

# COVID-19 Pandemisi Sürecinin Tüketicilerin Bazı Ambalajsız Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi

Investigation Of The Effect Of The Covid-19 Pandemic Process On Consumers' Behaviors In Purchasing Some Unpackaged Food Products

Şeyda Kaya<sup>1</sup>

## ÖZET

Küresel ölçekte hızlı nüfus artışı ve yaşam tarzı değişiklikleri, üretim ve tüketim sektörlerinde ambalajlı gıdalara yönelimi artırmaktadır. Fakat, gıda endüstrisinde kullanılan pek çok ileri tekniğe rağmen paketli gıdalar tüketicilerin sağlıklı beslenmeye dair kaygılarını artırabilmektedir. Öte yandan Çin'in Wuhan şehrinde Aralık 2019 tarihinde ortaya çıkan yeni tip koronavirüsün (SARS-CoV-2) gıdalarla bulaştığına dair kesin bir kanıt olmadığı, fakat gıda zincirinde bulunan enfekte kişilerin gıdalarda kontaminasyona neden olabilecekleri bildirilmektedir. Bu çalışma; Covid-19 Pandemisinin tüketicilerin ambalajsız şekilde satışa sunulan gıda ürünlerine olan bakışına etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Kasım 2020-Ocak 2021 tarihleri arasında Bitlis İli'nde çeşitli market, pazar ve alışveriş tezgahlarından alışveriş yapan, basit rastgele örneklem seçimi ile belirlenmiş 150 gönüllü birey çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırmacı tarafından oluşturulmuş olan anketler; maske, sosyal mesafe ve temizlik kurallarına uyularak katılımcılara yüz yüze uygulanmıştır. Verilerin istatistiksel analizi SPSS 23 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı ile, %95'lik güven aralığında,  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde yapılmıştır. Örneklem büyüklüğü, çok değişkenli analizlerin yapılabilmesi için ölçekte yer alan ifade sayısının 5-10 katı kadar kişiye ulaşılması yöntemi ile belirlenmiştir. Sonuç olarak; Covid-19 Pandemisi sonrasında katılımcıların pandemiden önce satın aldıkları ambalajsız ürünlerin genelini satın almayı azalttıkları görülmüştür ( $p < 0,001$ ). Gıda kategorileri ayrı ayrı incelendiğinde; tüketicilerin en çok simit, poğaç, halka tatlı, bardak mısır gibi ürünleri ( $d = -0.769$ ), en az ise ambalajsız ekmek ( $d = -0.185$ ) ürününü satın almayı azalttığı görülmüştür. Ayrıca katılımcıların ambalajsız gıda ürünlerini satın alma davranışlarının gelir düzeyine göre, hem pandemiden önce ( $p < 0,001$ ) hem de pandemiden sonra ( $p < 0,001$ ) anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Bu çalışma literatürde bu ilişkinin özelde incelendiği tek çalışma olup bu anlamda gelecek çalışmalara katkı sunabileceği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Ambalajsız gıda ürünleri, Tüketici davranışları, Covid-19

## ABSTRACT

In a global scale, rapid population growth and lifestyle changes increase the tendency towards packaged foods in the production and consumption sectors. However, despite many advanced techniques used in the food industry, packaged foods can increase consumers' concerns about healthy eating. On the other hand, it is reported that there is no definite evidence that the new type of coronavirus (SARS-CoV-2) which emerged in December 2019 in Wuhan-China, is transmitted by food, but infected people in the food chain can cause contamination. This study aimed to examine the effect of the Covid-19 Pandemic on consumers' view of unpackaged food products. 150 volunteers who shopped at various markets, bazaars and other sales stalls in Bitlis Province between November 2020 and January 2021, determined by simple random sampling, were included in the study. The questionnaires created by the researcher, were applied face to face to the participants by following the mask, social distance and cleaning rules. Statistical analysis of the data was performed with the SPSS 23 (Statistical Package for the Social Sciences) package program, at a 95% confidence interval, at a significance level of  $p < 0.05$ . The sample size was determined by the method of reaching 5-10 times the number of question in the survey in order to carry out multivariate analysis. In conclusion; after the Covid-19 Pandemic, it was observed that the participants decreased their purchasing of the unpackaged products they bought before the pandemic ( $p < 0,001$ ). When the food categories are examined separately, it is seen that the consumers reduce the purchase of bagel, pastry, cruller, cup corn ( $d = -0.769$ ) the most and the unpackaged bread ( $d = -0.185$ ) the least. In addition, it was observed that the purchasing behaviors of the participants for unpackaged food products differed significantly both before the pandemic ( $p < 0,001$ ) and after the pandemic ( $p < 0,001$ ), according to their income level. This study is the only study in the literature in which this relationship is specifically examined, and it is thought that it can contribute to future studies in this sense.

**Keywords:** Unpackaged food products, Consumer behavior, Covid-19

<sup>1</sup> Araştırma Görevlisi, Muş Alparslan Üniversitesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, s.gungor@alparslan.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0333-8966



## Giriş

Gıda ürünleri; insanların yaşamsal faaliyetlerini ve sağlıklarını devam ettirebilmek için tüketmeleri zorunlu olan temel maddelerdir (Aksulu, 2001: 115). Gıdaların tüketilmesi 'beslenme' olarak tanımlanmaktadır ve yeterli ve dengeli beslenme, yaşamın ve sağlığın devamı açısından son derece önemli bir kavramdır (Baysal, vd. 2013). İnsanların hayatlarını sağlıklı bir şekilde sürdürebilmeleri için sağlıklı beslenmenin yanı sıra gerekli olan kritik unsurlardan bir diğeri de gıdanın güvenliğidir. Gıda güvenliği; gıdalardaki sağlıklılığın devamı için fiziksel, kimyasal ve biyolojik tüm risklerden korunmak amacıyla, üretimin ilk aşamasından tüketim anına kadar olan süreç boyunca gerekli kurallara uyulması ve önlemlerin alınmasını kapsamaktadır (Tayar-Kılıç, 2014).

Hızlı nüfus artışı ve küreselleşme ile birlikte dünya genelinde endüstriyel, hazır ve hızlı gıdaların üretimi artmış (Kocatepe-Tiril, 2015: 56), gıdaların çoğunluğunun tüketicilere ambalajlanarak sunulması bir ihtiyaç halini almıştır (Topuzoğlu, vd. 2007: 254). Bu konuda Resmi Gazetede ilk olarak 1940 yılında yayımlanan 'Gıda Maddelerinin Satış ve Ambalajları Hakkındaki Tamim'de (Resmi Gazete, 1940: 13133), satıcıların dökme (açık-ambalajsız) gıdalara direkt olarak el ile temasının özellikle bulaşıcı hastalıkların yayılmasında aracı rol oynayabileceğine vurgu yapılmaktadır. Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği'nde hazır ambalajlı gıdalar ve üretici tarafından doğrudan son tüketiciye veya yerel perakendeciye satılan küçük miktarlardaki gıdalar ayrı ayrı ele alınmaktadır. Yönetmelikte hazır ambalajlı olmayan gıdaların gerektiğinde tüketiciye ibraz edilmek üzere gıdanın adını, alerjiye veya intoleransa neden olabilecek içerik özelliğini, içeriğinde alkolden ve domuzdan elde edilen maddelerin bulunup bulunmadığını bildiren etiketleri zorunlu olarak bulundurmaları gerektiği bildirilmiştir. Diğer yandan üretici tarafından doğrudan son tüketiciye veya perakendecilere satılan ürünlerin besin bildirimi yapmasının zorunlu olmadığı bildirilmektedir (Resmi Gazete, 2017: 29960). Günümüzde çeşitli market, tezgâh ve pazarlarda yerel üreticiler tarafından doğrudan son tüketiciye veya perakendecilere satılan ya da perakendeciler tarafından satış sırasında ambalajlanan gıda ürünleri arasında; süt, yoğurt, peynir, tahin, zeytin, bal, reçel, fırıncılık ve pastacılık ürünleri, baharat, kuruyemiş, kuru meyve, tahıl, kuru baklagiller, meyve, sebze ve benzeri ürünler yer almaktadır.

Gıda endüstrisinde kullanılan pek çok ileri tekniğe karşın paketli gıdalar insanların sağlıklı beslenmeye dair kaygılarını artırabilmekte ve işlem görmemiş, katkı maddesi, koruyucu ve renklendirici gibi sağlıksız maddeler barındırmayan doğal (organik) gıda ürünlerine yönelmelerine neden olabilmektedir (Ustaahmetoğlu-Toklu, 2015: 198; Taşdan, vd. 2014: 2). Fakat doğal gıdalarda da mevcut olan potansiyel gıda güvenliği riskleri tüketicileri ikilemede bırakabilmektedir (Tosun-Kaya, 2010: 49).

Çin'in Wuhan şehrinde Aralık 2019 tarihinde ortaya çıkan ve koronavirüs hastalığına (Covid-19) neden olan yeni

tip koronavirüs (SARS-CoV-2) giderek tüm dünyayı etkisi altına almış ve Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından durumun küresel salgına dönüştüğü duyurulmuştur (WHO, 2020: Coronavirus). Ayrıca virüsün, enfekte olmuş kişilerin ağız ve burunlarından çıkan damlacıklar ile taşınarak yine ağız, burun ve göz yoluyla enfekte olmamış kişilere bulaşabildiği bildirilmiştir (WHO, 2020: Q&A on Coronaviruses). Yeni tip koronavirüsün gıdalar ile bulaştığına dair herhangi bir kesin kanıt bulunmadığı, gıda hijyenine ve gıda güvenliğine dikkat edildiği takdirde gıdalarla bulaşmanın söz konusu olmayacağı bildirilmiştir. Diğer yandan özellikle hayvansal kaynaklı çiğ gıdaların tüketiminden kaçınılması ve olası çapraz kontaminasyonları engellemek amacıyla dikkatli şekilde saklanması gerektiği vurgulanmıştır (WHO, 2020: Coronavirus Disease 2019 Situation Report 32). Nitekim koronavirüslerin dondurulma durumlarında stabil kalabilirken yüksek ısı işlemlere (70 °C) dayanıklı olmadığı bildirilmektedir. Ayrıca gıda zincirinin herhangi bir basamağında virüs taşıyıcısı olan kişilerin gıdalarda kontaminasyona neden olabilecekleri bildirilmekte bu konuda rutin gıda hijyeni uygulamalarına ek olarak ürün ambalajlarının kullanımdan önce dezenfeksiyonu ve mümkünse 3 gün açıkta bekletilmesi gibi çeşitli önlemlerin önerildiği bildirilmektedir (Sağdıç, vd. 2020: 929).

Bu çalışmanın amacı; Covid-19 Pandemisinin; tüketicilerin yerel üreticiler ve perakendeciler tarafından doğal yöntemlerle üretilen ve/veya açık (ambalajsız/paketsiz/dökme) şekilde satışa sunulan gıda ürünlerine olan bakışına etkisinin incelenmesidir.

## Materyal ve Metod

Bu çalışmada katılımcılar, Kasım 2020- Ocak 2021 tarihleri arasında Bitlis İli'nde çeşitli marketlerden, pazarlardan ve diğer satış tezgahlarından alışveriş yapan, basit rastgele örneklem seçimi ile belirlenmiş 150 gönüllü bireyden oluşmuştur. Araştırmacı tarafından oluşturulmuş olan demografik bilgileri ve ambalajsız şekilde satışa sunulan toplam 14 kategoriden oluşan gıda ürünlerinin Covid-19 Pandemisinin önce ve sonra satın alınma durumunu sorgulayan anketler; maske, sosyal mesafe ve temizlik kurallarına uyularak katılımcılara yüz yüze uygulanmıştır.

Verilerin istatistiksel analizi SPSS 23 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı ile yapılmıştır. Verilerin analizinden önce normallik analizi; Shapiro-Wilk testi ve Skewness-Kurtosis katsayıları incelenerek yapılmıştır. Skewness-Kurtosis katsayılarının -2 ile +2 arasında olduğu durumlarda verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (George-Mallery, 2010). Normal dağılım gösteren veriler için parametrik istatistiksel testler, normal dağılım göstermeyen veriler için ise non-parametrik istatistiksel testler kullanılmıştır. Analizler %95'lik güven aralığında,  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde tutulmuştur. Örneklem büyüklüğü, çok değişkenli analizlerin yapılabilmesi için ölçekte yer alan ifade sayısının 5-10 katı kadar kişiye ulaşılması yöntemi ile belirlenmiştir (Ercan-Ok, 2018: 189).

Bu çalışma için, Muş Alparslan Üniversitesi Rektörlüğü, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından E-10879717-050.01.04-11757 sayılı ve 13.10.2020 tarihli kurul kararı ile ‘araştırma etik kurul onayı’ alınmıştır. Bu çalışma ‘Helsinki Deklarasyonu Prensipleri’ne uygun olarak yapılmıştır.

### Bulgular

Çalışmaya katılan 150 bireye ait sosyo-demografik özelliklerin dağılımı Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.

Table 1. Distribution Of The Participants By Socio-Demographic Characteristics.

Sosyo-Demografik Özellikler	Kategoriler	n	%
Cinsiyet	Kadın	65	43.3
	Erkek	85	56.7
Yaş	18 yaş altı	11	7.3
	18-30 yaş	58	38.7
	31-50	33	22.0
	50 yaş üzeri	48	32.0
Eğitim Durumu	Okula gitmemiş	32	21.3
	İlk-Orta Öğretim	31	20.7
	Lise	29	19.3
	Üniversite	26	17.3
	Lisansüstü	32	21.3
Gelir durumu	2320 tl altı	52	34.7
	2320-4640 tl	59	39.3
	4640 tl üzeri	39	26.0

Anket sorularına ait verilerin normallik testine ait Skewness-Kurtosis ve p değerleri Tablo 2’de verilmiştir. Tüm kategorilerdeki gıda ürünlerine ait cevapların Covid-19 Pandemisinden önceki ve sonraki aritmetik ortalamaları alınmış ve bu verilere normallik testi uygulanmıştır. Verilerin normallik varsayımını sağladığı görülmekte olup, iki durum arasındaki farkın anlaşılabilmesi için bağımlı örneklem t testi kullanılmıştır.

Tablo 2. Verilerin Normallik Testine Ait Sonuçlar.

Table 2. Results Of The Normality Test Of The Data.

Aritmetik ortalama	p	Skewness	Kurtosis
Önceki	<0.001	0.867	0.012
Sonraki	<0.001	0.170	-0.864

p<0.05

Katılımcıların 14 ayrı kategorideki gıda ürünü için Covid-19 Pandemisinden önceki ve sonraki satın alma davranışlarının incelendiği bağımlı örneklem t testine ait sonuçlar Tablo 3’te verilmiştir. Bu eşleştirilmiş örneklerin pearson korelasyon katsayıları ve p değerleri ise Tablo 4’te verilmiştir. Bağımlı örneklem t testi sonuçlarından elde edilen t değerlerinin kök içinde katılımcı sayısına bölünmesiyle her bir gıda kategorisi için ve genel olarak etki büyüklüğü (d) hesaplaması yapılmıştır.



Tablo 3. Katılımcıların Covid-19 Pandemisinden Önce ve Sonra Ambalajsız Ürünleri Satın Alma Davranışlarının İncelendiği Bağımlı Örneklem T Testine Ait Sonuçlar.

*Table 3. Results Of The Dependent Sample T-Test, In Which The Participants' Behavior Of Purchasing Unpackaged Products Before And After The Covid-19 Pandemic Was Examined.*

Kategori		Evet (n)	Hayır (n)	Ortalama	SD	p	t
Ekmek	Önce	148	2	1.0133	0.11508	0.025	-2.267
	Sonra	143	7	1.0467	0.21163		
Süt	Önce	93	57	1.3800	0.48701	<0.001	-5.848
	Sonra	65	85	1.5667	0.49720		
Yoğurt	Önce	67	83	1.5533	0.49881	<0.001	-6.230
	Sonra	36	114	1.7600	0.42851		
Peynir	Önce	88	62	1.4133	0.49408	<0.001	-7.361
	Sonra	48	102	1.6800	0.46804		
Tahin	Önce	98	52	1.3467	0.47750	<0.001	-7.361
	Sonra	58	92	1.6133	0.48862		
Zeytin	Önce	111	39	1.2600	0.44010	<0.001	-7.361
	Sonra	71	79	1.5267	0.50096		
Bal-Reçel	Önce	85	65	1.4333	0.49720	<0.001	-5.214
	Sonra	60	90	1.6000	0.49154		
Pastane Ürünleri	Önce	118	32	1.2133	0.41103	<0.001	-7.864
	Sonra	74	76	1.5067	0.50163		
Simit/ Poğaça/ Halka Tatlı/ Bardak mısır	Önce	122	28	1.1867	0.39095	<0.001	-9.422
	Sonra	66	84	1.5600	0.49805		
Baharat	Önce	134	16	1.1067	0.30972	<0.001	-4.947
	Sonra	111	39	1.2600	0.44010		
Kuruyemiş/Kurumeyve	Önce	134	16	1.1067	0.30972	<0.001	-4.508
	Sonra	116	34	1.2267	0.42008		
Tahıl/Kurubaklagil	Önce	141	9	1.0600	0.23828	<0.001	-4.069
	Sonra	126	24	1.1600	0.36783		
Dondurma	Önce	131	19	1.1267	0.33371	<0.001	-5.061
	Sonra	109	41	1.2733	0.44716		
Meyve/Sebze	Önce	148	2	1.0133	0.11508	0.014	-2.492
	Sonra	142	8	1.0533	0.22545		
Genel Aritmetik Ortalama	Önce	-	-	1.2295	0.23371	<0.001	-13.300
	Sonra	-	-	1.4167	0.27885		

p<0.05

Elde edilen bulgulara; Covid-19 Pandemisi sonrasında katılımcıların ambalajsız şekilde satışa sunulan ve pandemiden önce satın aldıkları ürünlerin genelini satın almayı azalttıkları görülmektedir. Covid-19 Pandemisinden önce ve sonra katılımcıların ambalajsız ürünleri satın alma davranışları arasında anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmektedir (Tablo 4). Hesaplanan etki değerleri incelendiğinde Covid-19 Pandemisinin katılımcıların ambalajsız gıdaları satın alma davranışına çok büyük negatif etkisinin olduğu görülmüştür (d=-1.085). Her bir gıda kategorisi ayrı ayrı incelendiğinde; en çok etkinin özellikle cadde ve sokaklarda tezgahlarda satışa sunulan simit, poğaça, halka tatlı, bardak mısır gibi ürünler (d=-0.769) üzerinde olduğu görülmüştür. Bu etkinin büyüklüğü sırasıyla pastane ürünleri (d=-0.642), zeytin (d=-0.601), tahin (d=-0.601), peynir (d=-0.601), yoğurt (d=-0.508), süt (d=-0.477), bal/reçel (d=-0.425), dondurma (d=-.413), baharat (d=-0.403), kuruyemiş/kurumeyve (d=-0.368), tahıl/kurubaklagil (d=-0.332) şeklinde devam etmiştir. En az etkinin ise açık sebze-meyve (d=-0.203) ve açık ekmek (d=-0.185) ürünleri üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Eşleştirilmiş Örneklerin Korelasyonuna Ait Sonuçlar.

*Table 4. Results Of Correlation Of Paired Samples.*

Kategori (Önce&Sonra)	p	Korelasyon Katsayısı
Ekmek	<0.001	0.525
Süt	<0.001	0.685
Yoğurt	<0.001	0.625
Peynir	<0.001	0.576
Tahin	<0.001	0.578
Zeytin	<0.001	0.562
Bal-Reçel	<0.001	0.687
Pastane Ürünleri	<0.001	0.514
Simit/ Poğaça/ Halka Tatlı/ Bardak mısır	<0.001	0.425
Baharat	<0.001	0.534
Kuruyemiş/Kurumeyve	<0.001	0.638
Tahıl/Kurubaklagil	<0.001	0.579
Dondurma	<0.001	0.621
Meyve Sebze	<0.001	0.490
Genel Aritmetik Ortalama	<0.001	0.788

p<0.05

Covid-19 Pandemisinde sonradan katılımcıların ambalajsız gıda ürünlerine karşı azalan satın alma davranışları bağımsız örneklem t testi ile cinsiyet ayrımında incelenmiş, pandemiden önce ( $p=0.552$ ) veya sonra ( $p=0.939$ ) gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Benzer şekilde katılımcıların pandemiden önce ve sonra eğitim durumları, yaşları ve gelir düzeylerinin satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığı anova testi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara katılımcıların eğitim düzeylerinin ve yaşlarının, ambalajsız gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmektedir. Öte yandan katılımcıların ambalajsız gıda ürünlerini satın alma davranışlarının gelir düzeyine göre, hem pandemiden önce ( $p<0.001$ ) hem de pandemiden sonra ( $p<0.001$ ) anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür.

Bu farklılığın hangi gruplar arasında anlamlı olduğu Tukey post-hoc testi ile analiz edilmiş, Covid-19 Pandemisinde önce gelir düzeyi asgari ücret olan 2320 tl ve altında olan bireylerin, pandemiden sonra ise gelir düzeyi 4640 tl ve üzerinde olan bireylerin diğer gruplara göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür.

Tablo 5. Katılımcıların Eğitim, Yaş ve Gelir Düzeyi Bazında İncelendiği Anova Testi Sonuçları.

Table 5. The Results Of The Anova Test, In Which The Participants Were Examined On The Basis Of Education, Age And Income Level.

Pandemiden Önce	p	F
Eğitim	0.598	0.694
Yaş	0.424	0.938
Gelir düzeyi	<0.001	14.005
Pandemiden Sonra	p	F
Eğitim	0.530	0.795
Yaş	0.671	0.518
Gelir düzeyi	<0.001	14.871

$p<0.05$

## Tartışma

Her ne kadar WHO tarafından yeni tip koronavirüsün bulaş yollarına dair bilgiler açıklanmış ve gıdalarla bulaştığına dair kesin kanıtlar bulunmuyor olsa da gıda hijyenine ve gıda güvenliğine dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Özellikle gıda zincirinin herhangi bir basamağında bulunan virüs taşıyıcısı bireylerin kontaminasyona sebep olabileceği bildirilmiştir. Bu sebeple özellikle ambalajsız şekilde satışa sunulan gıda ürünlerinin risk teşkil edebileceği düşünülmüştür. Dolayısıyla bu çalışma; Aralık 2019'da ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 Pandemisinin tüketicilerin ambalajsız şekilde satılan gıda ürünlerine bakış açısına etkisini incelemeyi amaçlamıştır.

Bu çalışmanın hipotezi, tüketicilerin Covid-19 Pandemisinin ortaya çıkmasının ardından ambalajsız gıda ürünlerini satın almayı azaltacağı idi. Nitekim katılımcıların

pandemiden önce satın aldıkları ambalajsız gıda ürünlerinin genelini satın almayı azalttığı görülmüştür. Bu durum gıda kategorileri bazında incelendiğinde ise en çok cadde ve sokaklarda tezgahlarda satılan simit, poğaç, halka tatlı, bardak mısıır gibi ürünlerin ve pastane ürünlerinin en az ise açık sebze meyve ile açık ekmek ürünlerinin etkilendiği görülmüştür. Diğer yandan ülkemizde pandemi sürecinde uygulanan tedbirler kapsamında zaman zaman kapatılması zorunlu olan kafe, restoran ve pastanelerin sonuçların tutarlılığını etkileyebileceği düşünülmüştür. Benzer şekilde ülkemizde çoğu satış noktasında meyve ve sebzelerin açık şekilde satılması tüketicileri bu duruma zorunlu kılmış olabilir, paketlenmiş sebze ve meyvelerin açıklara göre kısmen daha pahalı olması da bir başka sebep olarak düşünülebilir. Tüketicilerin çoğunluğunun açık ekmek almaya devam etmeleri dikkat çekici olup, bu durum paketli ekmeklerin çoğu taze ve günlük ekmeğe göre düşük kalabilen organoleptik özellikleri sebebi ile veya ekmekten doğabilecek risklerin göz ardı edildiği yorumu ile açıklanabilir.

Çalışmada Covid-19 Pandemisinde önceki ve sonraki satın alma davranışları cinsiyet, eğitim düzeyi ve yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Diğer yandan gelir düzeyi ayırt edici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Pandemi öncesinde gelir düzeyi asgari ücret olan 2320 tl ve altında olan grubun, pandemi sonrasında ise gelir düzeyi 4640 tl ve üzerinde olan grubun diğer gruplara göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Her ne kadar çalışmanın yapıldığı bölgedeki gıda ürünlerinin fiyatları araştırılmaya dahil edilmemiş olsa da pek çok kategorideki paketli gıda ürünleri açık gıda ürünlerine kıyasla daha pahalı olabilmektedir ve pandemi dolayısıyla ortaya çıkan ekonomik dalgalanmalar da genel alım gücünü etkilemiş olabilir.

## Sonuç

Bu çalışma, Covid-19 Pandemisinin tüketicilerin ambalajsız şekilde satışa sunulan gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma, literatürde bu ilişkinin özel olarak incelendiği tek çalışma olup gelecek çalışmalara katkı sunabileceği düşünülmektedir. Konunun anlaşılmasında etkin olabileceği düşünüldüğünden gelecek çalışmalarda daha çeşitli gıda kategorileri üzerinde yoğunlaşılması ve satışa sunulan ürün fiyatlarının da değerlendirilmesi önerilmektedir.

## Çıkar Çatışması

Yazar çalışmada çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

## Kaynakça

- Aksulu, İ. (2001). Tüketicide Sağlığını Koruma Bilinci ve Satın Alma Noktasında Tüketici Tutumları (Ambalajlı Gıda Ürünleri Üzerine Bir Araştırma). Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16





- (1): 115–127.
- Tosun, H. Kaya, B. (2010). Organik Gıdalarda Gıda Güvenliği. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, 5 (2): 48–58.
  - WHO (2020). "Coronavirus", [https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1), (21/09/2021).
  - WHO (2020). "Q&A on Coronaviruses (COVID-19)", <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/q-a-coronaviruses>, (21/09/2021).
  - WHO (2020). "Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Situation Report 32", [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200221-sitrep-32-covid-19.pdf?sfvrsn=4802d089\\_2](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200221-sitrep-32-covid-19.pdf?sfvrsn=4802d089_2), (21/09/2021).
  - Sağdıç, O. Kayacan, S. Dertli, E. Arıcı, M. (2020). Gıda Güvenliği Açısından COVID-19 Etmeni SARS-CoV-2'nin Değerlendirilmesi ve Korunma Yöntemleri. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, 18: 927–933.
  - George, D. Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update (10a Ed.). Boston: Pearson.
  - Ercan, G. Ok, M. A. (2018). Hastane Yiyecek Hizmetleri Hasta Memnuniyeti Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. Türkiye Klinikleri Journal of Health Sciences, 3 (3): 187-194.
  - Baysal, A. Aksoy, M. Besler, T. H. Bozkurt, N. Keçecioglu, S. Mercanlıgil, S. M. Merdol, T. K. Pekcan, G. Yıldız, E. (2013). Diyet El Kitabı. Ankara: Hatipoğlu Yayınları.
  - Tayar, M. Kılıç, V. (2014). Gıda Endüstrisinde Hijyen ve Sanitasyon. Bursa: Dora Yayıncılık.
  - Kocatepe, D. Tiril, A. (2015). Sağlıklı Beslenme ve Geleneksel Gıdalar. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3 (1): 55–63.
  - Topuzoğlu, A. Hıdıroğlu, S. Ay, P. Önsüz, F. İkışık, H. (2007). Tüketicilerin Gıda Ürünleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları. Türk Silahlı Kuvvetleri Koruyucu Hekimlik Bülteni, 6 (4): 253–258.
  - Resmi Gazete (1940). "Gıda Maddelerinin Satış ve Ambalajları Hakkında Tamim", <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/4411.pdf>, (21/09/2021).
  - Resmi Gazete (2017). "Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği", <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170126M1-6.htm>, (21/09/2021).
  - 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, 11 (1): 197-211.
  - Taşdan, K. Albayrak, M. Gürer, B. Özer, O. O. Albayrak, K. Güldal, H. T. (2014). Geleneksel gıdalarda tüketicilerin gıda güvenliği algısı: Ankara ili örneği. Uluslararası Davraz Sempozyumu, Süleyman Demirel Üniversitesi, 29-31 Mayıs 2014, Isparta, Türkiye.