

Covid-19 Sürecinde Tüketicilerin Tarım ve Gıda Ürünü Tercihleri: Samsun İli Örneği, Türkiye

Osman KILIÇ^{1*}, Gamze AYDIN ERYILMAZ²

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Samsun, TÜRKİYE

²Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Meslek Yüksekokulu, Park ve Bahçe Bitkileri Bölümü, Samsun, TÜRKİYE

Geliş Tarihi/Received: 04.01.2022

Kabul Tarihi/Accepted: 22.02.2022

ORCID ID (Yazar sırasına göre / by author order)

 orcid.org/0000-0002-0129-4034  orcid.org/0000-0002-4440-8687

*Sorumlu Yazar/Corresponding Author: okilic@omu.edu.tr

Öz: Çin'de başlayıp kısa zamanda dünyadaki bütün ülkeleri etkisine alan Covid-19, insanlar arasında hızla yayılmış ve ciddi oranda can kayıplarına neden olmuştur. Bu küresel salgın sadece insan sağlığı üzerinde etkili olmamış, aynı zamanda ekonomik ve sosyal açıdan yeni bir dünya düzenini beraberinde getirmiştir. Türkiye'de sağlık sektörü başta olmak üzere, tarım ve sanayi sektörlerinde de salgının etkisi zamanla kritik boyutlara ulaşmıştır. Bu araştırmanın amacı, Covid-19 öncesi ve sürecinde tarım ve gıda ürünlerine yönelik tüketici tercihlerinin karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesidir. Araştırmanın materyalini, Samsun ili kentsel alanda ikamet eden 384 tüketiciden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Araştırma sonuçları salgın sürecinde; son kullanma tarihi, fiyat, marka, üretim tarihi ve firma adı gibi tarım ve gıda ürünleriyle ilgili en fazla dikkat edilen kriterlerde sıralamanın salgın öncesine göre değişmediğini, ancak kriterlerin önem derecelerinin arttığını göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre, salgın öncesine kıyasla en fazla tüketim artışı % 57.1 ile sarımsakta olup, bunu bulgur (% 45.8) ve havuç (% 42.3) takip etmektedir. Salgın sürecinde de tarım ve gıda ürünleri satın almada en etkili faktörlerin, ürünlerdeki fiyat indirimlerinin (% 49.7) ve satın alınan ürünle ilgili deneyimin (% 28.1) olduğu tespit edilmiştir. Tarım ve gıda ürünü satın alırken en fazla ürünlerdeki fiyat indirimlerin dikkate alınması, salgın sürecinde de tüketiciler açısından ekonomik kaygıların hala belirleyici bir kriter olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, salgın, tüketici davranışı, tarım ve gıda ürünü

Agricultural and Food Product Preferences of Consumers during the Covid-19 Period: The Case of Samsun Province, Turkey

Abstract: Covid-19, which started in China and affected all countries in the world in a short time, spread rapidly among people and caused serious losses of lives. This global pandemic has not only been effective on human health but has also brought a new economic and social order to the world. In Turkey, the impact of the pandemic reached critical dimensions in time, especially in the health sector, as well as in the agriculture and industry sectors. The purpose of this research is to comparatively evaluate consumer preferences for agricultural and food products during and before the Covid-19 period. The material of the research consists of the data obtained from 384 consumers residing in the urban area of Samsun. The results of the research showed that the ranking of the most important criteria related to agricultural and food products such as expiration date, price, brand, production date, and company name during the pandemic did not change compared to the pre-epidemic period, but the importance of the criteria increased. According to the results of the research, the highest consumption increase was in garlic with 57.1% compared to the pre-pandemic period, followed by bulgur (45.8%) and carrots (42.3%). It has been determined that the most effective factors in purchasing agricultural and food products during the pandemic period are price reductions (49.7%) and experience with the purchased product (28.1%). The fact that price reductions are taken into account when purchasing agricultural and food products show that economic concerns are still a determining criterion for consumers during the pandemic period.

Keywords: Covid-19, pandemic, consumer behavior, agriculture and food product

1. Giriş

Koronavirüs (Covid-19), ilk olarak Çin'in Wuhan Eyaleti'nde 2019 yılının Aralık ayının sonlarında ortaya çıkan ve hastalarda yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020'de tanımlanan bir virüstür (Anonim, 2021). Tüm dünyayı hızla etkisine alan bu virüsün, Türkiye'de ilk kez 11 Mart 2020'de görüldüğü açıklanmış, 1 Nisan 2020'de de vakaların ülke geneline yayıldığı duyurulmuştur (Güreşçi, 2020). Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü tarihten bir süre sonra, Dünya Sağlık Örgütü tarafından Covid-19 nedeniyle dünya genelinde salgın ilan edilmiştir. Bu küresel ölçekli tehdit, sadece sağlık sektörünü etkisi altına almamış, kısa bir süre sonra tarım ve gıda sektöründe de salgının etkisi hissedilmeye başlanmıştır.

Salgının başlangıcında bulaşma kaynaklarına dair net bir bilginin olmaması, sağlığın korunmasına yönelik çok fazla tavsiye verilmesi, salgının bitişine dair net bir öngörünün bulunmaması gibi birçok faktör, bireylerin yaşam tarzlarına önemli düzeyde etki etmiştir (Cömert ve Yeşilyurt, 2021). Tüketicilerin tarım ve gıda ürünlerine karşı davranışları, salgının etkisiyle zaman içinde hızlı ve büyük bir değişime uğramıştır. Kişinin Covid-19'a yakalanması halinde, güçlü bir bağışıklığa sahip olunması gerektiği düşüncesi de tüketicilerin gıda tercihlerini etkileyen önemli gerekçelerdendir (Cömert ve Yeşilyurt, 2021). Covid-19 sürecinde, bağışıklık sistemini güçlendirdiğine inanılan tarım ve gıda ürünlerini tüketmeye yönelik ciddi bir eğilim olmuştur. Tüketiciler izolasyon tedbirleriyle birlikte öncelikle temel ihtiyaçlara odaklanmış, virüs riskinden korunabilmek için de kalabalık yerlerden ve özellikle perakende satış noktalarından uzak durmaya çalışmışlardır. Tüketicilerin her zamanki tüketim alışkanlıklarını terk etmesi, birçok işletmenin de kapanmasına yol açmıştır.

Covid-19'un tüketici davranışları üzerindeki etkisinin gözlemlenebilir boyutlara ulaşmasıyla, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de konuyla ilgili akademik çalışmalar artmıştır. Türkiye'de salgın tedbirlerinin gevşetildiği yeni normal dönemde, özellikle kalabalıklaşan tatil yerlerine yönelik tüketicilerin değişen karar ve davranışlarını ele alan araştırmalar yapılmıştır. Temizkan ve ark. (2020) yaptıkları araştırmada, Covid-19 nedeniyle tüketicilerin büyük çoğunluğunun tatil köyünde veya otelde tatil yapmayı tercih etmeyecekleri ve tur programını satın almayacakları, ancak tüketicilerin otelden ziyade kendini daha güvende hissedebileceği kalabalık olmayan pansiyon ve yazlık evleri tercih etme eğiliminde olduklarını ortaya koymuşlardır. Tekin (2020) ulusal ve uluslararası araştırma sonuçlarını derlediği

çalışmasında, salgın sürecinde değişen tüketici davranışlarını incelemiş, virüs kontrol altına alındıktan sonra da tüketicilerin eğlence yerleri, restoranlar, alışveriş merkezleri, spor salonları gibi kalabalık mekânları eskisi gibi tercih etmeyecekleri öngörüsünde bulunmuştur. Ayrıca Covid-19 sürecinde tüketicilerin çevrim içi alışveriş yapma eğilimlerinin belirlenmesi konusunda da birçok araştırma yapılmıştır (Danışmaz, 2020; İnce ve Kadioğlu, 2020; Kaynak, 2020; İri, 2021; Tekeoğlu ve Yüksek, 2021). Covid-19 sürecinde tarım ve gıda ürünleri satın almaya yönelik tüketici tutum ve davranışlarının ele alındığı araştırmaların (Baltacı ve Akaydın, 2020; Okat ve ark., 2021; Özer ve Okat, 2021; Tolun ve Bulut, 2021) yanı sıra, gıda güvenliği konusundaki tüketici algısına yönelik araştırmalar da bulunmaktadır (Aytop ve ark., 2021; Dündar ve Argun, 2021). Covid-19 konusunda yapılmış araştırma sonuçlarından hareketle; salgın sürecinde tarım ve gıda ürünü satın alma davranışları, bölgelere ve kültürlere göre bazı farklılıklar göstermesine rağmen, genel olarak tüketicilerin benzer davranışlar sergiledikleri söylenebilir.

Bu araştırmada, tüketicilerin tarım ve gıda ürünleri satın almada dikkat ettikleri kriterler ile tüketim tercihleri yönünden Covid-19 öncesi ve süreci karşılaştırılmıştır. Araştırma sonuçlarının, tarım ve gıda ürünlerinde faaliyet gösteren işletmelerin Covid-19 sürecinde değişen tüketici davranışlarıyla ilgili üretim ve pazarlama stratejilerini belirlemede yardımcı olacağı gibi, Tarım ve Orman Bakanlığı başta olmak üzere ilgili paydaşlara da ileriye dönük sektör politikalarının oluşturulmasında yol gösterici olması ümit edilmektedir.

2. Materyal ve Yöntem

Araştırmanın materyali; Samsun ili merkezinde yer alan Atakum, Canik ve İlkadım ilçelerinin kentsel alanında ikamet eden tüketicilerden anket yoluyla elde edilmiştir. Anketler, 2021 yılı Haziran-Temmuz aylarında yapılmış olup, anket yapılan tüketici sayısının belirlenmesinde Cochran örnekleme formülü (Eşitlik 1) kullanılmıştır (Barlett ve ark., 2001).

$$n = \frac{(t)^2(p)(q)}{(d)^2}, n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384 \quad (1)$$

Eşitlikte; n , örnek hacmini; t , % 95 güven derecesine karşılık gelen tablo değerini; p , incelenen olayın meydana gelme olasılığını (0.5); q , incelenen olayın meydana gelmeme olasılığını ($q= 1-p$); d , izin verilen hata payını (% 5) ifade etmektedir. Buna göre anket yapılan tüketici sayısı 384 olarak belirlenmiştir.

Anket formu; tüketici ve ailesine ait demografik özellikler, Covid-19 süreci ve öncesinde tarım ve gıda ürünleri satın alınırken dikkat edilen kriterler, tarım ve gıda ürünlerinin tüketim miktarları ile Covid-19'la birlikte tüketici davranışlarındaki değişimin belirlenmesine yönelik hazırlanmıştır. Verilerin analizinde; frekans dağılımı, yüzde ve aritmetik ortalama gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Beşli likert ölçeği şeklindeki soruların değerlendirilmesinde ise, verilen cevapların ortalaması kullanılmıştır (kesinlikle katılmıyorum: 1, katılmıyorum: 2, kararsızım: 3, katılıyorum: 4, kesinlikle katılıyorum: 5).

3. Bulgular ve Tartışma

Samsun ili kentsel alanda yapılan araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin % 58.1'i kadın, % 41.9'u erkeklerden oluşmaktadır. Tüketicilerin yaş ortalaması 37.0 yıl ve eğitim süresi 13.3 yıl olup, hanehalkı büyüklüğü 3.9 kişiden meydana gelmektedir. Ailelerde 6 yaşın altındaki çocuk sayısı ile 65 yaşın üzerindeki kişi sayısı birbirine eşittir (0.3). Tüketicilerin aylık bireysel geliri ortalama 3500.0 TL iken, aylık hanehalkı geliri

6873.3 TL olarak tespit edilmiştir (Tablo 1). Araştırma sonuçları, anket yapılan tüketicilerin genel olarak genç, eğitilmiş ve orta gelirli olduklarını göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, Covid-19 öncesi tüketicilerin tarım ve gıda ürünleri satın alırken dikkat ettikleri ilk 6 kriterin önem sırası Covid-19 sürecinde de değişmemiştir. Bununla birlikte bütün kriterlere ait önem derecesini gösteren ortalama değerlerin salgın sürecinde arttığı görülmektedir. Bu durum, tüketicilerin Covid-19'un etkilerinden korunmak için ürün satın alırken nispeten daha bilinçli hareket ettiklerini göstermektedir. Covid-19 öncesi en fazla dikkat edilen kriter olan son kullanma tarihi (4.60), Covid-19 sürecinde de 4.72 ile ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada yer alan fiyat faktörüne ait ortalama değer daha önce 4.43 iken, Covid-19 sürecinde 4.59 olmuştur. Tüketicilerin en fazla dikkat ettikleri kriterlerden olan marka tercihi ise salgın öncesinde 4.33'den salgın sürecinde 4.56'ya yükselmiştir. Ambalaj görüntüsü (2.90), geri dönüşüm işareti (3.51) ve ambalaj malzemesi (3.53), salgın öncesinde olduğu gibi salgın sürecinde de tüketicilerin en az dikkat ettikleri kriterler olarak saptanmıştır (Tablo 2).

Tablo 1. Demografik özellikler

Table 1. Demographic characteristics

	Ortalama	En düşük	En yüksek	Standart sapma
Yaş (yıl)	37.0	18	78	13.4
Eğitim süresi (yıl)	13.3	3	20	3.5
Hanehalkı büyüklüğü	3.9	1	10	1.4
6 yaş altı çocuk	0.3	0	3	0.5
65 yaş üstü kişi	0.3	0	3	0.6
Bireysel gelir (TL/ay)	3500.0	0	17000	2848.4
Hanehalkı geliri (TL/ay)	6873.3	1350	24000	3817.1

Tablo 2. Tarım ve gıda ürünü satın alınırken dikkat edilen kriterler

Table 2. Criteria for purchasing agricultural and food products

	Covid-19 öncesi		Covid-19 süreci	
	Ortalama*	Sıra	Ortalama*	Sıra
Son kullanma tarihi	4.60	1	4.72	1
Fiyat	4.43	2	4.59	2
Marka	4.33	3	4.56	3
Üretim tarihi	4.26	4	4.41	4
Firma adı	4.05	5	4.27	5
Saklama talimatı	3.87	6	4.15	6
Piştirme talimatı	3.80	7	4.01	8
Katkı maddesi	3.73	8	4.08	7
Ürüne ait özel uyarı	3.61	9	4.01	8
Ürün bileşimi	3.59	10	3.93	9
Gıda güvenliği	3.55	11	3.88	12
Enerji besin değeri	3.47	12	3.87	13
İthal olup olmama	3.41	13	3.89	11
Menşei ülke	3.39	14	3.92	10
Ambalaj malzemesi	3.23	15	3.53	14
Geri dönüşüm işareti	3.14	16	3.51	15
Ambalaj görüntüsü	2.53	17	2.90	16

*: Sorulara verilen cevapların (kesinlikle katılmıyorum: 1, katılmıyorum: 2, kararsızım: 3, katılıyorum: 4, kesinlikle katılıyorum: 5) ortalamasını ifade etmektedir.

Türkiye’de şehir kısıtlaması olmaksızın yapılan bir araştırmada, Covid-19 sürecinde tüketicilerin gıda ürünleri seçiminde en etkili faktörler; son kullanım tarihi, tazelik ve tat/lezzet olarak belirlenmiştir (Tolun ve Bulut, 2021).

Tüketicilerin toplam gelirleri içinde tarım ve gıda ürünlerine ayırdıkları pay Covid-19 öncesinde % 39.7 iken, bu oran Covid-19 sürecinde % 43.5’e yükselmiştir. Salgın sürecinde tüketimi en çok artan ürün % 57.1’lik artışla sarımsak olmuştur. Bunu, ikinci sırada % 45.8 artışla bulgur ve üçüncü sırada % 42.3 artışla havuç takip etmektedir. Salgın sürecinde bazı tarım ve gıda ürünlerinin tüketiminde ise azalma olmuştur. Çay ve tereyağı, bu dönemde tüketimi en fazla (% 4) azalan ürünler olarak tespit edilmiştir. Salgınla birlikte tüketimi azalan diğer tarım ve gıda ürünü ise ayçiçek yağıdır (% 2.9) (Tablo 3). Biçen ve ark. (2012) Covid-19 öncesi yaptıkları araştırmalarında, halk arasında sarımsağın antihipertansif, antilipidemik, antikanser, antimikrobiyal, antiplatelet etkilerine yönelik inanış nedeniyle, dünyada en yaygın kullanılan bitkiler arasında yer aldığını belirtmişlerdir. Salgın sürecinde tüketici davranışlarını ele alan birçok araştırma sonuçları ise, bu dönemde tüketicilerin karantina ve sokağa çıkma yasağı uygulamaları nedeniyle bazı tarım ve gıda ürünlerine çok fazla yöneldiklerini

göstermektedir. Niğde ve yöresinde yaşayan ve çevrim içi alışverişi kullanan tüketicilerle yapılan bir araştırmada, salgın sürecinde tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışverişlerinde en fazla (% 61.1) gıda ürünü satın aldıkları tespit edilmiştir (İri, 2021). Karaman ilinde yapılan bir araştırmada, salgın sürecinde tüketicilerin % 28’i hamur işine, % 18.5’i et ve et ürünlerine, % 15’i sebze ve sebze yemeklerine, % 15’i meyve ve meyveli yiyeceklere yöneldiği, % 13’ü abur cubur ve çeşitleri, % 9.5’i tatlı ve tatlı türleri ve % 1’i baharat ve çeşitlerinden oluşan gıdaları yemeyi artırdığı belirlenmiştir (Dilber ve Dilber, 2020). Bursa ilinde yapılan bir araştırmaya göre, salgın sürecinde hemşirelik öğrencilerinin günlük C vitamini, kurubaklagil, prebiyotik, probiyotik, zerdeçal, zencefil gibi baharat ve bitki tüketimleri artarken, asitli/gazlı içecek ve abur cubur gıda tüketimi azalmıştır (Ünal ve ark., 2020). Covid-19 sürecinde 18-65 yaş arası tüketicilerin beslenme alışkanlıklarındaki değişiklikleri değerlendiren bir araştırmada, salgında ekme (% 17.5), meyve (% 16.7) ve çikolata (% 15.5) tüketimi en fazla artan gıdalar olarak tespit edilmiştir (Macit, 2020). Türkiye’nin farklı bölgelerinde, 20-65 yaş arasında olan tüketicilerle yapılan bir araştırmada, salgın öncesi ve salgın süreci itibarıyla et, yumurta, kuruyemiş, süt ve ürünleri, meyve, sebze, tahıl

Tablo 3. Covid-19 öncesi ve sürecinde tarım ve gıda ürünleri tüketimi (aylık)

Table 3. Consumption of agricultural and food products before and during the Covid-19 period (monthly)

	Birim	Covid-19 öncesi	Covid-19 süreci	Değişim (%)
Sarımsak	kg	1.4	2.2	57.1
Bulgur	kg	2.4	3.5	45.8
Havuç	kg	2.6	3.7	42.3
Un	kg	3.8	5.3	39.5
Kivi	kg	1.3	1.8	38.5
Kuru baklagiller	kg	2.7	3.7	37.0
Makarna	kg	3.3	4.5	36.4
Ekme	adet	51.9	57.5	10.8
Limon	kg	2.3	3.1	34.8
Balık	kg	3.2	4.2	31.3
Turp	kg	1.3	1.7	30.8
Mandalin	kg	5.7	7.4	29.8
Portakal	kg	6.0	7.6	26.7
Zeytinyağı	L	2.4	3.0	25.0
Et	kg	3.1	3.8	22.6
Brokoli	kg	1.4	1.7	21.4
Elma	kg	5.1	6.1	19.6
Ispanak	kg	2.1	2.5	19.0
Yumurta	adet	49.4	57.2	15.8
Soğan	kg	4.8	5.5	14.6
Yoğurt	kg	7.2	8.2	13.9
Pirinç	kg	2.8	3.1	10.7
Süt	L	9.8	10.9	11.2
Ayçiçek yağı	L	3.4	3.3	-2.9
Tereyağı	kg	2.5	2.4	-4.0
Çay	kg	2.5	2.4	-4.0

ürünleri, şekerli yiyecek ve kahve tüketimi açısından istatistiksel olarak önemli farklılık saptanmıştır (Küçükçankurtaran ve Özdoğan, 2021).

Araştırmada, Covid-19 sürecinde tüketicilerin tarım ve gıda ürünleri satın almada en etkili faktörün % 49.7 ile fiyat indirimi olduğu, deneyimin ise % 28.1 ile ikinci sırada yer aldığı ortaya konulmuştur. Tüketicilerin % 78.4'ü salgın sürecinde tarım ve gıda ürünü satın alırken en çok market/süpermarketi tercih ederken, diğer önemli satış yeri olan semt pazarını en çok tercih eden tüketicilerin oranı % 12.8 olarak belirlenmiştir. Covid-19'la birlikte, tüketicilerin % 86.5'inde ambalajlı tarım ve gıda ürünleri talebinin, % 81.3'ünde ise ambalaj üzerindeki etiket bilgilerini okuma sıklığının arttığı görülmektedir. Salgınla birlikte tüketicilerin % 60.2'si yerel gıda ve tarım ürünlerini daha fazla satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Diğer taraftan salgın sürecinde her iki tüketiciden birinin bitkisel içecek, her üç tüketiciden birinin ise vitamin takviyesi kullanımı

artmıştır. Tüketicilerin % 67.4'ü salgın sürecinde çevrim içi alışverişi daha sık kullandıklarını belirtmişlerdir (Tablo 4). Daha önce yapılan bazı çalışmalarda da, Covid-19 salgınının tüketici tercihlerini değiştirdiği ve çevrim içi satın almaya yönelmenin arttığı ortaya konulmuştur (Güven, 2020; Hacıoğlu ve Sağlam, 2021; İri, 2021; Kocaman ve ark., 2021). Bu durumu Keskin (2020), Covid-19 salgınıyla birlikte sokağa çıkma yasakları, şehirlerarası seyahat düzenlemeleri, bazı işyerlerinin kapalı kalması gibi kısıtlamalar ile kalabalık alanlarda sosyal mesafenin korunamaması nedeniyle virüs kapma endişesi gibi gerekçeleri tüketicileri çevrim içi alışverişe motive edici unsurlar olarak açıklamıştır. Türkiye'de tüm yaş grubundaki tüketicileri kapsayan bir araştırmada, tüketicilerin % 46'sının salgın öncesine göre çevrim içi alışverişte yaptığı aylık toplam harcamaların arttığı ve kuru bakliyat ürünleri, günlük ihtiyaçlar (ekmek, su, süt gibi) ile sebze ve meyvelerin çevrim içi olarak en fazla satın alınan ürünler olduğu tespit edilmiştir (Özay, 2021).

Tablo 4. Covid-19 sürecinde tarım ve gıda ürünlerine yönelik tüketici davranışları

Table 4. Consumer behaviors towards agricultural and food products during the Covid-19 period

	Kişi	%	
Tarım ve gıda ürünleri satın alma kararında hangi faktör etkilidir?	İndirim	191	49.7
	Deneyim	108	28.1
	TV reklamı	32	8.3
	Promosyon	22	5.7
	Arkadaş/Akraba	20	5.2
	İnternet reklamı	11	2.9
Gıda satın almada tercih edilen yerler neresidir?	Market/Süpermarket	301	78.4
	Semt pazarı	49	12.8
	Şarküteri	18	4.7
	Bakkal	11	2.9
Ambalajlı tarım ve gıda ürünleri talebiniz arttı mı?	Sokak satıcısı	5	1.3
	Evet	332	86.5
Ambalaj üzerindeki etiket bilgilerini okuma sıklığınız arttı mı?	Hayır	52	13.5
	Evet	312	81.3
Yerel tarım ve gıda ürünlerine olan talebiniz arttı mı?	Hayır	72	18.8
	Evet	231	60.2
Bitkisel içeceklere olan talebiniz arttı mı?	Hayır	153	39.8
	Evet	185	48.2
Vitamin takviyesi kullanımınız arttı mı?	Hayır	199	51.8
	Evet	127	33.1
Online alışveriş kullanım sıklığınız arttı mı?	Hayır	257	66.9
	Evet	259	67.4
	Hayır	125	32.6

4. Sonuç ve Öneriler

Dünyadaki bütün ülkeleri etkisine alan Covid-19, Türkiye'de de sağlık başta olmak üzere ekonomik ve sosyal yönden pek çok değişime neden olmuştur. Salgın sürecinde özellikle kısıtlamaların yoğun olduğu günlerde, sosyo-ekonomik özelliklerden bağımsız olarak tüm bireylerin günlük rutinleri bile

büyük ölçüde farklılaşmıştır. Samsun ili kentsel alanda yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre, Covid-19 öncesinde en fazla dikkat edilen kriter olan ürünün son kullanma tarihi, salgın sürecinde de ilk sırada yer almaktadır. Tüketiciler ürünün son kullanma tarihi konusunda hassas olmalarına rağmen, gıda güvenliğiyle ilgili tüketici farkındalığının yeterli olduğu söylenemez. Zira

tüketiciler tarım ve gıda ürünü satın alırken, katkı maddesi ve ürüne ait sağlıkla ilgili özel bir uyarı olup olmaması gibi kriterlere salgın sürecinde de çok fazla dikkat etmemektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, Covid-19 sürecinde tarım ve gıda ürünlerinin tüketim miktarlarında genel olarak artış söz konusudur. Bu dönemde tüketiminde en fazla artış olan ürün, virüse karşı bağışıklık sistemini güçlendirici olduğu düşünülen sarımsakta olmuştur. Ayrıca bulgur ve havuç da tüketicilerin en fazla rağbet gösterdiği diğer ürünler olarak belirlenmiştir. Covid-19 sürecinde tüketicilerin beslenme konusuna Covid-19 öncesine göre belli oranda daha fazla özen gösterdikleri söylenebilir. Ancak gerek uzman kişiler arasındaki söylem farklılıklarının, gerekse yaygın kullanılan iletişim araçlarındaki bilgi kirliliğinin toplumda kargaşa yaşanmasına neden olduğu söylenebilir. Dolayısıyla Covid-19 ve beslenme ilişkisi konusunda bilim insanlarının daha fazla araştırma yapmaları ve tüketiciye doğru ve net bilgilerin aktarılması büyük önem taşımaktadır. Aksi halde, virüsün insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkisi dışında, virüsle ilgili belirsizlik ortamının da toplumda ciddi psikolojik etkilere neden olacağı söylenebilir. Ayrıca eğitim faaliyetleriyle, sağlıklı beslenmeye yönelik tüketicilerin bilgi ve bilinç düzeylerinin artırılması ve insanların sağlıklı tüketime yönlendirilmesi gerekmektedir.

Araştırma sonuçları, tüketicilerin salgın sürecinde fiyatları düşen ürünlere yönelmesinin tüketicilerde ekonomik kaygıların ön planda olduğunu göstermektedir. Tüketicilere uygun fiyatlarla tarım ve gıda ürünlerinin sunulması, firmanın müşteriye verdiği önemin bir göstergesidir. Çünkü Covid-19 ile doğru beslenme ilişkisi konusunda tüketicilerin bilgilendirilmesi, uygun ekonomik koşullar oluşmadığı sürece bir anlam ifade etmeyecektir. Bu nedenle, salgın döneminde tüketicilerin öncelikle satın alma güçlerinin iyileştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Tüketici beklentilerine yönelik tarım ve gıda ürünü sunmak, aynı zamanda satış sonrası hizmetleri geliştirmek de satın almada etkili diğer faktör olan ürünün daha önce denenmiş olması kriterine olumlu yansiyabilir. Diğer taraftan, tüketicilerin salgın sürecinde market/süpermarketleri en fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir. Salgın tüm işletmeleri olumsuz etkilese de, küçük işletmelerin yaşadıkları zorluklar göz ardı edilemez. Bu nedenle bakkal, manav, şarküteri gibi küçük işletmelerin salgınla mücadele tedbirlerine uyması da, tüketicilerin virüse yakalanma riskine karşı duydukları kaygıyı azaltabilir. Firmaların tüketicilerin salgın sürecinde tarım ve gıda ürünü satın alırken gösterdikleri hassasiyeti dikkate almaları, tüketici nezdinde güvenilir firma imajı oluşturacaktır. Ayrıca e-ticaret

yatırımlarını artıran firmalar, salgın sürecinde daha fazla müşteriye ulaşacakları için büyük avantaj sağlayacaklardır.

Yazarların Katkı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit katkıda bulduklarını; makalenin yayına hazır son halini gördüklerini/okuduklarını ve onayladıklarını beyan ederler.

Finansman

Bu araştırma, hiçbir dış finansman almamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Tüm yazarlar, bu çalışma için herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynaklar

- Anonim, 2021. COVID-19 Bilgilendirme Platformu. Sağlık Bakanlığı, (<https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>), (Erişim tarihi: 01.12.2021).
- Aytop, Y., Dağ, M.M., Çetinkaya, S., 2021. Covid-19 sürecinde tüketicilerin gıda güvenliği algısı. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 8(4): 1084-1093.
- Baltacı, A., Akaydın, H., 2020. Covid-19 pandemi sürecinin tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir literatür taraması. *Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1: 57-64.
- Barlett, J.E, Kotrlık, J.W., Higgins, C.C., 2001. Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1): 43-50.
- Biçen, C., Elver, Ö., Erdem, E., Kaya, C., Karataş, A., Dilek, M., Akpolat, T., 2012. Hipertansiyon hastalarında bitkisel ürün kullanımı. *Journal of Experimental and Clinical Medicine*, 29(2): 109-112.
- Cömert, M., Yeşilyurt, B., 2021. Covid-19 salgınının tüketici davranışları üzerinde neden olduğu değişikliklerin yiyecek içecek işletmelerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3): 1622-1638.
- Danişmaz, A.T., 2020. Covid-19 Salgınının tüketicilerin online alışveriş tercihine etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(2): 83-90.
- Dilber, A., Dilber, F., 2020. Koronavirüs (Covid-19) salgınının bireylerin beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkisi: Karaman ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3): 2144-2162.
- Dündar, A., Argun, M.Ş., 2021. Covid-19 pandemisinin gıda güvenliği konusunda tüketici tutum ve davranışlarında yaptığı değişikliklerin belirlenmesi: Bitlis Eren Üniversitesi örneği. *Food and Health*, 8(1): 1-11.

- Güreşçi, M., 2020. Covid-19 salgınında Türkiye’de kriz yönetimi iletişimi: TC Sağlık Bakanlığı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5): 53-65.
- Güven, H., 2020. Covid-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5): 251-268.
- Hacıoğlu, A., Sağlam, M., 2021. Covid-19 pandemi sürecinde tüketici davranışları ve e-ticaretteki değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1): 16-29.
- İnce, M., Kadioğlu, C.T., 2020. Tüketicilerin Covid-19 (Korona) virüsüyle artan stoklama isteğinin online satın alma davranışına etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29): 1875-1906.
- İri, R., 2021. Covid-19 Pandemi sürecinin Niğde ve yöresindeki tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışlarına etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(37): 570-602.
- Kaynak, İ., 2020. Koronavirüs (Covid-19) algısının online alışverişe etkisi. *Turkish Studies*, 15(4): 633-645.
- Keskin, S., 2020. Covid-19 salgını sürecinde kısıtlamaların ve endişelerin tüketici davranışına etkileri. *Ahi Evran Akademi*, 1(2): 69-82.
- Kocaman, E.M., Kocaman, M., Teyin, G., 2021. Covid-19 salgını döneminde yiyecek içecek sektöründe e-ticaret uygulamaları ve bir model önermesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2): 1286-1301.
- Küçükçankurtaran, S., Özdoğan, Y., 2021. Koronavirüs hastalığının yetişkinlerin beslenme ve fiziksel aktivite durumuna etkisi; covid-19 ve beslenme. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 11(3): 318-324.
- Macit, M.S., 2020. Covid-19 salgını sonrası yetişkin bireylerin beslenme alışkanlıklarındaki değişikliklerin değerlendirilmesi. *Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 13(3): 277-288.
- Okat, Ç., Özer, S., Çakır, M.U., 2021. Koronavirüs Günlerinde X ve Y Kuşaklarının Gıda Tüketimlerinin İncelenmesi. Daha İyi Bir Dünya İçin Turizm. USF M3 Center Publishing, USA.
- Özay, M.A., 2021. Covid-19 etkisiyle tüketicilerin online satın alma davranışlarında yaşanan değişimlerin incelenmesi. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 5(1): 1-25.
- Özer, S., Okat, Ç., 2021. Yeni koronavirüs (Covid-19) günlerinde bireylerin yeme tutumlarının incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 84-102.
- Tekeoğlu, A.N.T., Yüksek, T., 2021. Covid-19 pandemisinde tüketici davranışları ve çevrimiçi gıda satın alma tercihlerinin incelenmesi. *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 13(51): 349-358.
- Tekin, İ.Ç., 2020. Pandemi sürecinde değişen tüketici davranışları. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2): 2331-2347.
- Temizkan, V., Güven, E.Ö., Yılmaz, A., Andsoy, C., 2020. Covid-19 ile gerçekleşen tüketici davranışları ve eğilimlerine yönelik bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78): 1311-1327.
- Tolun, B.Ç., 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.
- Ünal, E., Özdemir, A., Kaçan, C.Y., 2020. Covid-19 pandemisinin hemşirelik öğrencilerinin beslenme ve hijyen alışkanlıklarına etkisi. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 46(3): 305-311.

ALINTI / CITATION: Kılıç, O., Aydın Eryılmaz, G., 2022. Covid-19 Sürecinde Tüketicilerin Tarım ve Gıda Ürünü Tercihleri: Samsun İli Örneği, Türkiye. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 9(1): 72-78.