



Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Kastamonu University Journal of Faculty of Economics and
Administrative Sciences

Aralık 2023 Cilt: 25 Sayı:2
iibfdergi@kastamonu.edu.tr

Başvuru Tarihi / Received: 21.07.2022
Kabul Tarihi / Accepted: 29.05.2023
DOI: 10.21180/iibfdkastamonu.1146694

**Covid-19 Pandemisi Döneminde Tüketim Alışkanlıkları: Süleyman Demirel Üniversitesi
Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma¹**

Musa TÜRKÖĞLU², Vahit Talha TUNÇBİLEK³, Serdar YETİŞEN⁴

Öz

Bu çalışma; Süleyman Demirel Üniversitesi'nde görev yapan akademisyenler örnekleminde gıda tüketiminin salgın döneminde nasıl etkilendiğini araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Salgın dönemindeki tüketim alışkanlıkları katılımcıların demografik değişkenleri ile ilişkili midir sorusundan hareketle, çalışmada veri toplama yöntemi olarak online anket uygulaması yapılmış ve bu sayede 279 kişiye ulaşılmıştır. Anket sorularının İngilizce kaynaklar kullanılarak oluşturulması, çalışmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. Anket uygulaması ile elde edilen veriler ki-kare bağımsızlık testi ile analize tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların cinsiyetine, yaşına, medeni durumuna ve akademik unvanına göre gıda tüketim ve tüketici davranışı ile ilgili ifadelerle verdikleri yanıtlar arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Tüketicilerin pandemi dönemiyle birlikte yaşanan panik ve endişe ortamı, kısıtlamaların etkisi ya da kendi istekleriyle davranış biçimlerinde ve satın alma davranışlarında dikkate değer değişikliklere yöneldikleri görülmüştür. Tüketiciler salgın dönemi ile uyum sürecine girerek bu dönemi kendilerine göre en iyi şekilde atlattıkları amaçlamışlardır. Pandemi süreci ve sonrasında, farklı örneklem gruplarıyla yapılacak çalışmaların tüketicilerin bu dönemde kazanmış oldukları yeni tüketim alışkanlıkları ile birlikte farklı sonuçlar ortaya çıkaracağı ve bu çalışmanın da bundan sonraki çalışmalara destek olabilecek nitelikte olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Ki-kare Testi, Pandemi, Gıda Tüketimi.

Jel Kodu: C80, D11, D90.

**Consumption Habits During the Covid-19 Pandemic Period: A Study on Suleyman Demirel University
Academics**

Abstract

The research was carried out to investigate how food consumption was affected during the pandemic period within the sample of academic staff of Suleyman Demirel University. Based on the question of if the consumption habits in the pandemic era are related to the demographic variables of the participants, an online survey was conducted as a data collection method for this study and correspondingly 279 participants were accessed. The limitation of the study is that the survey questions were created with the usage of English sources. The data obtained by the online survey were analysed with the "ki-square independence test". As a result of the analysis, meaningful relationships were revealed between the responses of the participants to the statements about food consumption and consumer behaviour according to their gender, age, marital status and academic title. It is seen that the panic and anxiety environment experienced with the pandemic period, the effect of restrictions or their own will, consumers tend to make remarkable changes in their behaviour and purchasing behaviours. Consumers entered the process of adaptation with the epidemic period and aimed to overcome this period in the best way for them. It is thought that studies to be conducted with different sample groups during and after the pandemic process will reveal different results together with the new consumption habits that consumers have gained in this period, and this study will support future studies.

Keywords: Consumer Behavior, Ki-square Test, Pandemic, Food Consumption.

Jel Codes: C80, D11, D90.

¹ Bu çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde Doç. Dr. Musa Türkoğlu danışmanlığında hazırlanan "Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketicilerin Gıda Tüketim Davranışlarına COVID-19 Salgınının Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² **Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Isparta, Türkiye. **E-posta:** musaturkoglu@sdu.edu.tr **Orcid no:** 0000-0001-7662-9647

³ Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Isparta, Türkiye. **E-posta:** vahittalha@icloud.com **Orcid no:** 0000-0002-3875-695X

⁴ Öğr. Gör. Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu, Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Isparta, Türkiye. **E-posta:** serdaryetisen@gmail.com **Orcid no:** 0000-0003-3951-5805

Extended Abstract

Introduction

As of the end of 2019, Covid-19 disease emerged in Wuhan province of China and this disease was described as a pandemic by the World Health Organization. As of 2020, scientific studies have started to be carried out within the scope of the pandemic and therefore, literature has been tried to be created. In this context, it was tried to investigate how various sectors were affected by the pandemic and whether there were any changes in the behaviours exhibited by various research groups before and during the pandemic. This study approaches the behavioural economics literature in the sample of academicians and tries to reveal whether there is a change in consumers' orientation to supplementary foods with the pandemic. Within the scope of this study, there are theoretical literature and empirical application sections of similar studies prepared within the scope of the pandemic about consumers' purchasing behaviours, cultural, social and psychological factors that affect these behaviours. In this regard, it is aimed to investigate the food consumption behaviours of academics during the epidemic according to the variables of gender, age, marital status, income level and academic title.

The scope of this study is limited due to the small number of studies in the literature.

Method

In the study, an online questionnaire was applied with the permission of the Süleyman Demirel University Social and Human Sciences Ethics Committee. The questionnaire, which is the subject of the study, was compiled from other studies in the literature and prepared in accordance with the hypotheses. Two hundred seventy nine people from among the academicians working at Süleyman Demirel University participated in the survey and the results of the survey were tried to be evaluated using the chi-square independence test. In the evaluation phase of the results, positive results were included and negative results were ignored. The chi-square test of independence is used to investigate whether there is a relationship between two or more variables. This test tests whether the expected and observed values, which are formed according to the levels of two categorical variables, differ significantly from each other. The fact that the expected and observed values of the two categorical variables are close to each other indicates independence and the hypotheses; variables are independent from each other or variables are not independent of each other. In order to make a decision using the chi-square independence test statistic, it is necessary to ensure that the number of cells with a degree of freedom greater than 1 and the expected values less than 5 should not exceed 20% of the total number of cells. If the number of cells with expected values less than 5 exceeds 20% of the total number of cells and the number of observations cannot be increased, the interpretation of the results of the chi-square test of independence is unreliable. The fact that there is a relationship between the two variables expressed in the chi-square test of independence shows that the answers in the categories of one variable differ in the categories of the other variable.

Result and Discussion

It is seen that the panic and anxiety environment experienced to the pandemic period, the effect of restrictions or their own will, consumers tend to make remarkable changes in their behaviour and purchasing behaviours. Consumers entered the process of adaptation with the epidemic period and aimed to overcome this period in the best way for them. It is thought that studies to be conducted with different sample groups during and after the pandemic process will reveal different results together with the new consumption habits that consumers have gained in this period, and this study will support future studies.

With the pandemic, there has been an increase in consumers' online shopping tendencies. On the other hand, while consumers' tendency to cook at home has increased with the epidemic, unhealthy food consumption tendencies such as fast-food have decreased. In addition, consumers tended to consume less red meat during the epidemic period. In addition, the research shows that consumers experience an increase in dietary supplements, products that strengthen the immune system, and natural nutrition trends in this period. During this period, consumers paid due attention to their meals and did not tend to take extra nutrition. Along with the epidemic, the importance that consumers attach to the hygiene of food has also increased.

As a result of the analysis carried out to determine whether there is a relationship between consumers' food purchasing and consumer behaviour and demographic characteristics during the pandemic period, significant relationships were found between the variables of gender, marital status, age and academic title, and their responses to the statements about food purchase and consumer behaviour.

All these results coincide with those obtained in studies prepared in 2020 and 2021. From this point of view, it is thought that the results obtained within the scope of the sample can be generalized and be supportive in terms of future studies on the subject.

GİRİŞ

“Bir hastalığın, enfeksiyon etmeninin veya sağlıkla ilgili bir sorunun çeşitli ülkelerde veya bir kıtada yayılması, veya tüm dünya gibi çok geniş bir alanda yayılım göstererek nüfusun önemli bir bölümünün etkilenmesi pandemi olarak ifade edilmektedir” (TÜBA, 2020:23). 2019 yılının Aralık ayında Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19 salgını kısa bir süre içerisinde dünyanın her yerine yayılmış ve 20 Ocak 2020 tarihine kadar yaklaşık 10.000 kişinin enfekte olmasına ve 200’den fazla kişinin ölümüne neden olmuştur. Bu yüzden Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından uluslararası boyutta halk sağlığı acil durumu olarak ilan edilmiştir (Samancı, 2020:7). Daha sonra, ilk vakanın görüldüğü Çin dışında 113 ülkede vaka tespit edilmesi ve virüslerin yayılım hızının artması 11 Mart 2020 tarihinde küresel salgın (pandemi) olarak ilan edilmesine neden olmuştur (Saatçı, 2020:155).

Covid-19 pandemisinin ilan edilmesi ile birlikte tüm dünya sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan büyük bir değişime girmiştir. Bu değişim tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını da etkileyerek çeşitli değişiklikleri beraberinde getirmiştir (Gençyürek Erdoğan, 2020:1298). Pandeminin etkilerini azaltmak amacıyla uygulanan sokağa çıkma yasakları, karantina kısıtlamaları, ülkeler arası seyahatlerin durdurulması, şehirlerarası seyahatlerde kısıtlamaya gidilmesi, uzaktan eğitim modeline geçilmesi, kalabalık alanlarda yapılan faaliyetlerin durdurulması gibi birçok etken tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişiklikler üzerinde oldukça etkili olmuştur (Erkan, 2020:587). Tüm bu kısıtlamalar insanların satın alma alışkanlıklarını bir kez daha gözden geçirmesine ve temel ihtiyaçlarına odaklanarak tüketimlerini gerçekleştirmesine neden olmuştur.

Tüm bunlardan hareketle, Covid-19 pandemisinin tüketici davranışlarına etkisi, insanların alışkanlıklarında ne gibi değişiklikler ortaya çıkardığı ve yeni normallerin ne olacağı çoğu kişinin dikkatini çekmekte ve yeni araştırmaların odağı haline gelmektedir (Gülçiçek Tolun & Bulut, 2021:16). Bu çalışmada da pandemi sürecindeki tüketici davranışları ve tüketicilerin gıda ürünleri satın alma eğilimleri araştırılmıştır. Bu çalışma; Süleyman Demirel Üniversitesi akademisyenleri örnekleminde, akademisyenlerin gıda satın alma ve tüketici davranışları ile demografik değişkenleri arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın birincil kaynaklara dayalı bir çalışma olması ve akademisyenler üzerinde gerçekleştirilmesi bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bundan sonraki yapılacak çalışmalara destek olabilecek veriler sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde, tüketicilerin satın alma davranışları ve özellikleri incelenmiştir. Devamında tüketici davranışlarını etkileyen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlere ek olarak salgın ve kriz dönemleri bağlamında teorik olarak ifade edilmiştir. Daha sonra Covid-19 salgınının tüketicilerin gıda tüketim davranışlarına etkisini konu alan çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünü kapsayan son bölümde ise, Süleyman Demirel Üniversitesi’nde görev yapmakta olan 279 akademisyen ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması ile elde edilen veriler ki-kare bağımsızlık testi ile analiz edilmiş ve elde edilen bulgular istatistiksel olarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

Tüketici kavramı, kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere iktisadi mal ve hizmetleri kullanmak amacıyla satın alma

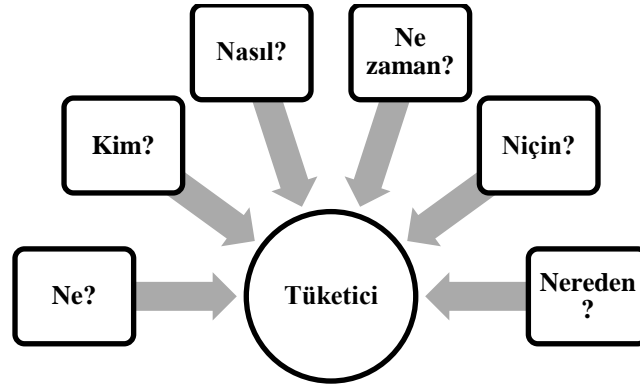
faaliyetlerini gerçekleştiren gerçek ya da tüzel kişiler olarak tanımlanabilmektedir (Gedik, 2020:24). Tüketici davranışı kavramına baktığımızda ise, kişilerin ya da grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün ve hizmetleri satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarma gibi tüketimin tüm aşamalarında vermiş olduğu kararların ve göstermiş olduğu davranışların bütünü olarak ifade edilmektedir (Akturan, 2007:238). Tüketicinin bir ihtiyacının ortaya çıkması ile başlayan bu süreç kişinin satın alma öncesi yaptığı araştırmaları, alternatif seçenekler arasında yaptığı seçimleri, satın alma kararı ve kullanım gibi aşamaları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve çeşitli faktörleri kapsamaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2010:7-8). Tüketici davranışlarının diğer bir tanımı ise, piyasada tüketicilerin satın alma davranışlarını takip eden ve bu davranışların arkasında yatan nedenleri inceleyen uygulamalı bilim dalı olarak karşımıza çıkmaktadır (Temizkan, Güven, Yılmaz & Andsoy, 2021:1313).

Tüketici davranışlarının incelenme aşaması bazı varsayımlar ve özelliklerden oluşmaktadır. Bu özellikler aşağıda açıklanmıştır:

- Bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş bir davranış olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda, tüketicide ihtiyaçları giderebilmek üzere ortaya çıkan güce dürtü, bu ihtiyaçları giderebilmek için sergilenen davranışlara da güdü denilmektedir (Odabaşı & Barış, 2015:30).
- Tüketicilerin ihtiyacının ortaya çıkması ile birlikte, satın alma öncesinde, sırasında ve sonrasında gerçekleştirdiği faaliyetleri içeren dinamik bir süreçtir (MEB, 2012:5).
- Tüketici davranışı, tüketicilerin satın alacağı ürün ve hizmetler ile ilgili düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmelerini kapsayan çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır (MEB, 2012:7).
- Tüketici davranışı, karar alma süreci bakımından karmaşık bir yapıya sahiptir ve alınan kararların ne kadar sürede alındığı yani zamanlama bakımından farklılık göstermektedir.
- Tüketici davranışı, satın alma sürecinde farklı roller ve bu rollerin farklı bileşimleri ile ilgilenmektedir. Bu roller, başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere beş kategoriye ayrılabilir (Emgel, Blackwell & Miniard 1995:38-39)
- Tüketici davranışının çevresel faktörlere göre değişkenlik gösterebilmesi ve çevresel faktörlere uyum sağlayabilmesi, çevresel faktörlerden etkilendiğini göstermektedir (Odabaşı & Barış, 2015:35).
- Tüketici davranışları, kişilerin birbirinden farklı kişilik özellikleri olması bakımından doğal olarak kişiden kişiye farklılık göstermektedir.

Yukarıdaki özelliklerden hareketle tüketici davranışlarının insanların karar alma sürecini ve bu süreci etkileyen faktörleri derinlemesine incelediği söylenebilmektedir (Bilir, 2021:42). Ayrıca tüketici davranışı kapsamında yapılan araştırmalar bireylerin tüketim sürecini incelerken bazı sorulara da cevap aramaktadır.

Bu süreci inceleyebilmek adına cevapları aranan sorular şekil 1’de gösterildiği gibi kategorilere ayrılmaktadır:



Şekil 1: Tüketici Davranışları Çerçevesinde Cevap Aranılan Sorular

Kaynak: İslamoğlu & Altunışık, 2010.

Tüketici davranışlarının çok boyutlu ve karmaşık yapısını anlamak için kapsamlı bir araştırma yapmak gerekmektedir. Bu bağlamda, piyasaya sunulan mal ve hizmetlerin kimler tarafından satın alındığı, satın alma işleminin nereden ve ne zaman gerçekleştiği, ürünü satın almadaki amacın ne olduğu, satın alma işleminin nasıl gerçekleştiği yani ödemesinin nasıl yapıldığı ve alternatifler arasından niçin satın alınan ürünün tercih edildiği gibi sorular temel sorular arasında yer almaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2010:10).

1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler satın alma kararlarında birbirlerinden oldukça farklı davranışlar sergilemektedirler. Bunun en önemli sebebi, tüketicinin satın alma kararını verirken bireysel ve toplumsal açıdan birçok faktörün etkisi altında kalmasıdır (Ünlüöner & Tayfun, 2003:3). Bu faktörler, tüketicileri çeşitli şekillerde etkileyerek bazen bir çıkmaza sürüklemekle beraber bazen de kolaylıklar ve kısa yollar sağlamaktadır. Bu faktörler şu şekilde sıralanabilmektedir (Kayabaşı, 2020:21-22):

- Kültürel ve Sosyal Faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, aile, referans grupları, rol ve statü,
- Kişisel Faktörler; yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, kişilik,
- Psikolojik Faktörler; öğrenme, güdülenme, algılama, inanç ve tutumlar,
- Bunlara ek olarak kriz dönemleri, salgın hastalıklar vb. faktörlerdir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olan kültürel faktörlerin içinde kültür, alt kültür ve sosyal sınıf yer almaktadır. Kültür; bir toplumun benimsediği maddi ve manevi değerler bütünü olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda, toplumun davranışları, dini inançları, gelenek-görenekleri, sanat anlayışları, tecrübeleri ve daha birçok değer kültürü oluşturmaktadır (Özsungur & Güven, 2017:130). Kişinin içinde yetiştiği kültürün bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla kültür, kişilerin davranış ve düşünce yapılarını etkilediği gibi satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Aktan & Tutar, 2007:2). Alt kültür; egemen kültürün içinde kendilerine özgü davranış kalıpları sergileyen küçük gruplar olarak ifade edilmektedir (Kotler & Armstrong, 2010:161). Sosyal sınıf ise, gelir düzeyi, eğitim seviyesi, yaşam alanı, meslek, aile vb. gibi birçok faktör bakımından benzerlik gösteren bireylerin oluşturduğu gruplar olarak tanımlanabilmektedir (İnanç & Özdemir, 2018:11). Her sosyal sınıfın kendine özgü zevkleri, stilleri ve yaşam biçimleri vardır. Bu farklılık sosyal sınıflarda olduğu gibi kişilerin satın alma davranışlarında da görülmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2010:215). Ayrıca tüketicilerin satın alma davranışlarında aile mensupları, kişinin tercihlerini etkileme gücüne sahip olan referans grupları ve kişiye yüklenen rol ya da statü de etkilidir (Ramya & Ali, 2016:78).

Bireylerin içinde buldukları durumlar onların özelliklerini yansıtmaktadır. Bu özellikler zamanla değişkenlik gösterebildiği gibi kişinin satın alma kararları da değişkenlik gösterebilmektedir. Bu bağlamda kişinin yaşı ve yaşam dönemleri, mesleği, yaşam tarzı gibi kişilik özellikleri satın alma davranışlarında büyük bir etkiye sahiptir (Ünal, 2019:521).

Psikolojik faktörlere baktığımızda ise, öğrenme, güdülenme, algılama, inanç ve tutumlardan oluştuğu görülmektedir. Öğrenme, kişinin daha önceki deneyimleri ve tecrübeleri doğrultusunda davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2010:128). Tüketici davranışları açısından düşünüldüğünde, tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi edindikten ya da hizmeti kullandıktan sonra, daha sonraki satın alma davranışlarındaki meydana gelen değişiklikler olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla, öğrenme kişileri yönlendirme konusunda oldukça etkilidir (Ünal, 2019:521). Güdü, genel olarak istekleri, ihtiyaçları, gereksinimleri ve dürtüleri kapsamaktadır (Cüceloğlu, 2017:229). Tüketici davranışı açısından düşünüldüğünde, ürünlerin satın alınmasında tüketicileri harekete geçiren, tüketim amacını ortaya koyarak eyleme dönüştüren güç, güdü olarak adlandırılmaktadır (Demir & Kozak, 2013:41). Algılama; insanların, nesnelere, kokuların, renklerin, ses ve hareketlerin gözlemlenmesiyle oluşan duyumları yorumlama ve onları düzenli bir hale getirme süreci olarak ifade edilmektedir. Algılama sürecinde bireyin geçmiş yaşantısı, deneyimleri oldukça etkilidir (Odabaşı & Barış, 2015:128). Dolayısıyla tüketici çevreden algıladığı uyarıcılara bir anlam yükleyerek satın alma veya almama gibi davranışsal tepkiler vermektedir (Demir & Kozak, 2013:36-37). Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer psikolojik faktör ise inanç ve tutumlardır. Tutum, bir bireyin insanlar, nesnelere, kurumlar ya da olaylar ile ilgili olumlu ya da olumsuz duygu, düşünce ve hatta davranışlarını organize eden bir eğilim olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2004:281). İnanç ise, bir nesne ya da olayın nitelikleri hakkında kişisel deneyimler ya da dış kaynaklar tarafından sağlanan bilgi, görüş ve kanıların kapsamaktadır (Eren, 1998:119). Böylelikle kişilerin sahip olduğu inanç ve tutumlar satın alma davranışlarına yansımaktadır.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında salgın hastalıklar, kriz dönemleri gibi faktörler de gösterilmektedir. Salgın hastalıklar ile birlikte getirilen evde kalma zorunluluğu, sosyal izolasyon gibi kısıtlayıcı tedbirler bireylerin satın alma davranışlarına etki etmektedir. Ayrıca salgın hastalıklar sonucunda yaşanan ekonomik krizlerin insanları temel ihtiyaçları satın almaya yönlendirerek satın alma davranışlarını etkilediği söylenebilmektedir (Kayabaşı-Torun, 2020:22).

2. COVID-19 SALGINININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: LİTERATÜR TARAMASI

Covid-19 salgını ile birlikte insanların gıda tüketimini ve tüketici davranışlarını incelemek amacıyla çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Ulusal ve uluslararası literatürde Covid-19 pandemisinde tüketici davranışlarını konu alan ve ulaşılabilen çalışmalar tablo 1'de özetlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmalar eskiden yeniye doğru sıralanmış ve bu çalışmalarda farklı anketler kullanılmıştır.

Tablo 1. Literatür Özeti

Yazar	Yıl	Çalışmanın Amacı	Bulgular
Oana	2020	Covid-19 pandemisinin neden olduğu ekonomik ve sosyal bağlamda bireylerin satın alma davranışlarını analiz etmek	Tüketiciler, belirsizlik ve risk durumunda satın alma davranışlarına yön vermek için daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadır.
Sheth	2020	Covid-19 ile birlikte ortaya çıkan karantina ve sosyal mesafe olgularının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin araştırılması	Teknolojideki gelişim, tüketicilerin iş, eğlence, eğitim sınırlarının üstesinden gelmesini sağlamıştır.
Akdemir vd.	2020	Covid-19 pandemisinin Türkiye’de gıda alışkanlıkları üzerindeki etkisini araştırmak	Çalışmanın sonuçlarına göre, Covid-19 döneminde ekme ve tahıl ürünleri, vitamin takviyeleri, bağışıklık sistemini güçlendiren ürünler ve süt ürünlerinin tüketiminde artış yaşanmıştır.
Ben Hassen et al	2021	Rusya’daki tüketicilerin gıda tüketim alışkanlıklarında Covid-19 pandemisinin ortaya çıkardığı problem ve fırsatların araştırılması	Çalışmanın sonuçlarına göre, Rusya’da Covid-19 pandemisinin görülmesiyle birlikte, yiyecek ile ilişkili acil durum ve plan stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır.
Bolek	2021	Tüketicilerin Covid-19 pandemisinde gıda satın alma, yeme ve gıda koruma tekniklerini araştırmak	Çalışmanın sonuçlarına göre, tüketiciler bu dönemde bağışıklık sistemini güçlendirici ürünler tüketmeyi ve taze ürünler satın almayı tercih etmişlerdir. Ayrıca gıdaları dondurarak muhafaza etme eğilimi göstermişlerdir.
Das et al.	2021	Covid-19’un, tüketicilerin satın alabilirliği, yaşam tarzı ve sağlık bilinci üzerindeki etkisinin araştırılması	Organize olmamış sektörlerde çalışanların satın alabilirliği diğer sektörlerle göre daha fazla etkilenmiştir. Tüketiciler arasında sağlık farkındalığı artmıştır.
Gülçiçek Tolun & Bulut	2021	Covid-19 pandemisinin Türkiye’de gıda satın alma davranışlarına etkisini araştırmak	Çalışmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin gelir düzeyine, cinsiyetine ve medeni durumuna göre gıda satın alımı ile ilgili ifadelerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.
Özay	2021	Covid-19 pandemisiyle birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişikliklerin araştırılması	Çalışmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin Covid-19 döneminde online alışveriş eğilimi artmıştır.
Satish et al.	2021	Covid-19 pandemisi süresince tüketici davranışlarının ve satın alma modelinin araştırılması	Tüketiciler, gelecekte, temel gıda maddelerine erişemeyeceğini düşünerek stok yapma eğilimine yönelmektedir.

Sorrentino et al.	2021	Covid-19 sonrasında tüketicilerin koruduğu davranışların tanımlanması	Firmalar, lojistik zincirini etkileyen online satın alma davranışına yönelik yeni dağıtım modelleri üzerinde yoğunlaşmalıdır.
Temizkan vd.	2021	Covid-19 pandemisinin tüketicilerin satın alma davranışları ve eğilimleri üzerindeki etkisini araştırmak	Çalışmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin bu dönemde online satın alma davranışlarında artış yaşanırken, turizm ve rekreasyon alanlarına yönelik satın alımlarda kısıtlamaya gidildiği görülmektedir.
Tao et al.	2022	Tüketicilerin psikolojik değişimlerinin üzerinde Covid-19 pandemisinin etkisinin araştırılması	Tüketicilerin harcama yapığı nesnelerin değişmesi, tüketicilere hizmet veren şirketlerin beklenmedik krizler karşısında verimlilik merkezli model geliştirmesi gerekmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu araştırmanın temel amacı; akademisyenlerin Covid-19 salgınında gıda tüketiminin ve tüketici davranışlarının cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi ve akademik unvan değişkenlerine göre etkilenip etkilenmediğinin araştırılmasıdır. Bu araştırma kapsamında kullanılan anket, Hassen et al. (2021) ve Bolek (2021) tarafından hazırlanan çalışmalardan derlenerek oluşturulmuştur. Araştırmanın kısıtlı literatürde bulunan çalışmaların yetersiz olması nedeniyle, çalışmada kullanılan anket sorularının İngilizce yazılmış makalelerden derlenerek hazırlanması oluşturmaktadır. Ayrıca, örneklem oluşturulurken, ulaşılabilirliğinin kolay olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak online anket uygulaması tercih edilmiştir. Bu kapsamda, zaman ve kaynak kısıtlılığı nedeniyle kota örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Araştırmanın yapılabilmesi için, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan yazılı izin alınmıştır. (Tarih: 02/11/2021 ve no: 114/8).

Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi 2021 yılı verilerine göre Süleyman Demirel Üniversitesi'nde görev yapmakta olan 1912 akademisyen araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Araştırmanın örnekleme için literatürde değişken sayısının çok fazla olmadığı durumlarda 100-200 örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2002:480). Kline (1994)'e göre örneklem büyüklüğü için madde (değişken) oranının 1/10 olarak tutulması önerilmektedir (Kline 1994'ten akt. Büyüköztürk, 2002:480). Bir başka deyişle, ifade başına düşen gözlem sayısı 10 olmalıdır. Bu hesaplama göre, bu çalışmada kullanılan örneklem büyüklüğünün (279) yeterli olduğu kararına varılmıştır.

Bu çalışmada toplam 279 kişiye gıda tüketim ve tüketici davranışı anketi uygulanmış ve elde edilen veriler frekans analizi yöntemi ile tanımlanmış ve ki-kare bağımsızlık testi ile analiz edilerek yorumlanmaya çalışılmıştır.

3.1. İki Değişken İçin Ki-Kare Bağımsızlık Testi (Chi-Square x2)

İki değişken için ki-kare bağımsızlık testi, iki veya daha fazla kategorik değişken arasında bağımsızlık olup olmadığının, diğer bir deyişle ilişki bulunup bulunmadığının incelenmesi amacıyla kullanılmaktadır (Bayram, 2016:175). Ki-kare bağımsızlık testinde ifade edilen iki değişken arasında ilişki olması durumu, bir değişkenin kategorilerindeki cevapların, diğer değişkenin kategorilerinde farklılaştığını göstermektedir. Ki-kare testi, iki kategorik değişkenin düzeylerine göre oluşan beklenen değerler ve gözlenen değerlerin birbirlerinden anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini test etmektedir. İki kategorik değişkenin beklenen değerlerinin ve gözlenen değerlerinin birbirine yakın olması bağımsızlığı ifade etmektedir. Bu durumda ki-kare bağımsızlık testi için hipotezler (Güriş & Astar, 2019:288);

- H0: Değişkenler birbirinden bağımsızdır
- H1: Değişkenler birbirinden bağımsız değildir

şeklinde oluşturulmuştur.

Ki-kare bağımsızlık test istatistiğinin kullanılarak karar verilebilmesi için serbestlik derecesinin 1'den büyük ($df > 1$) ve beklenen değerlerin 5'ten küçük olduğu hücre sayısının, toplam hücre sayısının %20'sini aşmaması şartı sağlanması gerekmektedir. Eğer beklenen değerlerin 5'ten küçük olduğu hücre sayısı, toplam hücre sayısının %20'sini aşıyor ve gözlem sayısı artırılmıyorsa ki-kare bağımsızlık testine ilişkin sonuçların yorumlanması güvenilir değildir. Böyle bir durum ile karşılaşıldığı zaman, ilgili satır ya da sütunların mantıklı bir biçimde birleştirilmesiyle bu şartı sağlamak mümkündür. Ayrıca beklenen değerin 5'ten küçük olduğu hücreleri azaltmak için satır ya da sütunun ilgili grupları analiz dışı bırakılabilmektedir (Güriş & Astar, 2019:288-299). Öte yandan, beklenen değerlerin 5'ten küçük olduğu hücre sayısı, toplam hücre sayısının %20'sini aştığı durumlarda Fisher Kesin Olasılık Testi kullanılabilmektedir. Bu istatistik küçük örneklemelerden elde edilen 2x2 boyutlu tablolar için kullanılsa da büyük örneklemelerden elde edilen çok boyutlu tablolar için de kullanılabilmektedir

4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Tablo 2'de katılımcıların demografik değişkenlerine ilişkin frekans dağılımı verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımı

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	139	
	Erkek	140	49,8 50,2
Yaş	35 ve altı	99	
	36-45	92	35,5
	46-55	61	33,0
	56 ve üzeri	27	21,9 9,7
Medeni Durum	Bekâr	65	23,3
	Evli	214	76,7
Gelir Düzeyi	8000 ve altı	76	27,2
	8001-9000	72	25,8
	9001-10000	36	12,9
	10001 ve üzeri	95	34,1

Akademik Unvan	Prof. Dr.	Doç. Dr.	Dr. Öğr. Üyesi	Arş. Gör.	Öğr. Gör.
		34	49	81	54
		12,2	17,6	29,0	19,4
			61	21,9	

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri tablo 2’de gösterilmektedir. Toplamda 279 katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların %49,8’i (139 kişi) kadınlardan, %50,2’si (140 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların yaş dağılımına bakıldığında, %35,5’inin (99 kişi) 35 ve altı yaş aralığında, %33’ünün (92 kişi) 36-45 yaş aralığında, %21,9’unun (61 kişi) 46-55 yaş aralığında ve %9,7’sinin 56 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %23,3’ü (65 kişi) bekarlardan %76,7’si (214 kişi) evlilerden oluşmaktadır.

Katılımcıların gelir düzeyine bakıldığında, %27,2’sinin (76 kişi) 8000 TL ve altı, %25,8’inin (72 kişi) 8001-9000 TL aralığında, %12,9’unun, (36 kişi) 9001-10000 TL aralığında ve %34,1’inin (95 kişi) 10001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların akademik unvanları incelendiğinde ise, %12,2’sinin (34 kişi) Prof. Dr., %17,6’sının (49 kişi) Doç. Dr., %29’unun (81 kişi) Dr. Öğr. Üyesi, %19,4’ünün (54 kişi) Arş. Gör. ve %21,9’unun (61 kişi) Öğr. Gör. olduğu görülmektedir.

4.1. Ki-kare Bağımsızlık Testi Analizi ve Elde Edilen Bulguların Yorumlanması

Aşağıda analizlerde kullanılmış olan çeşitli değişkenlere ait tablolar kategorilere ayrılmış haliyle verilmiştir. Verilen değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı ki-kare bağımsızlık testine ilişkin sonuçlara bakılarak açıklanmıştır. Ayrıca, aralarında anlamlı ilişki bulunan değişkenler için Cramer V katsayıları hesaplanmış olup, bu katsayıya bakılarak ilişkinin gücü hakkında yorumlar yapılmıştır.

Ki-kare bağımsızlık testine ilişkin tablolarda demografik değişkenler ile aralarında ilişki bulunan, diğer bir deyişle istatistiksel olarak anlamlı çıkan sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyetleri ile İfadelere Verdikleri Yanıtların Karşılaştırılması

	Cinsiyet	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		X ²	P
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1*	Kadın	52	37,4	71	51,1	5	3,6	7	5,0	4	2,9	11,324**	0,023*
	Erkek	44	31,4	68	48,6	14	10,0	14	10,0	0	0,0		
2*	Kadın	17	12,2	26	18,7	9	6,5	49	35,3	38	27,3	10,067**	0,039*
	Erkek	23	16,4	37	26,4	16	11,4	43	30,7	21	15,0		
3*	Kadın	4	2,9	15	10,8	11	7,9	50	36,0	59	42,4	14,707**	0,005*
	Erkek	10	7,1	14	10,0	22	15,7	61	43,6	33	23,6		
4*	Kadın	3	2,2	12	8,6	10	7,2	58	41,7	56	40,3	12,075**	0,017*
	Erkek	8	5,7	17	12,1	19	13,6	63	45,0	33	23,6		
5*	Kadın	15	10,8	32	23,0	14	10,1	49	35,3	29	20,9	16,371**	0,003*
	Erkek	19	13,6	35	25,0	29	20,7	48	34,3	9	6,4		

* $P < 0.05$; sonuçlar istatistiksel olarak anlamlıdır ve H_0 hipotezi reddedilir.

* $P > 0.05$; sonuçlar istatistiksel olarak anlamsızdır ve H_0 hipotezi kabul edilir.

*Covid-19 salgını ile birlikte pazar yerlerinden daha fazla alışveriş yapmaya başladım.

*Covid-19 salgını ile birlikte daha fazla takviye edici gıda tüketimine özen gösterdim.

*Covid-19 salgınının bağışıklık sistemi üzerindeki etkisini düşünerek doğal beslenmeye özen gösterdim.

*Covid-19 salgını ile birlikte evde yemek hazırlamak için daha fazla zaman harcadım.

*Covid-19 salgını ile birlikte daha fazla gıda ürünü stoklamaya özen gösterdim.

Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların cinsiyetleri ile ifadelere verdikleri cevaplar arasındaki ilişkiyi test etmek için ki-kare analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, elde edilen verilere göre cinsiyet değişkeni ile aşağıdaki ifadeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir:

İfade 1: Söz konusu katılımcıların cinsiyetleri ile “*Covid-19 salgını ile birlikte pazar yerlerinden daha fazla alışveriş yapmaya başladım.*” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($\chi^2=11,324$, $p=0,023$). İki değişken arasındaki ilişkinin gücünü belirlemek amacıyla Cramer V katsayısı (0,201) hesaplanmış olup, iki değişken arasında zayıf bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılan kadın katılımcıların %51,1’inin, erkek katılımcıların ise %48,6’sının bu ifadeye katılmıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

İfade 2: Söz konusu katılımcıların cinsiyetleri ile “*Covid-19 salgını ile birlikte daha fazla takviye edici gıda tüketimine özen gösterdim.*” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($\chi^2=10,067$, $p=0,039$). İki değişken arasındaki ilişkinin gücünü belirlemek amacıyla Cramer V katsayısı (0,190) hesaplanmış olup, iki değişken arasında zayıf bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılan kadın katılımcıların %35,3’ünün, erkek katılımcıların ise %30,7’sinin bu ifadeye katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

İfade 3: Söz konusu katılımcıların cinsiyetleri ile “*Covid-19 salgınının bağışıklık sistemi üzerindeki etkisini düşünerek doğal beslenmeye özen gösterdim.*” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. ($\chi^2=14,707$, $p=0,005$). İki değişken arasındaki ilişkinin gücünü belirlemek amacıyla Cramer V katsayısı (0,230) hesaplanmış olup, iki değişken arasında zayıf bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılan kadın katılımcıların %42,4’ü kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, erkek katılımcıların ise %43,6’sının bu ifadeye katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

İfade 4: Söz konusu katılımcıların cinsiyetleri ile “*Covid-19 salgını ile birlikte evde yemek hazırlamak için daha fazla zaman harcadım.*” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($\chi^2=12,075$, $p=0,017$). İki değişken arasındaki ilişkinin gücünü belirlemek amacıyla Cramer V katsayısı (0,208) hesaplanmış olup, iki değişken arasında zayıf bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılan kadın katılımcıların %41,7’sinin, erkek katılımcıların ise %45,0’inin bu ifadeye katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

İfade 5: Söz konusu katılımcıların cinsiyetleri ile “*Covid-19 salgını ile birlikte daha fazla gıda ürünü stoklamaya özen gösterdim.*” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($\chi^2=16,371$, $p=0,003<0,05$). İki değişken arasındaki ilişkinin gücünü belirlemek amacıyla Cramer V katsayısı (0,242) hesaplanmış olup, iki değişken arasında zayıf bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılan kadın katılımcıların %35,3’ünün, erkek katılımcıların ise %34,3’ünün bu ifadeye katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Yaşları ile İfadelere Verdikleri Yanıtların Karşılaştırılması

	Yaş	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		X ²	P
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1*	35 ve altı	5	5,1	7	7,1	4	4,0	2	26,3	5	57,6	24,131*	0,013*
	36-45	7	7,6	1	12,0	4	4,3	2	22,8	4	53,9		
	46-55	5	8,2	9	14,8	3	4,9	2	36,2	2	36,1		
	56 ve üzeri	5	18,5	8	29,6	0	0,0	8	29,6	6	22,2		
2*	35 ve altı	3	32,3	4	40,4	1	13,3	8	8,1	6	6,1	19,202*	0,046*
	36-45	5	54,3	3	33,7	7	7,6	3	3,3	1	1,1		
	46-55	3	54,3	2	32,8	4	6,6	1	1,6	3	4,9		
	56 ve üzeri	1	48,3	1	48,3	1	3,7	0	0,0	0	0,0		
3*	35 ve altı	1	19,9	2	24,4	3	31,3	2	20,0	5	5,1	21,323*	0,046*
	36-45	2	18,0	3	33,7	2	22,8	1	15,4	6	6,5		
	46-55	1	18,1	3	49,0	1	16,4	6	9,8	4	6,6		
	56 ve üzeri	6	22,2	1	55,5	5	18,5	1	3,7	0	0,0		
4*	35 ve altı	1	16,6	2	21,2	2	20,0	3	35,5	7	7,1	22,754*	0,030*
	36-45	6	6,5	2	21,0	1	14,3	3	42,9	1	15,4		
	46-55	3	4,9	1	16,4	1	21,3	2	36,2	1	21,3		
	56 ve üzeri	2	7,4	1	40,7	3	11,1	6	22,2	5	18,5		
5*	35 ve altı	4	4,0	5	5,1	7	7,1	4	48,8	3	35,5	20,589*	0,039*
	36-45	3	3,3	1	13,2	1	10,0	3	42,9	2	30,8		
	46-55	0	0,0	7	11,5	9	14,8	2	37,3	2	36,2		
	56 ve üzeri	4	14,8	5	18,5	3	11,1	1	40,7	4	14,8		
6*	35 ve altı	1	14,4	2	20,0	1	12,2	3	35,5	1	18,8	25,141*	0,014*
	36-45	9	9,8	2	23,9	1	15,4	3	34,8	1	16,5		
	46-55	6	9,8	1	24,5	8	13,1	2	45,8	4	6,6		
	56 ve üzeri	5	18,5	1	37,0	9	33,3	2	7,4	1	3,7		

* P<0.05; sonuçlar istatistiksel olarak anlamlıdır ve H₀ hipotezi reddedilir.* P>0.05; sonuçlar istatistiksel olarak anlamsızdır ve H₀ hipotezi kabul edilir.

*Covid-19 salgını ile birlikte internette daha fazla alışveriş yapmaya başladım.

*Covid-19 salgını ile birlikte daha fazla fast-food vb. hazır yiyecekler tüketmeye özen gösterdim.

*Covid-19 salgını sırasında temel öğünler haricinde ekstra beslenmeye özen gösterdim

*Covid-19 salgını ile birlikte aile üyeleriyle birlikte yemek yemeye özen gösterdim.

*Covid-19 salgını ile birlikte evde yemek hazırlamak için daha fazla zaman harcadım.

*Covid-19 salgını ile birlikte daha fazla gıda ürünü stoklamaya özen gösterdim.

Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların yaşları ile ifadelere verdikleri cevaplar arasındaki ilişkiyi test etmek için ki-kare analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, elde edilen verilere göre yaş değişkeni ile aşağıdaki ifadeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. 1, 2 ve 5. ifadelerin beklenen değeri 5'ten küçük olan hücre sayısı toplam hücre sayısının %20'sini aştığı için Fisher Kesin Olasılık Test değerleri dikkate alınmış olup, değerlendirmeler bu değerlere göre yapılmıştır:

İfade 1: Söz konusu katılımcıların yaşları ile “*Covid-19 salgını ile birlikte internette daha fazla alışveriş yapmaya başladım.*” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($\chi^2=24,131$, $p=0,013$). İki değişken arasındaki ilişkinin gücünü belirlemek amacıyla Cramer V katsayısı (0,174) hesaplanmış olup, iki değişken arasında zayıf bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılan 35 yaş ve altında olan katılımcıların %57,6'sının, 36-45 yaş aralığında olan katılımcıların ise %53,3'ünün, 46-55 yaş aralığında olan katılımcıların %36,1'inin ve 56 ve üzeri yaş aralığında olan katılımcıların ise %22,2'sinin bu ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

İfade 2: Söz konusu katılımcıların yaşları ile “*Covid-19 salgını ile birlikte daha fazla fast-food vb. hazır yiyecekler tüketmeye özen gösterdim.*” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2=19,202$, $p=0,046<0,05$). İki değişken arasındaki ilişkinin gücünü belirlemek amacıyla Cramer V katsayısı (0,161) hesaplanmış olup, iki değişken arasında zayıf bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılan 35 yaş ve altında olan katılımcıların %32,3'ünün, 36-45 yaş aralığında olan katılımcıların %54,3'ünün, 46-55 yaş aralığında olan katılımcıların %54,1'inin ve 56 yaş ve üzeri olan katılımcıların ise %48,1'inin bu ifadeye kesinlikle katılmıyorum cevabını verdikleri tespit edilmiştir.

İfade 3: Söz konusu katılımcıların yaşları ile “*Covid-19 salgını sırasında temel öğünler haricinde ekstra beslenmeye özen gösterdim.*” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. ($\chi^2=21,323$, $p=0,046<0,05$). İki değişken arasındaki ilişkinin gücünü belirlemek amacıyla Cramer V katsayısı (0,160) hesaplanmış olup, iki değişken arasında zayıf bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılan 35 yaş ve altında olan katılımcıların %31,3'ü kararsızım, 36-45 yaş aralığında olan katılımcıların %33,7'si bu ifadeye katılmıyorum, 46-55 yaş aralığında olan katılımcıların %49,2'si katılmıyorum, 56 yaş ve üzeri olan katılımcıların ise %55,6'sı katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

İfade 4: Söz konusu katılımcıların yaşları ile “*Covid-19 salgını ile birlikte aile üyeleriyle birlikte yemek yemeye özen gösterdim.*” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur ($\chi^2=22,754$, $p=0,030<0,05$). İki değişken arasındaki ilişkinin gücünü belirlemek amacıyla Cramer V katsayısı (0,165) hesaplanmış olup, iki değişken arasında zayıf bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılan 35 yaş ve altında olan katılımcıların %35,4'ü, 36-45 yaş aralığında olan katılımcıların %42,4'ü, 46-55 yaş aralığında olan katılımcıların %36,1'i ve 56 yaş ve üzeri olan katılımcıların ise %22,2'si bu ifade için katılmıyorum cevabını işaretlemişlerdir.

İfade 5: Söz konusu katılımcıların yaşları ile “*Covid-19 salgını ile birlikte evde yemek hazırlamak için daha fazla zaman*

harcadım.” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2=20,589$, $p=0,039<0,05$). İki değişken arasındaki ilişkinin gücünü belirlemek amacıyla Cramer V katsayısı (0,163) hesaplanmış olup, iki değişken arasında zayıf bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılan 35 yaş ve altında olan katılımcıların %48,5’inin, 36-45 yaş aralığında olan katılımcıların %42,4’ünün, 46-55 yaş aralığında olan katılımcıların %37,7’sinin ve 56 yaş ve üzeri olan katılımcıların ise %40,7’sinin bu ifadeye katılıyorum cevabını verdiği söylenebilmektedir.

İfade 6: Söz konusu katılımcıların yaşları ile “*Covid-19 salgını ile birlikte daha fazla gıda ürünü stoklamaya özen gösterdim.*” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2=25,141$, $p=0,014<0,05$). İki değişken arasındaki ilişkinin gücünü belirlemek amacıyla Cramer V katsayısı (0,173) hesaplanmış olup, iki değişken arasında zayıf bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılan 35 yaş ve altında olan katılımcıların %35,4’ü, 36-45 yaş aralığında olan katılımcıların %34,8’i, 46-55 yaş aralığında olan katılımcıların %45,9’u ve 56 yaş ve üzeri olan katılımcıların ise %7,4’ü bu ifadeye katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 5. Katılımcıların Medeni Durumları ile İfadelere Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

	Medeni Durum	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		X ²	P
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1*	Bekâr	16	7,5	41	19,2	37	17,3	83	38,8	37	17,3	16,965**	0,002*
	Evli	11	16,9	21	32,3	12	18,5	19	29,2	2	3,1		

*Covid-19 salgını ile birlikte aile üyeleriyle birlikte yemek yemeye özen gösterdim.

Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların medeni durumları ile ifadelere verdikleri cevaplar arasındaki ilişkiyi test etmek için ki-kare analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, elde edilen verilere göre medeni durum değişkeni ile aşağıdaki ifade arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir:

İfade 1: Söz konusu katılımcıların medeni durumları ile “*Covid-19 salgını ile birlikte aile üyeleriyle birlikte yemek yemeye özen gösterdim.*” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($\chi^2=16,965$, $p=0,002<0,05$). İki değişken arasındaki ilişkinin gücünü belirlemek amacıyla Cramer V katsayısı (0,247) hesaplanmış olup, iki değişken arasında zayıf bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılan evli katılımcıların %38,8’inin, erkek katılımcıların ise %29,2’sinin bu ifadeye katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Akademik Unvanları ile İfadelere Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

	Unvan	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		X ²	P
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1*	Prof.Dr.	5	14,7	16	47,1	5	14,7	8	23,5	0	0,0	28,519*	0,027*
	Doç.Dr.	5	10,2	15	30,6	17	34,7	8	16,3	4	8,2		
	Dr. Öğr. Üyesi	10	12,3	30	37,0	15	18,5	20	24,7	6	7,4		
	Arş.Gör	16	29,6	8	14,8	17	31,5	11	20,4	2	3,7		
	Öğr.Gör.	9	14,8	26	42,6	12	19,7	11	18,0	3	4,9		
2*	Prof.Dr.	3	8,8	14	41,2	7	20,6	0	29,4	0	0,0	28,800**	0,025*
	Doç.Dr.	4	8,2	9	18,4	8	16,3	19	38,8	9	18,4		
	Dr. Öğr. Üyesi	5	6,2	20	24,7	9	11,1	33	40,7	14	17,3		
	Arş.Gör	10	18,5	9	16,7	7	13,0	17	31,5	11	20,4		
	ÖğrGör	12	19,7	15	24,6	12	19,7	18	29,5	4	6,6		

* Covid-19 salgını ile birlikte daha fazla kepekli ve tahıllı ürünler tüketmeye özen gösterdim.

* Covid-19 salgını ile birlikte daha fazla gıda ürünü stoklamaya özen gösterdim.

Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların akademik unvanları ile ifadelere verdikleri cevaplar arasındaki ilişkiyi test etmek için ki-kare analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, elde edilen verilere göre akademik unvan değişkeni ile aşağıdaki ifadeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir:

İfade 1: Söz konusu katılımcıların akademik unvanları ile “Covid-19 salgını ile birlikte daha fazla kepekli ve tahıllı ürünler tüketmeye özen gösterdim.” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($\chi^2=28,519$, $p=0,027<0,05$). İki değişken arasındaki ilişkinin gücünü belirlemek amacıyla Cramer V katsayısı (0,160) hesaplanmış olup, iki değişken arasında zayıf bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Akademik unvanları Prof. Dr. olan katılımcıların %47,1’inin, Doç. Dr. olanların %30,6’sının, Dr. Öğr. Üyesi olanların %37,0’sinin, Arş. Gör. olanların %14,8’inin ve Öğr. Gör. olanların ise %42,6’sının bu ifadeye katılmıyorum cevabını verdikleri görülmektedir.

İfade 2: Söz konusu katılımcıların akademik unvanları ile “Covid-19 salgını ile birlikte daha fazla gıda ürünü stoklamaya özen gösterdim.” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($\chi^2=28,800$, $p=0,025<0,05$). İki değişken arasındaki ilişkinin gücünü belirlemek amacıyla Cramer V katsayısı (0,161) hesaplanmış olup, iki değişken arasında zayıf bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Akademik unvanları Prof. Dr. olan katılımcıların %29,4’ünün, Doç. Dr. olanların %38,8’inin, Dr. Öğr. Üyesi olanların %40,7’sinin, Arş. Gör. olanların %31,5’inin ve Öğr. Gör. olanların ise %29,5’inin bu ifadeye katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma sonucunda; tüketicilerin, pandemi dönemiyle birlikte yaşanan panik ve endişe ortamı, kısıtlamaların etkisi ya da kendi istekleriyle davranış biçimlerinde ve satın alma davranışlarında dikkate değer değişikliklere yöneldikleri görülmektedir. Tüketiciler salgın dönemi ile uyum sürecine girerek bu dönemi kendilerine göre en iyi şekilde atlattıkları amaçlamışlardır. Bu çalışmada Covid-19 salgınında Süleyman Demirel Üniversitesi'nde görev yapmakta olan akademisyenlerin gıda tüketiminde ve tüketici davranışlarında ne gibi değişikliklere gittikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Pandemi süreci devam ederken ve sonrasında, farklı örneklem gruplarıyla yapılacak çalışmaların tüketicilerin bu dönemde kazanmış oldukları yeni tüketim alışkanlıkları ile birlikte farklı sonuçlar ortaya çıkaracağı ve bu çalışmanın da bundan sonraki çalışmalara destek olabilecek nitelikte olacağı düşünülmektedir.

Pandemi ile birlikte tüketicilerin online alışveriş yapma eğilimlerinde artış yaşanmıştır. Araştırmadan elde edilen bu sonuç; Özyay (2021) ve Temizkan vd. (2021) tarafından hazırlanan, covid-19 salgınının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmaların sonuçları ile örtüşmektedir. Tüketiciler, bu dönemde pazar yerleri gibi kalabalık alanlardan alışveriş yapmaktan kaçınmıştır.

Öte yandan tüketicilerin salgın ile birlikte evde yemek yapma eğilimlerinde artış yaşanırken, fast-food vb. sağlıksız gıda tüketim eğilimleri azalmıştır. Ayrıca tüketiciler salgın dönemiyle birlikte daha az kırmızı et tüketme eğilimi göstermişlerdir. Araştırmadan elde edilen bu bulgu ise Ben Hassen et al. (2021)'in Rusya'da yaptıkları çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir. Ayrıca tüketiciler bu dönemde aile üyeleriyle birlikte yemek yemeye özen göstermişlerdir.

Ayrıca araştırma tüketicilerin bu dönemde takviye edici gıdalar, bağışıklık sistemini güçlendiren ürünler ve doğal beslenme eğilimlerinde artış yaşandığını göstermektedir. Araştırmadan elde edilen bu sonuç Gülçiçek Tolun ve Bulut (2021), Bolek (2021) ve Akdemir vd. (2020)'nin yaptıkları çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Tüketiciler bu dönemde öğünlerine gereken özeni göstermiş ekstra beslenme eğilimine girmemişlerdir. Salgın ile birlikte tüketicilerin gıdaların hijyenine verdikleri önem de artış göstermiştir.

Pandemi döneminde tüketicilerin gıda satın alma ve tüketici davranışları ile demografik özellikleri arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan analizler sonucunda cinsiyet, medeni durum, yaş ve akademik unvan değişkenleri ile gıda satın alma ve tüketici davranışı ile ilgili ifadelerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Pandemi vb. olağanüstü durumlar nedeniyle tüketiciler fiziki ortamlardan uzak durmakta, sanal ortamlara yönelmektedir. Bu nedenle sanal ortamda tüketiciye en iyi ve hızlı hizmeti veren firmalar müşteri memnuniyetini sağlayabilecektir. Bunun için iyi bir müşteri temsilciliği ağının kurulması gerekmekte, müşterinin karşılaşacağı sorunlar kısa sürede çözümlenmeye çalışılmalıdır. Ürün teslimatında yaşanabilecek gecikmelerin önüne geçilmesi için, bazı online alışveriş sitelerinin yaptığı gibi, şirketlere bağlı kargo firmasının oluşturulması yararlı olacaktır. Fast-food vb. satışı yapan firmalara yönelik denetimlerin artırılması ile, tüketicinin sağlığını tehdit eden ürünlerin azalacağı düşünülmektedir. Ürün stoklama durumu hem pandemiye hem de pandemi nedeniyle ortaya çıkan ekonomik şartlara bağlı olarak gündeme gelmiştir. Bu açıdan düşünüldüğünde, sağlıklı bir ekonomik ortamın oluşturulması için para ve maliye politikalarının eş

anlı çalıştırılması gerekmektedir. Kısaca, devlet yetkililerinin tüketicinin sosyal ve ekonomik açıdan sağlıklı olması için politika geliştirmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Takviye edici gıdaların yarar ve zararına yönelik kamu spotlarının oluşturulması, tüketicilerin bilinçlenmesini ve bu sayede ilerleyen süreçte sağlık sorunlarının yaşanmamasını sağlayabilecektir.

ETİK BEYAN VE AÇIKLAMALAR

Etik Kurul Onay Bilgileri Beyanı

Bu çalışma; Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 02.12.2021 tarih ve 114/8 sayılı kararı uyarınca hazırlanmıştır.

Yazar Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar araştırmaya eşit düzeyde katkı sağlamışlardır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akdemir, Ş., Kougnigan, E., Keskin, F., Açıksarı, Y. & Miassi, Y. (2020). Effects of Covid-19 on Food Consumption Habits in Turkey. *International Conference on Covid-19 Studies 2020*, 812-823.
- Aktan, C. C. & Tutar, H. (2007). Bir Sosyal Sabit Sermaye Olarak Kültür. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6(20), 1-11.
- Akturan, U. (2007). Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 237-252.
- Aydın, O. (2004). *Tutumlar*. E. Özkalp (Ed), Davranış Bilimlerine Giriş (279-296) içinde. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Bayram, N. (2016). *Veri Analizi Excel ve SPSS Uygulamalarıyla Birlikte*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Ben Hassen, T., El Bilali, H., Allahyari, M. S., Berjan, S. & Fotina, O. (2021). Food Purchase and Eating Behavior During the COVID-19 Pandemic: A Cross-sectional Survey of Russian Adults. *Appetite*, 165, 1-10.
- Bilir, İ. (2021). *Davranışsal İktisat Çerçevesinde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman.
- Bolek, S. (2021). Food Purchasing, Preservation, and Eating Behavior During COVID-19 Pandemic: A Consumer Analysis. *Italian Journal of Food Science*, 33(3), 14-24.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Cüceloğlu, D. (2017). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Das, D., Sarkar, A. & Debroy, A. (2021). Impact of Covid-19 on Changing Consumer Behaviour: Lessons from an Emerging Economy. *International Journal of Consumer Studies*, 46, 692-715.
- Demir, Ş. Ş. & Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Engel, F. J., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. New York: The Dryden Press.
- Eren, E. (1998). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Erkan, İ. (2020). Tüketicilerin Covid-19 Döneminde Yayımlanan Birlik Beraberlik ve Motivasyon Temalı Reklamlara Yönelik Algıları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, Special Issue, 585-600.
- Gedik, A. (2020). Davranış Ekonomisi ve Tüketici Davranışları Açısından Bir Uygulama. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, 1, 23-40.
- Gençyürek Erdoğan, M. (2020). Covid-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1296-1318.
- Gülççek Tolun, B. & Bulut, N. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 45, 15-31.
- Güriş, S. & Astar, M. (2019). *SPSS İle İstatistik*. İstanbul: Der Yayınları.
- İnanç, A. S. & Özdemir, N. (2018). Gençlerin Gösteriş Tüketimi Eğilimleri Üzerine Bir Alan Araştırması: Konya Örneği. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(2), 6-19.
- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kayabaşı Torun, E. (2020). COVID-19'un Piyasalara ve Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 15-25.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. New York: Routledge.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2012). *Aile ve Tüketici Hizmetleri, Tüketici Davranış Modelleri*. Ankara: MEB.
- Oana, D. (2020). The Impact of Current Crisis Generated by the Covid-19 Pandemic on Consumer Behavior. *Studies*

Business and Economics, 15(2), 85-99.

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat Akademi.

Özay, M. A. (2021). Covid-19 Etkisiyle Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışlarında Yaşanan Değişimlerin İncelenmesi. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 5(1), 1-25.

Özşungur, F. & Güven, S. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 3, 127-142.

Ramya, N. & Ali, S. M. (2016). Factors Affecting Consumer Buying Behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76–80.

Saatçı, E. (2020). COVID-19 Pandemisi ve Sağlık Çalışanları: Yaşatmak mı Yaşamak mı? *Türk Aile Hekimliği Dergisi*, 24(3), 153-166.

Samancı, M. (2020). Küresel Bir Salgın: Covid-19. *Samsun Sağlık Bilimleri Dergisi*, 5(1), 6-11.

Satish, K., Venkatesh, A. & Manivannan, A. S. R. (2021). Covid-19 is Driving Fear and Greed in Consumer Behavior and Purchase Pattern. *South Asian Journal of Marketing*, 2(2), 113-129.

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

Sorrentino, A., Leone, D. & Caporuscio, A. (2021). Changes in the Post-Covid-19 Consumers' Behaviors and Lifestyle in Italy. A Disaster Management Perspective. *Italian Journal of Marketing*, 87-106.

Tao, H., Sun, X., Liu, X., Tian, J. & Zhang, D. (2022). The Impact of Consumer Purchase Behaviour Changes on the Business Model Design of Consumer Services over the Course of Covid-19. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-14.

Temizkan, V., Güven, E. Ö., Yılmaz, A. & Andsoy, C. (2021). Covid-19 ile Gerçekleşen Tüketici Davranışları ve Eğilimlerine Yönelik Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 1311-1327.

TÜBA. (2020). *Covid-19 Küresel Salgın Değerlendirme Raporu*. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.

Ünal, R. (2019). Davranışsal İktisat Bağlamında Z Kuşağı Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Farkına Göre İncelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 519-530.

Ünlüöner, K. & Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 1-18.