Davranışlarının İncelenmesi: Ankara İli Araştırması” başlıklı yüksek lisans tezine birincil veri temin etmek ve bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Pandemi sürecinde tarımsal ürün ve gıdada tüketici davranışlarının değerlendirilebilmesi, araştırmanın değeri ve başarısı; sizin katılımınız ve sağlıklı cevaplarınız ile mümkün olacaktır. Ankete katıldığınız ve verdiğiniz katkı için teşekkür ederim.”

BÖLÜM I. TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

1. Cinsiyet
 1. Kadın
 2. Erkek
2. Yaşınız?
 1. 30’dan küçük
 2. 30-59
 3. 60’dan büyük
3. Eğitim durumunuz nedir?
 1. Okuryazar değil
 2. Okuryazar
 3. İlkokul
 4. İlköğretim/Ortaokul
 5. Lise
 6. Meslek Yüksek Okulu
 7. Üniversite
 8. Yüksek Lisans/Doktora
4. Medeni durumunuz nedir?
 1. Evli
 2. Bekar
 3. Diğer
5. Hane halkı sizin dışınızda kaç kişiden oluşuyor?
 1. Tek yaşıyorum.
 2. 1
 3. 2
 4. 3
 5. 4
 6. 5 ve üstü
6. Hane halkı tipi nedir?
 1. Tek kişilik hane halkı (yalnız-tek yaşayan fert)
 2. Sadece eşlerden oluşan çekirdek aile
 3. Eşler ve çocuklardan oluşan çekirdek aile
 4. Çekirdek aile ve diğer kişilerden oluşan hane halkı
 5. Çekirdek aile olmayan birden fazla kişiden oluşan hane halkı
7. Aylık geliriniz ne kadardır (TL)?.....
 1. 1000 ve daha az
 2. 1001-5000
 3. 5001-10000
 4. 10001’den fazla

8. Ortalama aylık hane halkı geliriniz ne kadardır?.....
1. 1000 ve daha az
 2. 1001-5000
 3. 5001-10000
 4. 10001'den fazla
9. Gelir kaynağınız nedir?
1. Maaş, ücret ve yevmiye geliri
 2. Müteşebbis geliri
 3. Gayrimenkul ve menkul kıymet geliri
 4. Emeklilik geliri
 5. Diğer karşılıksız gelirler
10. Mesleğiniz nedir?
1. Ev hanımı
 2. İşçi
 3. Memur
 4. Mühendis
 5. Öğretmen
 6. Diğer.....
11. Çalışma durumunuz nedir?
1. Çalışıyorum
 2. Çalışmıyorum (13. soruya geçiniz)
12. Çalıştığınız işteki durumunuz nedir?
1. Ücretli, maaşlı veya yevmiyeli
 2. İşveren
 3. Kendi hesabına
 4. Ücretsiz aile çalışanı
13. Çalışmıyorsanız, nedenini belirtiniz.
1. İş bulamadım.
 2. Öğrenci
 3. Emekli
 4. Diğer (Ev işleri ile meşgul, hasta vb.)
14. Pandemi döneminde çalışma durumunuzda değişiklik oldu mu?
1. Evet (15. soruya geçiniz.)
 2. Hayır (16.soruya geçiniz.)
15. Çalışma durumunuzdaki değişikliğin nedenini yazınız.
1. İşten çıkartıldım.
 2. Yeni iş buldum.
 3. Diğer.....

BÖLÜM II. PANDEMİ SÜRECİNDE TARIMSAL ÜRÜN VE GIDADA TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ

16. Pandemi sonrasında tüketim harcamalarınızdaki durumu belirtiniz.

Harcama Kalemleri	Arttı	Azaldı	Değişmedi
Gıda, alkolsüz içecekler			
Alkollü içecek, sigara ve tütün			
Giyim ve ayakkabı			
Konut ve kira			
Mobilya ve ev eşyaları			
Sağlık			
Ulaştırma			
Haberleşme			
Eğlence ve kültür			

Kitap ve kırtasiye malzemeleri			
Eğitim hizmetleri			
Lokanta ve oteller			
Çeşitli mal ve hizmetler			

17. Pandemi sonrasında tarımsal ürün/gıda tüketim miktarınızdaki durumu belirtiniz.

Gıda Ürünleri		Arttı (18.soruya geç)	Azaldı (19.soruya geç)	Değişmedi (20.soruya geç)
Et, balık ve deniz ürünleri	Kırmızı et			
	Beyaz et			
	Balık/Deniz Ürünleri			
Ekmek ve tahıllar	Ekmek			
	Un			
	Diğer tahıllar (bulgur, ırmik vs)			
	Unlu ürünler			
Baklagiller	Mercimek			
	Fasulye			
	Nohut			
Sebze/Meyve				
Süt, peynir ve yumurta	Süt			
	Peynir			
	Yumurta			
	Yoğurt			
Şeker, reçel, bal, çikolata	Şeker			
	Reçel			
	Bal			
	Çikolata			
Hazır gıdalar (fastfood)				
Sıvı ve katı yağlar	Bitkisel yağ			
	Tereyağı			
	Margarin			
Alkolsüz içecekler				
Alkollü içecekler				
Kahve, çay ve kakao	Çay			

	Kahve			
	Kakao			
Hazır ev yemekleri				
Diğer gıda ürünleri				

18. Arttı ise, nedenleri.....
19. Azaldı ise, nedenleri.....
20. Değişmedi ise, nedenleri.....
21. Pandemi sonrasında tarımsal ürün/gıda satın alım sıklık durumunuz nedir?

Gıda Ürünleri		Arttı (23.soruya geç)	Azaldı (24.soruya geç)	Değişmedi (25.soruya geç)
Et, balık ve deniz ürünleri	Kırmızı et			
	Beyaz et			
	Balık / Deniz Ürünleri			
Ekmek ve tahıllar	Ekmek			
	Un			
	Diğer tahıllar (bulgur, ırmik vs)			
	Unlu ürünler			
Baklagiller	Mercimek			
	Fasulye			
	Nohut			
Sebze/Meyve				
Süt, peynir ve yumurta	Süt			
	Peynir			
	Yumurta			
	Yoğurt			
Şeker, reçel, bal, çikolata	Şeker			
	Reçel			
	Bal			
	Çikolata			
Hazır gıdalar (fastfood)				
Sıvı ve katı yağlar	Bitkisel yağ			
	Tereyağı			
	Margarin			
Alkolsüz içecekler				
Alkollü içecekler				
Kahve, çay ve kakao	Çay			
	Kahve			
	Kakao			
Hazır ev yemekleri				
Diğer gıda ürünleri				

22. Arttı ise, nedenleri.....
 23. Azaldı ise, nedenleri.....
 24. Değişmedi ise, nedenleri.....

25. Pandemi sonrası tarımsal ürün/ gıda satın alım sıklığında meydana gelen değişimleri belirtiniz.

Gıda Ürünleri		Hergün	Haftada Bir	İki haftada bir	Ayda bir	Nadiren	Hiç
Et, balık ve deniz ürünleri	Kırmızı et						
	Beyaz et						
	Balık/Deniz Ürünleri						
Ekmek ve tahıllar	Ekmek						
	Un						
	Diğer tahıllar (bulgur, ırmik vs)						
	Unlu ürünler						
Baklagiller	Mercimek						
	Fasulye						
	Nohut						
Sebze/ Meyve							
Süt, peynir ve yumurta	Süt						
	Peynir						
	Yumurta						
	Yoğurt						
Şeker, reçel, bal, çikolata	Şeker						
	Reçel						
	Bal						
	Çikolata						
Hazır gıdalar (fastfood)							
Sıvı ve katı yağlar	Bitkisel yağ						
	Tereyağı						
	Margarin						
Alkolsüz içecekler							
Alkollü içecekler							
	Çay						

Kahve, ay ve kakao	Kahve						
	Kakao						
Hazır ev yemekleri							
Diğer gıda ürünleri							

26. Pandemi sonrasında tarımsal ürün/gıda satın alım yeri tercihindeki değişim durumunuz nedir?

Alım noktası	Pandemi öncesi	Pandemi sonrası
Et, balık ve deniz ürünleri		
Ekmek ve tahıllar		
Sebze/Meyve		
Süt, peynir ve yumurta		
Şeker, reçel, bal, ikolata		
Hazır gıdalar (fastfood)		
Sıvı ve katı yağlar		
Alkolsüz içecekler		
Alkollü içecekler		
Kahve, ay ve kakao		
Hazır ev yemekleri		
Diğer gıda ürünleri		

Satın alım yeri kodları:

1.Bakkal	2.Fırın	3.Kasap	4.Manav	5.Semt pazarı	6.Semt marketi
7.Hipermarket	8.Zincir marketler	9.Online market siteleri	10.Fastfood/lokantalar	11.Toptancı	12.Diğer

27. Pandemi sürecinde tarımsal ürün ve gıda alışverişinde tercih edilen kriterler nelerdir?

Tercihler	Hiçbir Zamann	Nadiren	Kararsızım	Çoğunlukla	Her zaman
İlk gördüğüm yerden alırım.					
Evime en yakın satış noktalarından alırım.					
Evime uzak olsa da en yakın satış yerlerini tercih ederim.					
Alışverişlerimi en uygun zamanlarda gerçekleştiririm.					
Kapıma gelen seyyar satıcılardan almayı tercih ederim.					
Online alışverişini tercih ederim.					

28. Pandemi sonrasında tarımsal ürün/gıda stoklama yaptınız mı?

1. Evet (29.soruya geçiniz.)
2. Hayır (32.soruya geçiniz) (Nedeni:.....)
- 3.

29. Pandemi sonrasında tarımsal ürün/gıda stoklama alışkanlığınızı belirtiniz.

Stoklama Eğilimi	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Pandemi öncesine göre daha çok ürün stokluyorum.			
Pandemi öncesine göre daha az ürün stokluyorum.			
Pandemi öncesine göre aynı miktarlarda ürün stokluyorum.			
Mevcutta bulunan ürünlerimi kullanmaya devam ediyorum.			
Kullanıma hazır bulunan ürünler dışında birden fazla satın alırım.			
Tüketime hazır bulunan ürünler bitmeden yenisini alma eğilimindeyim.			
Kullandığım ürünleri gelecek kaygısıyla gereğinden fazla stoklamaktayım.			
Kullandığım ürünleri fiyatı yükselir beklentisiyle gereğinden fazla stoklamaktayım.			
Kullandığım ürünleri dışarıdan hastalık kapırım kaygısıyla gereğinden fazla stoklamaktayım.			

30. Pandemi sonrasında stoklanan ürünlerde meydana gelen değişimleri (%) belirtiniz.

Stoklanan ürünler	Arttı (%)	Azaldı (%)	Değişmedi
Et, balık ve deniz ürünleri			
Ekmek ve tahıllar			
Sebze/Meyve			
Süt, peynir ve yumurta			
Şeker, reçel, bal, çikolata			
Hazır gıdalar (fastfood)			
Sıvı ve katı yağlar			
Alkolsüz içecekler			
Alkollü içecekler			
Kahve, çay ve kakao			
Hazır ev yemekleri			
Diğer gıda ürünleri			
Temizlik ve hijyen ürünleri			
Kitap ve kırtasiye malzemeleri			
İnternet erişimine yönelik çoklu uygulama paketleri			
Vitamin sağlayıcı ek takviye ürünleri			

31. Pandemi sonrası en çok stok yapılan tarımsal ürünler/gıdalar hangileridir? (öncelik sırasına göre en fazla stoklanan ürüne 1 puandan başlayarak 5 puana kadar değerlendirme yapılacaktır).

1. Un ()
2. Şeker ()
3. Baklagiller ()
4. Margarin/bitkisel yağlar ()
5. Soğan/patates ()
6. Dondurulmuş/kurutulmuş meyve sebze ()
7. Diğer..... ()

32. Pandemi döneminde tarımsal ürün/gıda israfınız oldu mu?

Ürünler	Evet	Hayır
Et, balık ve deniz ürünleri		
Ekmek ve tahıllar		
Sebzeler		
Meyveler		
Süt, peynir ve yumurta		
Şeker, reçel, bal, çikolata		
Hazır gıdalar (fastfood)		
Sıvı ve katı yağlar		
Alkolsüz içecekler		

Alkollü içecekler		
Kahve, çay ve kakao		
Hazır ev yemekleri		
Diğer gıda ürünleri		

33. Pandemi sonrası ambalajlı ve etiketli ürünlere olan eğilimler hakkındaki düşünceler nelerdir?

Değişimler	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Ürünlerin ambalajının şekline önem veririm.			
Ürünlerin ambalaj malzemesine dikkat ederim.			
Ürünlerin sadece son tüketim tarihlerine bakarım.			
Ürünlerin marka ve etiket bilgileri satın alma davranışımı belirler.			
Ürünlerin paketli ve hijyen olması tercihim arttırmaya başladı.			
Ambalajlı ürünlerde kalite belgesi/İTU veya organik ürün sertifikasyon logosunu kontrol ederek alışverişlerimi gerçekleştiririm.			

34. Pandemi sonrası tarımsal ürün/gıda alımında ambalaj tercihinizin nedenleri nedir?
(Birden fazla seçenek belirlenebilir.)

1. Çevre dostu ambalaj malzemelerini tercih ediyorum.
2. Hijyen açısından plastik ve korumalı ürünleri uygun buluyorum.
3. Ürünü tükettikten sonra ambalajını saklama kabı olarak kullanmaktayım.
4. Başka amaçlar için kullanıyorum.
5. Diğer.....

35. Pandemi sürecinde tarımsal ürün ve gıdalarda marka tercihi hakkındaki uygulamalar nelerdir?

Tutum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Pandemi öncesi kullandığım markaları almaya devam ediyorum.			
Farklı markalarla tanıştım.			
İndirimli ve promosyonlu ürünlere ilgim arttı.			
Yöresel ürünleri/gıdaları tercih etmekteyim.			
Coğrafi işaretli geleneksel ürünleri tercih etmekteyim.			
İyi Tarım uygulamaları ile üretilen ürünleri tercih etmekteyim.			
Sertifikalı organik ürünleri tercih etmekteyim.			
Kooperatiflerin ürünlerini tercih etmekteyim.			
Herhangi bir marka bilgisine yönelmeden ihtiyacıma yönelik alışverişler yaparım.			

36. Pandemi sürecinde ev içi ve ev dışı yeme içme tercihindeki uygulamalarınız nelerdir?

Tutum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Pandemi öncesi ve sonrasında sadece evde yemek yerim.			
Pandemi öncesi ve sonrasında hem evde hem de dışarıda yemek yerim.			
Pandemi sonrası dışarıda daha az yemek yedim.			
Pandemi sonrasında daha çok dışardan yemek yedim.			
Pandemi sürecinde bazı gıdaları (ekmek vs) evimizde yapmaya başladık.			
Pandemi sürecinde yazdan kış için daha fazla kurutulmuş/dondurulmuş/menemen/turşu/reçel gibi ürünleri/gıdaları hazırladık.			

37. Pandemi sürecinde satın alım esnasında ve sonrasında alınan önlemlerinizi nelerdir?

Alınan önlemler	Hiçbir zaman	Nadiren	Kararsızım	Çoğunlukla	Her zaman
Eldiven takıyorum.					
Maske takıyorum.					
Sosyal mesafeye dikkat ederek ürün alıyorum.					
Tüm ürünleri deterjanla yıkamayı alışkanlık haline getirdim.					
Ürünleri aldıktan hemen sonra raflara yerleştiririm.					
Satın aldığım ürünleri yıkadıktan sonra yerleştirmeyi yaparım.					
Ürünleri bir süre dışarda (balkon, kapının önü vs) beklettikten sonra kullanmaya başlarım.					

38. Karantina süresi ve sıklığı tarımsal ürün ve gıda tüketiminizi nasıl etkilemiştir?

Tutum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Karantina süresi ve sıklığının artması tarımsal ürün ve gıda tüketimimi arttırdı.			
Karantina süresi ve sıklığının artması tarımsal ürün ve gıda tüketimimi azalttı.			
Karantina süresi ve sıklığının artması ürün ve gıda tüketimimi değiştirmede.			
Pandemi döneminde psikolojim bozulduğu için daha fazla yemeye başladım.			
Pandemi döneminde stresim arttığı için daha fazla yemeye başladım.			
Pandemi döneminde psikolojim bozulduğu için daha az yemeye başladım.			
Tüketim tercihlerim ve alışkanlıklarım değişti.			

BÖLÜM III. TÜKETİCİLERİN PANDEMİ SÜRECİ HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİ VE BİLGİ KAYNAKLARI

39. Pandemi hakkındaki bilgi düzeyiniz nedir?

1. Pandemi hakkında hiçbir fikrim yok.
2. Çevreden edindiğim bilgilere sahibim.
3. Kitle iletişim araçlarından edindiğim bilgilere sahibim.
4. Uzmanlardan ve çeşitli kaynaklardan edindiğim güvenilir ve yeterli düzeyde bilgi sahibiyim.

40. Pandemi sürecinde getirilen tedbirlere karşı uyum düzeyiniz nedir?

1. Tedbir almam gereken bir durum olduğunu düşünmüyorum.
2. Nadirde olsa kurallara uyarak ara sıra maske ve eldiven kullanıyorum.
3. Mevcut koşullar altında sosyal mesafe kurallarına dikkat ediyorum.
4. Alınan tüm tedbirleri uyguluyorum.

41. Pandemi hakkında tercih edilen bilgi kaynaklarınız hangileridir?

1. Genellikle yazılı ve görsel basın yayın organları (TV, radyo, gazete gibi)
2. İnternet- sosyal medya hesaplarındaki güncel haberler ve konuşmalar
3. Yetkililerin yapmış olduğu açıklamalar
4. Bilim Kurulu'nun yaptığı açıklamalar
5. Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) açıklamaları
6. Bilimsel çalışmalar

42. Pandemi hakkındaki kamuoyu ile paylaşılan bilgilere güven duygunuz nedir?

Düşünceler	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Bilim Kurulu'nun açıklamalarına güveniyorum.			
Dünya Sağlık Örgütü'nün açıklamalarını güvenli buluyorum.			
Uzmanların açıklamalarına güveniyorum.			
Sosyal medya ve basındaki yazılara inanıyorum.			
Yazılı/ görsel basındaki paylaşılanlara inanıyorum.			

43. Pandeminin geleceği hakkındaki öngörüleriniz nelerdir?

Öngörüler	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Pandemi süreci devam edecektir.			
Eski günlerimize dönmemiz çok zordur.			
Daha kötü olayların başımıza gelebileceğinden endişe ediyorum.			
Aşı ve ilaçların geliştirilmesi Pandemi sürecini olumlu etkileyecektir.			
Mutasyonlarla süreç uzayacaktır.			
Pandeminin biteceğine inanıyorum.			

BÖLÜM IV. TÜKETİCİLERİN PANDEMİ SÜRECİNDE ALINAN ÖNLEMLER HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİ

44. Pandemi sürecinde halkı sağlığını korumak ve uyarmak için yeterli düzeyde önlemin alındığını düşünüyor musunuz?

1. Evet 2. Hayır

45. Pandemi sürecinde uygulanan politikaların hangilerinin doğru olduğunu düşünüyorsunuz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

1. Halk Sağlığını Koruma Çalışmaları
2. Toplumsal Bilinçlendirme Çalışmaları
3. Ulaşım ve Dolaşımın Kısıtlanması
4. Ekonomik Önlemler ve Düzenlemeler
5. Tarım Politikaları
6. Sosyal Yardım ve Toplumsal Dayanışmanın Güçlendirilmesi
7. Kamu-özel sektör kurumları arası iş birliği
8. Hepsi

46. Pandemi sürecinde üreticilerin desteklenmesinde uygulanan tarım-gıda politikaları hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Tutum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Tarım işçilerinin faaliyetlerine etkin devam etmesi için çalışma koşulları iyileştirilmiştir.			
Tarım arazilerini koruyucu politikalar yeterli ve doğru bir şekilde uygulanmıştır.			
Çiftçilerin tarımsal üretim yapmalarını sağlayıcı tedbirler alınmış ve bunlar doğru bir şekilde uygulanmıştır.			
Tarım politikaları çiftçiler ve gıda üreticileri açısından gelecek yıllar için de sürdürülebilir niteliktedir.			
Yetkililer, şeffaf bir bilgilendirme ve tutarlı bir yönetim süreci yürütmüştür.			

47. Pandemi sürecinde halk sağlığı açısından alınan önlemlerle ilgili düşünceleriniz nelerdir?

Tedbirler	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Alınan önlemlerin halkın sosyal izolasyonunu sağladığını düşünüyorum.			
Tedbirlerin virüsün yayılmasını ve ölüm oranlarındaki artışı engellediği kanaatindeyim.			
Hastalık riski açısından aynı ortamda uzun süreli kalmasının önüne geçildiğini düşünüyorum.			
Sınırlı alanlarda çok sayıda insanın uzun süre temasta bulunmasını azalttığını düşünüyorum.			
Alınan önlemlerin (sosyal mesafe, maske kullanımı) doğru ve etkin bir şekilde uygulandığını düşünüyorum.			
Piyasadaki maskeler bulaş riskinden koruyacak kalitededirler.			

48. Pandemi sürecinde halkın sağlıklı ve güvenli gıdaya erişiminde tarım-gıda politikaları hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Tutum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Yetkililer, yerel üretime önem vererek halkın ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmıştır.			
Uygulamaya konulan plan ve projelerin, halkın gıda talebinin karşılanmasında yeterli olmuştur.			
Gıda güvenliği ve sağlıklı gıdaya erişim, tüketici sağlığını koruma yönünde yeni politikalar geliştirilmiştir.			
Tarım ve gıda politikalarına öncelik verilmiş, halkın refahı ve güvenliği için gereken önlemler alınmıştır.			
Tarımsal ürün ve gıdalara yönelik uygulanan politikalar halkı tatmin edecek düzeyde ve gerçekliktedir.			
İzlenebilirlik çalışmaları artırılarak taklit ve tağşiş ile mücadele edilmiştir.			

49. Pandemi sürecinde -gıda güvenliği açısından- koronavirüs tedbirlerine uygun hareket edilme durumu hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Tedbir Alanları	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Çiftçiler, koronavirüs tedbirlerini yeterli düzeyde uygulamıştır.			
Tarlalarda, seralarda koronavirüs tedbirleri yeterli düzeyde uygulanmıştır.			
Hayvancılık işletmelerinde (kümesler dahil), mezbaha ve kesim yerlerinde koronavirüs tedbirleri yeterli düzeyde uygulanmıştır.			
Gıda işletmelerinde (fırıun dahil ve unlu mamul üreticileri) koronavirüs tedbirleri yeterli düzeyde uygulanmıştır.			
Veteriner hekimler, evcil hayvan sahipleri ve sokak hayvanlarının bakımı üstlenen kişiler koronavirüs tedbirlerini yeterli düzeyde uygulamıştır.			
Kurban satış ve kesim yerlerinde COVID-19 tedbirleri yeterli düzeyde uygulanmıştır.			

50. Pandemi sürecinde satış noktalarındaki tarımsal ürün ve gıda çeşitliliği konusundaki düşünceleriniz nelerdir?

İfade	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
İhtiyacıma göre temiz ve güvenilir ürün bulabiliyorum.			
Gelecek kaygısıyla stok yapmak için fazla ürün alabiliyorum.			
İstediğim ve gerekli gördüğüm ürünleri her satış noktasında bulabiliyorum.			
Yasaklar ve kısıtlamalar nedeniyle, marketleri halkın ihtiyaçlarını karşılama konusunda temiz ve yeterli buluyorum.			

51. Pandemi sürecinde alınan önlemlerin satış noktalarında uygulanma durumu hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Tutum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Halk, kasa önünde bulunan sosyal mesafe amblemlerine (kişiler arası 1,5 mesafe) gereken özeni göstermektedir.			
İşletme sahipleri sosyal mesafe açısından markete/mağazaya sınırlı sayıda müşteri almaktadırlar.			
Tekli veya kg ile satış yapılan manav, unlu mamul ve süt ürünlerinin seçim esnasında eldiven kullanımına dikkat edilmektedir.			
Açık halde satılan gıdalarda gereken hijyen koşulları yeterli düzeydedir.			
Firma ve üreticiler, satış esnasında halka doğru ve etik bir şekilde hizmet sunmaktadırlar.			

52. Pandemi sürecinde tarımsal ürün-gıda fiyatları hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

İfade	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Satış noktalarında ürünlerin fiyatlarında herhangi bir değişiklik görmedim.			
Bazı temizlik ve hijyen bazlı ürünlerin fiyatlarında gözle görülebilir artışlar olmuştur.			
Sokağa çıkma kısıtlamaları olduğunda belirli oranda zamlar yapılmıştır.			
Fiyatlarda spekülasyon yapılarak haksız kazançlar elde edilmiştir.			
Stoklama yapılarak fiyatlarda artışlara sebep olunmuştur.			

53. Pandemi sürecinde evde, ev dışında, sosyal ilişkilerde ve internet erişimlerinde sizi en fazla hangi faktörler etkilemiştir? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

1. Sosyal ve Kültürel
2. Mali ve ekonomik
3. Psikolojik
4. Demografik
5. Kişisel gelişim

54. Pandemi sürecinde karşılaşılan sorunlar ve önerilerinizi sıralayınız.

Sorunlar	Öneriler
1.	1.
2	2.
3.	3.