

TÜKETİCİLERİN GIDA HARCAMALARINA YÖNELİK GÖRÜŞLERİNİN BİR İNCELEMESİ¹Seher ERSOY²
Didem ÖNAY³**ÖZET**

Bu araştırma, tüketicilerin gıda alışverişini yaparken haklarını koruma, fiyat, kalite, güvenli tüketim muhafaza ve uygunluk gibi bilinçli satın alma kriterlerine hangi oranda dikkat ettiklerini tespit etmek amacıyla Konya ilinde planlanmış ve yürütülmüştür. Tüketicilerin gıda alışverişine yönelik görüşleri beşli Likert tipi derecelendirme sistemi ile puanlanmıştır. Toplam 65 maddeden oluşan değerlendirme formu; cinsiyet, yaş, ailedeki birey sayısı ve meslek değişkenlerine göre t testi ve tek faktörlü varyans analizi (One-Way ANOVA) ile ölçülmüştür.

Araştırma kapsamına alınan 286 tüketicinin yarıya yakınının (%41.9) gelirlerinden gıda harcamalarına % 10-30 oranında pay ayırdığı saptanmıştır. Katılımcıların gıda maddelerini satın alma davranışlarıyla ilgili görüşleri beş kategoride incelenmiştir. Gıda maddelerinin planlanması aşamasında yaşça büyük olanların yaşça küçük olanlara göre ($p<0.01$); memurların da araştırma görevlilerine göre ($p<0.05$) daha bilinçli oldukları saptanmıştır. Satın alma sırasında öğretim üyelerinin memurlara göre ($p<0.05$); satın alma sonrasında ise 3 kişi ve daha kalabalık ailelerin 2 kişi ve daha az sayıdakilere göre daha dikkatli oldukları görülmüştür. Satın alınan gıda maddelerinin depolanması ve tüketim bilincinde kadınların erkeklere göre daha dikkatli oldukları ($p<0.05$) bulunmuştur. Gıda harcamalarının iyileştirilmesi konusunda ise erkeklerin kadınlara göre ($p<0.05$); öğretim üyeleri ve memurların da araştırma görevlilerine göre ($p<0.05$) daha hassas oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelime: Gıda Satın Alma, Tüketici, Beslenme, Harcama Bilinci

AN EXAMINATION OF CONSUMERS' THOUGHT ABOUT NUTRIENT EXPENSES**ABSTRACT**

This research has been planned and conducted in the city of Konya to determine how the consumers are careful about conscious purchasing criteria such as protecting their rights, cost, quality, secure consuming, storage and appropriateness. The thoughts of consumers about nutrient purchasing were scored by a quintet Likert type evaluation system. The evaluation form which contains 65 items was measured by t test and single factor variance analysis (One-Way ANOVA) according to the variables of sex, age, number of family members and occupation.

¹ Bu çalışma 02-07 Nisan 2008 tarihleri arasında VI. Uluslar Arası Beslenme ve Diyetetik Kongresinde poster bildiri olarak yayınlanmıştır.

² Selçuk Üniversitesi, Mesleki Eğitim Fakültesi, Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi Bölümü, Ev Yönetimi anabilim dalı öğretim üyesi, Konya, seherers@gmail.com

³ Selçuk Üniversitesi, Mesleki Eğitim Fakültesi, Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi Bölümü, Beslenme Eğitimi anabilim dalı öğretim üyesi, Konya, donay@selcuk.edu.tr

It was assessed that nearly half (41.9 %) of the consumers who were taken to the scope of the research allocated 10-30 % of their income for nutrient. The views of the participants about purchasing nutrient items were examined in five categories. At the level of planning nutrient items, it was found out that older people are more conscious than younger people ($p<0.01$); officials are more conscious than research assistants ($p<0.01$). It was also discovered that while purchasing, academic professionals were more attentive than officials ($p<0.05$); but after purchasing, the families including 3 members or more crowded families were more careful than the families consisting of 2 or fewer members. It was also determined that women were more careful about storing the nutrient items and consuming consciousness than men ($p<0.05$); academic professionals and officials were more sensible than research assistants ($p<0.05$).

Key Words: Purchasing Nutrient, Consumer, Nutrition

1. GİRİŞ

Günümüzde ailelerde genellikle kadın ev dışında bir işte çalıştığı için evde yemek hazırlamaya daha az vakit ayırmakta; teknolojinin gelişmesiyle birlikte piyasaya sunulan hazır ve yarı hazır ürünler aileler tarafından daha çok tüketilmektedir (Cerit ve ark., 2001: 30). Değişen bu tüketim kalıpları ve alışkanlıkları ise süpermarketleri yaşantımızda önemli bir konuma getirmiştir. Kentlerde hızla gelişen ve çeşitlenen süpermarketler büyük mağazalar zinciri haline gelmekte; tüketicilere sundukları ürün çeşitliliğiyle, düzenledikleri indirim günleri ve promosyonlu satışlarla; alışveriş sonrası evlere servis yaparak sağladıkları ulaşım kolaylıklarıyla vazgeçilmez gıda pazarları haline gelmişlerdir.

Böylece tüketiciler süpermarketlerden besin satın alırken zaman ve enerji kaybetmeden birçok çeşitte, farklı özelliklerdeki ürünleri yan yana bulabilmektedirler. Tüketiciler alacakları ürünlerin fiyat, kalite gibi özelliklerini karşılaştırabilmekte; alışverişlerinde hem daha seçici olmakta ve hem de paralarının karşılığını daha çok alabilmektedirler (Altunışık ve Mert, 2001: 145-152); Şanlıer ve Şeren, 2004: 38; Şanlıer ve Şeren, 2005: 14). Nitekim Altunışık ve Mert (2001: 145-152) tarafından tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki satın alma davranışlarının incelendiği çalışmada bir çok tüketici yeni ürünleri tanıma (% 83.7) ve pazardaki değişiklikleri görme imkanı bulduğunu (% 82.6) ve bilgilenme dolayısıyla beklentilerinde artış olduğunu (% 67.0) bildirmiştir.

Ancak gıda ürünlerindeki bu çeşitlilik ve farklı firmalara ait ürünlerin piyasaya sürülmesi tüketicilerin gıda maddelerini satın alırken, ihtiyaçlarına ve olanaklarına en uygun ürünü seçmeleri konusunda bilgilendirilmelerini zorunlu kılmaktadır (Erdoğan ve Akar Şahingöz, 2004: 21). Çünkü yaşanan bu gelişmelerle gıda zinciri her geçen gün artarak kompleks bir yapı haline gelmektedir. Örneğin uluslar arası düzeyde farklı firmaların piyasaya sunduğu ürünlerin ambalaj ve etiketleri bazen tüketiciye bilgi vermekten çok yanıltıcı olabilmekte; pazarda yeterli yasal ve idari önlemler alınmamakta; standardizasyon uygulamaları yaygınlaştırılmamakta; tüketiciler ürünün üretiminden pazara sunulması aşamasına kadar geçen evrelerde mikroorganizmaların bulaşıp bulaşmadığından haberdar olmamaktadırlar ve kalitesini bilmemektedirler (Cerit ve ark., 2001: 30, 31).

Diğer taraftan bu alışveriş merkezleri tarafından yürütülen bir takım satış teknikleri (ürünlere uygulanan promosyonlar ve reklâm faaliyetleri, indirim günleri, raflarda ürünlerin diziliş şekli vb.) tüketicilere ihtiyaç duymadıkları ürünleri ihtiyaçmış gibi göstererek onları kontrol dışı alışveriş yapmaya itmektedir. Bu nedenle tüketiciler alışveriş merkezlerine

girdiklerinde planlarında olmayan birçok ürünü satın alabilmektedirler. Üstelik bankalar tarafından sunulan kredi kartı olanakları da bu tür harcamaları kolaylaştırmaktadır.

Oysa paranın harcanması, kazanılması kadar üzerinde durulması gereken bir konudur. Bu da bilinçli alışverişle sağlanabilir. Bilinçli alışveriş kazanılan paranın; ihtiyaçlar, tasarruf ve lüks giderler arasında uygun şekilde paylaşılmasıdır. Bunun için alışverişini planlayarak, benzer ürünlerdeki fiyat ve kalite ölçütlerini karşılaştırarak yapmak gerekmektedir (Surlu, 2003: 87). Unutulmamalıdır ki bilinçli tüketici; bir mal ya da hizmeti satın alırken, ondan azami derecede yarar sağlamayı amaçlayan; gerçek gereksinimlerini göz önünde tutan; planlı ve belgeli alışveriş yapan; kalitesi, standardı yüksek, sağlıklı, güvenli, çevreci ürünü seçen; tüm bunlarla birlikte bütçesine en uygun ürünü seçip tasarrufa önem veren kişidir (Topuzoğlu ve ark., 2007: 254).

Bu nedenle bu araştırmanın amacı; “yetişkin tüketicilerin gelirlerinden gıda harcamalarına hangi oranda pay ayırdıklarını tespit etmek; aynı zamanda gıda alışverişine yönelik görüşleri cinsiyetlerine, yaşlarına, mesleki konularına ve ailelerindeki birey sayısına göre farklılaşmakta mıdır?” sorusuna cevap aramaktır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE ARAÇLARI

Bu araştırmanın evrenini Konya Selçuk Üniversitesi Alaaddin Keykubat Kampüsü'nde bulunan fakültelerde görev yapan idari ve akademik personel oluşturmaktadır.

Araştırmanın örnekleme, söz konusu kurumlar arasından tesadüfi küme örnekleme yöntemi ile seçilen 10 fakültede görev yapan 286 idari ve akademik personel oluşturmaktadır. Katılımcıların %61.5'i erkek, %38.5'i kadındır. Araştırma genel tarama modelinde desenlenmiştir.

2.1. Veri Toplama Araçları

Yetişkin tüketicilerin gıda alışverişine yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla kişisel bilgi formunun yanı sıra 65 maddeden oluşan bir değerlendirme formu geliştirilmiştir. Söz konusu formu geliştirirken gıda satın alma ilkeleri ile ilgili olarak önceki yıllarda yapılmış araştırmalardan yararlanılmıştır (Ünüsan, 1995; Terzioğlu, 1988; Prochaska-Cue, 1991; Tokyürek ve Şanlı, 1994; Vargı, 1999; Nazik, 1999; Tayfur, 2001_a; Tayfur, 2001_b; Cerit ve ark., 2001; Terzioğlu ve ark., 2002; Nazik, 2002; Baer, 2002; Richard, 2002_a; Richard, 2002_b; Richard, 2002_c; Surlu, 2003; Ersoy, 2003; Şanlıer ve Şeren, 2004; Şanlıer ve Şeren, 2005; Merdol ve Yıldız, 2005; Özkan, 2005; Özgen, 2006; Topuzoğlu ve ark., 2007).

Bu araştırmanın verileri aşağıda sunulan veri toplama araçlarıyla elde edilmiştir:

2.1.1. Tüketici özlük bilgileri formu

Cinsiyet, yaş, ailedeki birey sayısı ve meslek değişkenlerini içermektedir. Bu çalışmada, sosyal sınıfı belirleyen ölçütlerden gelir veya eğitim durumu yerine mesleksi prestij üzerinde odaklanılmıştır. Çünkü mesleksi pozisyon, Kaya'nın da (2006:261) ifade ettiği gibi eğitimsel başarının bir sonucudur ve gelire ilişkilidir. Bu nedenle meslek, çeşitli durumlarda sağladığı ilişkilerden dolayı bireyin sosyal tabakadaki yerini temsil etmektedir. Odabaşı'nın sınıflandırmasına göre (1986:144,145) araştırma grubumuzda yer alan memurlar ortanın altı (beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahipleri), araştırma görevlileri ve öğretim görevlileri orta ve öğretim üyeleri ortanın üstü (profesyonel meslek sahipleri ve yöneticiler) sosyo ekonomik düzeye dâhil edilmiştir.

2.1.2. Tüketicilerin gıda alışverişine yönelik görüşleri

Satın alma öncesi davranışlar (6 madde), satın alma sırasındaki davranışlar (17 madde), satın alma sonrası değerlendirme (6 madde), satın alınan gıdaların depolanması ve tüketim bilinci (8 madde), gıda harcamalarını iyileştirme davranışı (28 madde) olmak üzere beş grupta incelenen gıda alışverişi ile ilgili görüşlerini içermektedir.

2.2. Verilerin Analizi

Araştırmanın bağımsız değişkenleri, tüketici özlük bilgileri formuyla toplanmıştır. Tüketicilerin gıda harcamalarına yönelik uygulamaları yüzdeler şeklinde belirtilmiştir. Tüketicilerin gıda alışverişine yönelik görüşleri ise beşli Likert tipi derecelendirme sistemi ile puanlanmıştır. Araştırma ölçeklerinde tutum soruları; hiç katılmıyorum =1 puan, katılmıyorum = 2 puan, kararsızım = 3 puan, katılıyorum = 4 puan ve tamamen katılıyorum = 5 puan olarak değerlendirilmiştir. Ancak 9 olumsuz cümle tam tersine puanlanmıştır. Daha sonra söz konusu görüşler veri toplama aracında belirtildiği gibi 5 ayrı kategoride toplanarak puan ortalamaları bağımsız değişkenlere göre istatistiksel yöntemlerle karşılaştırılmıştır.

Deneklerin ortalama puanları cinsiyet değişkeni için bağımsız gruplarda t-testi ile; yaş, meslek ve ailelerindeki birey sayısı değişkenleri için tek faktörlü varyans analizi (One-Way ANOVA) ile değerlendirilmiştir. Tek faktörlü varyans analizinde farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak için de Sheffe testi kullanılmıştır. Ayrıca cinsiyet-medeni durum, cinsiyet-yaş, cinsiyet-meslek gibi iki ayrı değişkeni birlikte ölçmek için iki faktörlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. Tüketici Özlük Bilgileri

Araştırmaya katılan denekler arasında gelirlerinden gıda harcamalarına % 10-30 oranında pay ayıranlar grubun yarıya yakını (% 41.9) oluştururken, bunu % 30-40 oranında pay ayıranlar (% 36.4) izlemekte, %41-50 arasında pay ayıranlar ise azınlığı (% 21.7) oluşturmaktadır. Mesleklere göre gruplar arasında istatistiksel açıdan fark bulunmamış ($\chi^2=13.286$; $p>0.05$), bu da denekler arasında ekonomik açıdan homojen bir dağılım olduğunu göstermiştir. Şanlıer ve Şeren'in (2005) çalışmasında da benzer şekilde katılımcıların gelirlerinden gıda harcamalarına ayırdıkları ortalama oran %33.1 olarak tespit edilmiştir.

3.2. Tüketicilerin Gıda Alışverişine Yönelik Görüşleri

Araştırmaya katılan bireylerin gıda alışverişiyle ilgili görüşleri satın alma öncesi davranışlar, satın alma sırasındaki davranışlar, satın alma sonrası değerlendirme, satın alınan gıdaların depolanması ve tüketim bilinci, gıda harcamalarını iyileştirme davranışı olmak üzere beş alt kategoriye bağlı olarak cinsiyetlerine, yaşlarına, mesleklerine, medeni durumlarına ve ailelerinde bulunan birey sayısına göre incelenmiş ve yorumlanmıştır.

3.2.1. Satın alma öncesi davranışlarla ilgili görüşler

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin satın alma öncesi davranışları arasında istatistiksel açıdan cinsiyetlerine göre fark bulunmazken ($t=0.42$; $p>0.05$); yaşlarına ($f=5.55$; $p<0.01$), mesleklerine ($f=4.01$; $p<0.05$) ve ailelerindeki birey sayısına ($f=3.29$; $p<0.05$) göre fark görülmüştür (Çizelge 1,2).

Katılımcıların yaşlarına göre satın alma öncesi davranışlarla ilgili görüşleri her bir maddeye bakılarak incelendiğinde; özellikle 30-39 yaşları arasındaki tüketicilerin ($\bar{X}= 4.31$) 29 yaş ve altındakilere ($\bar{X}= 3.91$) göre ihtiyaç duyulan gıda maddeleriyle ilgili bir listenin hazırlanması gerektiğini; 30-39 yaşları arasındaki ($\bar{X}= 2.78$) ile 40 yaş ve üzerindeki bireylerin ($\bar{X}=3.12$) 29 yaş ve altındakilere ($\bar{X}= 2.35$) göre listede satın alınacak gıda maddelerinin miktarlarının ve yaklaşık fiyatlarının belirtilmesi gerektiğini; 40 yaş ve üzerindeki bireylerin ($\bar{X}= 3.32$) 29 yaş ve altındakilere ($\bar{X}= 2.88$) göre alışverişin ne zaman yapılacağı ve ne kadar süre ayrılacağından önceden tespit edilmesi gerektiğini daha çok vurguladıkları görülmüştür. Bu durumda bireylerin yaşları arttıkça gıda maddelerini satın alma öncesi planlamanın öneminin daha çok farkına vardıkları belirtilebilir. Yapılan araştırmanın tersine, Nazik'in (1999) bulgularına göre gıda alışverişine çıkarken yazılı plan yapmayanların oranı 20 yaş ve altındakilerle (%52.8) 51 yaş ve üstündeki tüketicilerde (%45.6), 21-50 yaş grubundaki tüketicilere oranla ($\pm\%54.8$) daha düşük bulunmuştur ($p<0.05$).

Katılımcıların mesleklerine göre planlama aşamasıyla ilgili görüşleri incelendiğinde; gıda maddelerinin miktarlarının ve yaklaşık fiyatlarının alışveriş listesinde belirtilmesi konusunda ve alışverişin ne zaman yapılacağından ve ne kadar süre ayrılacağından önceden belirtilmesi konusunda memurlar ($\bar{X}= 3.35$; $\bar{X}= 3.51$) ve öğretim üyelerinin ($\bar{X}=2.92$; $\bar{X}= 3.20$), araştırma görevlilerine ve öğretim görevlilerine göre ($\bar{X}= 2.43$; $\bar{X}= 2.98$) daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir. Tüketiciler arasında satın alma öncesinde, cinsiyete göre fark bulunmamakla birlikte; meslek grupları arasında gıda satın alma davranışlarında cinsiyete göre farklılık bulunmuştur ($f= 3.49$; $p<0.05$): Memurlar arasında erkeklerin ($\bar{X}= 23.51$) kadınlardan ($\bar{X}= 20.88$); öğretim üyeleri arasında ise kadınların ($\bar{X}=24.00$) erkeklerden ($\bar{X}= 21.79$) daha bilinçli oldukları; araştırma görevlileri arasında ise kadınlarla ($\bar{X}= 21.23$) erkekler ($\bar{X}= 21.42$) arasında belirgin bir fark olmadığı saptanmıştır. Bu durumda alışveriş daha çok üstlenen kişinin bu konuda daha deneyimli ve bilgili olduğu düşünüldüğünde, memur erkekler ile öğretim üyesi kadınların gıda satın alma eylemine daha çok katıldıklarından dolayı daha deneyimli oldukları, bu nedenle de planlama aşamasına daha çok önem verdikleri söylenebilir.

Katılımcıların ailelerindeki kişi sayısına göre planlama aşamasıyla ilgili görüşleri incelendiğinde ise; ailelerinde 3 kişinin bulunduğu bireylerin ($\bar{X}= 4.28$), ailelerinde iki kişinin bulunduğu ya da tek başına yaşayan bireylere göre ($\bar{X}= 3.89$) ihtiyaç duyulan gıda maddelerinin listesinin hazırlanması gerektiği konusunda daha dikkatli oldukları bulunmuştur. Ailelerinde 4 ve daha fazla kişi bulunan bireylerin ise ($\bar{X}= 3.02$) ailelerinde 3 kişi ($\bar{X}= 2.52$) ile 2 ve daha az kişi ($\bar{X}= 2.44$) bulunan ailelere göre satın alınacak gıda maddelerinin miktarlarının ve yaklaşık fiyatlarının alışveriş listesinde belirtilmesi gerektiği konusunda daha duyarlı oldukları bulunmuştur. Bu durumda ailedeki birey sayısı arttıkça alışverişin planlanma evresine daha çok dikkat edildiği söylenebilir.

Satın alma öncesinde alışveriş planlanırken alınacakların liste halinde yazılması, önemli ihtiyaçların unutulmasını ve ihtiyaç dışı satın almayı engeller. Neye ne kadar para ayrıldığına bilinmesini sağlar, böylece israfı önler. Ancak evdeki gıda stoku kontrol edilerek liste hazırlanmalı; listede malların miktarları ve yaklaşık fiyatları belirtilmekle birlikte her biri satın alınacağı yere göre de gruplandırılmalıdır. Böylece bir defada aynı gruptan her şeyi satın almak mümkün olur (Vargı, 1999: 8; Terzioğlu ve ark., 2002: 50, 51; Ersoy, 2003: 30).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin alışverişe çıkmadan önce ihtiyaç duyulan gıda maddelerinin listesinin hazırlanması gerektiği görüşüne oldukça katıldıkları ($\bar{X}= 4.12$) saptanmıştır. Şanlıer ve Şeren'in (2005) çalışmasında da benzer şekilde katılımcıların genelde ($\bar{X}= 2.00$) alışveriş yaparken kullanmak için bir alışveriş listesi hazırladıkları görülmüştür.

Ayrıca alışveriş yapılacak yerler fiyat, çeşit ve bolluk yönünden karşılaştırılmalı; alışveriş yerinin uzaklığı ve servis imkânı göz önünde bulundurulmalıdır. Yapılan araştırmada tüketiciler alışveriş yerinin uzaklığının ve servis imkânının göz önünde bulundurulması gerektiğine oldukça katılmalarına ($\bar{X}= 3.69$) rağmen; Erdoğan ve Akar Şahingöz'ün (2004) çalışmasında alışveriş yapılacak yerin seçiminde ücretsiz ulaşım imkanı (%2.7) ancak fiyatın uygunluğu (%50.6), ürün çeşitliliği (%18.9), kalite (%21.2), işletmenin adı ve alışkanlıktan (%3.5) sonra gelmektedir.

Alışveriş aceleyle getirilmemeli, son ana bırakılmamalıdır (Tokyürek ve Şanlı, 1994: 23). Alışverişe ayrılan zaman, alınacak mal ve hizmet ile özelliklerini incelemeye yeterli olmalıdır. En uygun zaman belirlenmeli, alışveriş yerlerinin تنها olduğu gün ve saatler seçilmelidir. Böylece alışveriş merkezi acele etmeden gezilebilir, ürünlerin etiketleri okunarak miktar ve fiyat karşılaştırması yapılabilir (Vargı, 1999: 8; Şanlıoğlu ve Şeren, 2004: 40).

Çizelge 1: Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Gıda Satın Alma Aşamalarıyla İlgili Olarak Aldıkları Bilgi Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t-Testi Sonuçları (n = 286)

ÖLÇEK	CİNSİYET	N	\bar{X}	S	T	Anlam Düzeyi (P)
Satın Alma Öncesi Davranışlar	Erkek	176	22.01	4.21	0.42	0.675
	Kadın	110	21.80	4.01		
Satın Alma Sırasındaki Davranışlar	Erkek	176	64.34	9.00	1.00	0.316
	Kadın	110	63.24	8.94		
Satın Alma Sonrası Değerlendirme	Erkek	176	24.06	4.31	0.23	0.815
	Kadın	110	23.94	4.26		
Satın Alınan Gıdaların Depolanması ve Tüketim Bilinci	Erkek	176	26.12	3.32	2.39	0.017*
	Kadın	110	27.14	3.79		
Gıda Harcamalarını İyileştirme Davranışı	Erkek	176	95.04	13.42	1.96	0.050*
	Kadın	110	91.76	14.24		

3.2.2. Satın alma sırasındaki davranışlarla ilgili görüşler

Satın alma sırasındaki davranışlar açısından katılımcıların görüşleri arasında cinsiyetlerine ($t=1.00$; $p>0.05$), yaşlarına ($f=0.49$; $p>0.05$) ve ailelerinde bulunan birey sayısına ($f=1.04$; $p>0.05$) göre fark bulunmamakla birlikte mesleklerine göre fark bulunmuştur ($f=3.44$; $p<0.05$) (Çizelge 1, 2).

Katılımcılardan öğretim üyeleri memurlara göre satın alma sırasındaki davranışlardan; ürünü satın alırken ambalajının dizaynına önem verme ($\bar{X}= 3.11$; $\bar{X}= 2.70$) kutusunda kabarıklık olan konserveleri satın almama ($\bar{X}= 4.11$; $\bar{X}= 3.48$); ele alınca çok hafif olmayan, hafif sallanınca ses gelmeyen yumurtalar satın alma ($\bar{X}= 3.87$; $\bar{X}= 3.46$); üzerinde kontrol damgası olmayan etler satın almama ($\bar{X}= 3.06$; $\bar{X}= 2.27$) konularında daha bilinçli oldukları görülmüştür. Elde edilen bu veriler doğrultusunda yüksek sosyo ekonomik düzeyi temsil eden öğretim üyelerinin alt sosyal sınıfı temsil eden memurlara göre satın alma sırasında ambalajlı ürünlerin içeriklerini ve etiket bilgilerini inceleme konusunda daha bilinçli oldukları söylenebilir. Gökalp'in (2007) gıda ürünleri satın alma davranışında ambalajın rolü üzerine yaptığı araştırmada da benzer şekilde gelir düzeyi arttıkça gıda ürünlerinde ambalajlı olanları tercih etme sıklığının arttığı görülürken, yapılan araştırmanın tersine cinsiyetler arasında fark bulunmuştur: Erkeklerin %63'ü her zaman, %32'si bazen ambalajlı ürünleri tercih ettikleri, bayanların ise %72'sinin her zaman, %26'sının bazen ambalajlı ürünleri tercih ettikleri belirlenmiştir.

Ambalaj işlenmemiş ürünlerin taze halde, işlenmiş ürünleri ise işlem sonrası özelliklerini koruyarak istenilen kalitede tüketiciye ulaştırmayı sağlar. Gıda ambalaj etiketleri ürünü tanıtan temel bilgi kaynaklarıdır. Örneğin gıda etiketlerinde yer alan beslenme bilgi panelleri, tüketicilere üründe yer alan besin öğelerinin (protein, yağ, vitamin, mineral vb.) miktarının ve tüketicinin günlük alması gereken besin öğelerinin ne kadarını karşıladığının yüzde olarak belirtilmesi gerekmektedir. Ambalaj üzerinde belirtilmesi gereken diğer önemli bilgiler firmanın ticaret ünvanı, adresi, ürünün adı, türü, birimi (ağırlık, uzunluk, hacim vb.), miktarı, mamul yapımında kullanılan maddelerin adları, imalat ve son kullanma tarihi, kullanma talimatları, satış fiyatıdır. Ürünün ambalajında yer alan bu bilgiler daha az harcama ile daha besleyici gıda ve markaların seçiminde, dengeli menü ve diyet planlamasında, reklâmlarda belirtilen gıdaların besin değerleri ile ilgili iddiaların araştırılmasında yardımcı olmaktadır (Ünüsan, 1995: 82, 85; Özgen, 2006: 73-76). Ayrıca hazır ve yarı hazır ürünlerin ambalajlarının üzerinde kalite belgesinin (ISO, TSE, HACCP gibi), Sağlık veya Tarım Bakanlığı izninin olup olmadığına bakılmalı; ambalajında ezilme, delinme veya yırtılma olan ürünler tercih edilmemelidir (Tayfur, 2001a:4; Ersoy, 2003: 32).

Araştırmaya alınan tüketiciler hazır ve yarı hazır ürünlerin üretim ve son kullanma tarihlerine dikkat edilmesi gerektiğine tamamen katılırken ($\bar{X}=4.59$); üretici firmanın adı ve adresi ($\bar{X}=3.87$) ile ürünün içeriğinin ($\bar{X}=3.67$) belirtilmesi gerektiğine oldukça katılmışlardır. Özgen ve Ufuk'un (1997) araştırmasında da benzer şekilde tüketicilerin etikette bulunması gereken bilgiler açısından öncelikle ürünün üretim ve son kullanma tarihine (998 puan), sonra ürünün adına (347 puan), en son ürünün içeriğine (240 puan) dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Topuzoğlu ve arkadaşlarının (2007) araştırmasında ise gıda ürünlerini satın alırken son kullanma tarihlerine dikkat etme davranışı yetersiz düzeyde (%39.6) onaylanmıştır. Diğer taraftan yapılan araştırmada tüketiciler, ambalajlarından içeriklerine bakarak besin değeri yüksek gıdaları tercih etme davranışına oldukça katılırken

($\bar{X}=3.67$); Şanlıer ve Şeren'in (2005) çalışmasında yer alan tüketicilerin, söz konusu davranışa bazen katıldıkları ($\bar{X}=1.63$) saptanmıştır.

Ayrıca hazır ve yarı hazır ürünlerin raflardaki muhafaza edilme koşullarına dikkat edilmelidir. Bu tür ürünlerin yer aldığı raflar ve sunulduğu kaplar temiz ve kokusuz olmalıdır. Özellikle donmuş olan besinler katı, soğutucuda bulunan besinler soğuk olmalıdır. Donmuş besinler çözülme belirtisi göstermemelidir (Şanlıer ve Şeren, 2005: 24). Araştırmaya alınan tüketicilerin de bu görüşe tamamen katıldıkları ($\bar{X}=4.33$) saptanmıştır. Ayrıca ürünün ambalajı ezilmiş, delinmiş olmamalıdır. Yapılan araştırma ($\bar{X}=4.42$) ile Topuzoğlu ve arkadaşlarının (2007) çalışmasında da (%92.8) tüketiciler bu görüşe tamamen katılmışlardır. Hazır ve yarı hazır gıda maddelerine ürünün raf ömrünü uzatmak amacı ile bazı kimyasal katkı maddelerinin eklenmesi ise sağlık açısından dikkat edilmesi gereken diğer bir husustur. Bu katkı maddeleri bazen gereğinden fazla veya uygun olmayan koşullarda kullanılarak tüketicinin sağlığını tehdit eden kanserojen etkiler göstermektedir (Cerit ve ark., 2001: 32). Bu nedenle de gıda katkı maddesini yoğun olarak içeren ürünler tercih edilmemelidir. Ne yazık ki bu araştırmaya dâhil edilen tüketiciler bu görüşe ancak orta düzeyde ($\bar{X}=2.87$) katılmışlardır. Cerit ve arkadaşlarının (2001) araştırmasında yer alan katılımcılar da %34.4 oranında içine katkı maddesi konulmayan gıda ürünlerini satın almamaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Topuzoğlu ve arkadaşlarının (2007) araştırmasında ise tersine katılımcılar tarafından gıda ürünlerinde katkı maddesi kullanılmamasının önemli olduğu çoğunlukla (%77.2) onaylanmıştır.

Ambalajın temel fonksiyonları koruma ve tanıtmadır. Ancak kullanım sonrası çevreye atılan ambalaj atıkları çok büyük bir çevre sorunu meydana getirmektedir. Bu nedenle gıda ambalajlarında mümkün olduğu kadar çevre dostu (doğaya zarar vermeden yok olan) veya geri dönüşümlü (yeniden işlenerek kullanılabilen) materyaller kullanılmalıdır. Bu maddelerin kirlenmeden yeniden kazandırılması için de geri dönüşüm kutusuna; böyle bir kutu mevcut değilse ayrıca poşetlenerek çöp kutusuna atılmalıdır (Özgen ve Ufuk, 1997: 114; Demirci ve Ersoy, 2005: 9). Özellikle cam/kağıt-karton, alüminyum ambalajlar geri dönüştürülebilirken, plastik ambalajların pek çok türü geri dönüştürülememekte ve doğada yok olması yüzyıllarla ifade edilmektedir. Yapılan araştırmada ne yazık ki tüketicilerin hem cam/kağıt-karton, alüminyum ambalajlı olan gıda maddelerinin satın alınması gerektiğine ($\bar{X}=3.80$) hem de plastik ambalajlı olanların satın alınması gerektiğine ($\bar{X}=3.75$) oldukça katılmaları henüz çevre koruma bilinçlerinin gelişmemiş olduğunu göstermiştir.

Taze sebze ve meyveleri satın alırken de çürüksüz, eziksiz ve çok kirli olmamalarına dikkat edilmelidir (Tayfur,2001.a:4) ve özellikle organik olanlar seçilmelidir. Araştırmamızdaki tüketiciler turfanda sebze ve meyveleri daha çok tercih etme davranışına orta düzeyde ($\bar{X}=2.74$) katılırken; organik gıdalara daha fazla ödeme yapma ($\bar{X}=4.27$); davranışına tamamen katılmışlardır. Şanlıer ve Şeren'in (2005) çalışmasında ise tüketicilerin mevsimsel meyve ve sebzeleri satın alma davranışına her zaman ($\bar{X}=2.44$) katıldıkları saptanmıştır. Topuzoğlu ve arkadaşlarının (2007) çalışmasında da hormonsuz gıda ürünleri için fazla para ödemeye razı olma (%67.1) davranışı yeterli düzeyde onaylanmıştır. Bu sonuçlar halkımızın gıda satın alma konusunda her geçen gün daha da bilinçlenmeye başladığını göstermektedir.

3.2.3. Satın alma sonrası değerlendirme ile ilgili görüşler

Satın alma sonrası değerlendirme davranışları açısından katılımcıların görüşleri arasında cinsiyetlerine ($t=0.23$; $p>0.05$), yaşlarına ($f=1.69$; $p>0.05$) ve mesleklerine ($f=1.66$; $p>0.05$) göre fark bulunmama ile birlikte ailelerinde bulunan birey sayısına göre fark bulunmuştur ($f=3.53$; $p<0.05$) (Çizelge 1,2).

Satın alma işleminin değerlendirilmesi aşaması her bir maddeye göre incelendiğinde; özellikle “gıda maddesinin üzerindeki tarife uygun hazırlanması ve şikâyetlerin üretici firmaya bildirilmesi gerektiği” konularında ailelerinde 4 ve daha fazla kişi bulunan bireylerle ($\bar{X}= 4.10$; $\bar{X}= 3.97$), ailelerinde 3 kişi bulunan bireylerin ($\bar{X}=4.04$; $\bar{X}=4.00$), ailelerinde 2 ve daha az kişi bulunan bireylere göre ($\bar{X}= 3.69$; $\bar{X}= 3.64$) daha dikkatli oldukları bulunmuştur. Birey sayısı arttıkça satın alma sonrası değerlendirmeye daha çok dikkat edildiği görülmüştür.

Alışveriş sonrasında alınan besinlerin miktarları ile fiyatları, alışveriş fişi ve alışveriş listesi ile karşılaştırılmalıdır. Böylece harcanan paraya karşılık en iyi gıda maddesinin alınıp alınmadığı sorgulanarak bir sonraki alışveriş listesinin hazırlanmasında bu durum göz önünde bulundurulmalıdır (Şanlıer ve Şeren, 2004: 40).

Çizelge 2: Tüketicilerin Satın Alma Aşamalarıyla İlgili Olarak Farklı Değişkenlere Göre Aldıkları Bilgi Puanlarının Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları (n = 286)

	SATIN ALMA AŞAMALARI	DEĞİŞKENLER	N	\bar{X}	S	F	Anlam Düzeyi (P)	Gruplar Arası Fark
YAŞ	Satın Alma Öncesi Davranışlar	(1) 29 ve daha az	102	20.85	4.32	5.55	0.004**	3-1
		(2) 30-39 arası	89	22.48	3.48			2-1
		(3) 40 ve üzeri	95	22.56	4.29			
	Satın Alma Sırasındaki Davranışlar	(1) 29 ve daha az	102	63.71	9.90	0.49	0.610	-
		(2) 30-39 arası	89	64.68	7.96			
(3) 40 ve üzeri		95	63.42	8.87				
Satın Alma Sonrası Değerlendirme	(1) 29 ve daha az	102	23.43	4.73	1.69	0.185	-	
	(2) 30-39 arası	89	24.55	3.60				
	(3) 40 ve üzeri	95	24.15	4.34				
Satın Alınanların Depolanması ve Tüketim Bilinci	(1) 29 ve daha az	102	26.37	3.66	0.50	0.603	-	
	(2) 30-39 arası	89	26.83	3.38				
	(3) 40 ve üzeri	95	26.37	3.55				
Gıda Harcamalarını İyileştirme Davranışı	(1) 29 ve daha az	102	91.25	14.49	2.69	0.069	-	
	(2) 30-39 arası	89	95.03	14.12				
	(3) 40 ve üzeri	95	95.32	12.44				
MESLEK	Satın Alma Öncesi Davranışlar	(1) Memur	54	23.07	3.92	4.01	0.019*	1-2
		(2) Arş. Gör.-Öğr. Gör.	152	21.33	3.87			
		(3) Öğretim Üyesi	80	22.28	4.57			
Satın Alma Sırasındaki Davranışlar	(1) Memur	54	62.16	9.21	3.44	0.033*	3-1	
	(2) Arş. Gör.-Öğr. Gör.	152	63.44	8.75				
	(3) Öğretim Üyesi	80	66.00	8.96				
Satın Alma Sonrası Değerlendirme	(1) Memur	54	23.90	4.81	1.66	0.191	-	
	(2) Arş. Gör.-Öğr. Gör.	152	23.67	3.95				
	(3) Öğretim Üyesi	80	24.75	4.49				

Çizelge 2'nin Devamı

	Satın Alınanların Depolanması ve Tüketim Bilinci	(1) Memur (2) Arş. Gör.-Öğr. Gör. (3) Öğretim Üyesi	54 152 80	26,27 26,25 27,17	3.75 3.56 3.28	1.92	0.147	-
	Gıda Harcamalarını İyileştirme Davranışı	(1) Memur (2) Arş. Gör.-Öğr. Gör. (3) Öğretim Üyesi	54 152 80	95.79 91.50 96.76	10.86 14.24 14.11	4.62	0.011	3-2 1-2
AİLEDEKİ BİREY SAYISI	Satın Alma Öncesi Davranışlar	(1) 2 kişi ve daha az (2) 3 kişi (3) 4 kişi ve daha fazla	75 73 138	20.93 21.98 22.44	4.28 3.99 4.05	3.29	0.039*	3-1
	Satın Alma Sırasındaki Davranışlar	(1) 2 kişi ve daha az (2) 3 kişi (3) 4 kişi ve daha fazla	75 73 138	62.73 64.82 64.08	9.51 8.70 8.81	1.04	0.352	-
	Satın Alma Sonrası Değerlendirme	(1) 2 kişi ve daha az (2) 3 kişi (3) 4 kişi ve daha fazla	75 73 138	22.93 24.67 24.26	4.60 3.73 4.31	3.53	0.030*	2-1 3-1
	Satın Alınanların Depolanması ve Tüketim Bilinci	(1) 2 kişi ve daha az (2) 3 kişi (3) 4 kişi ve daha fazla	75 73 138	26.53 26.58 26.47	3.92 3.26 3.47	0.02	0.973	-
	Gıda Harcamalarını İyileştirme Davranışı	(1) 2 kişi ve daha az (2) 3 kişi (3) 4 kişi ve daha fazla	75 73 138	92.13 93.50 94.82	14.46 14.56 13.02	0.94	0.391	-

Ayrıca evde aynı cins gıda maddelerinden var ise bozulup ziyan olmaması için önce o tüketilmelidir. Herhangi bir besin kaybını önlemek adına gıda maddesi, ambalajında belirtilen tarife uygun hazırlanmalıdır. Herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda söz konusu şikâyet üretici firmaya bildirilmelidir. Ayrıca besin değerlerini yitirmemeleri ve bozulmalarını için evde uygun şartlarda saklanmalıdır. Yapılan araştırmada tüketicilerin tüm bu bahsedilen konulara oldukça katıldıkları saptanmıştır. Cerit ve arkadaşlarının (2001) çalışmasında da katılımcıların yarıya yakınının (%43.3) gıda güvenliği için gıda maddelerini uygun ortamlarda saklamaya çalıştıkları belirtilmiştir.

Satın alma işlemi değerlendirilirken; katılımcıların, “evde aynı cins gıda maddelerinden var ise bozulup ziyan olmaması için önce onun tüketilmesi gerektiğine” (\bar{X} = 4.37) ve “besin değerlerini yitirmemeleri ve bozulmalarını için evde uygun şartlarda saklanması gerektiğine” (\bar{X} = 4.10) tamamen; “herhangi bir besin kaybını önlemek adına gıda maddesinin, ambalajında belirtilen tarife uygun hazırlanması gerektiğine” (\bar{X} = 3.98) ve “herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda söz konusu şikâyetin üretici firmaya bildirilmesi gerektiğine” (\bar{X} = 3.89), oldukça katıldıkları saptanmıştır. Cerit ve arkadaşlarının (2001) çalışmasında da katılımcıların yarıya yakınının (%43.3) gıda güvenliği için gıda maddelerini uygun ortamlarda saklamaya çalıştıkları belirtilmiştir.

3.2.4. Satın alınan gıdaların depolanması ve tüketim bilinci ile ilgili görüşler

Satın alınan gıdaların depolanması ve tüketim bilincine yönelik olarak yaşa ($f=0.50$; $p>0.05$), mesleki konuma ($f=1.92$; $p>0.05$) ve ailedeki birey sayısına ($f=0.02$; $p>0.05$) göre fark görülmemekle birlikte cinsiyete ($t=2.39$; $p<0.05$) göre fark bulunmuştur (Çizelge 1,2). Genel depolama prensiplerine kadınların (\bar{X} = 27.14) erkeklerden (\bar{X} = 26.12) daha çok dikkat ettikleri saptanmıştır. Bunun nedeni ise ailede yemek pişirme sorumluluğunun genellikle kadınlar tarafından üstlenilmesine bağlanabilir.

Besinlerin uzun süre saklanması yanı sıra sağlığa uygun koşullarda depolanması da besin değerinin korunmasında önemli bir faktördür. Çünkü bozulan besin hem aile bütçesine hem de milli servet kaybına neden olmaktadır (Ersoy ve Ersoy, 2006). Satın alınmış, dondurulmuş besinler eğer buzdolabında saklanmayacaksa en kısa sürede kullanılmalı, hemen kullanılmayacaksa buzdolabının soğutucu gözünde bir gün, dondurucu gözünde bir hafta ve derin dondurucuda son kullanma tarihine kadar saklanmalıdır (Şanlıer ve Arıkan, 2000: 41). Buzdolabının soğutucu gözünde muhafaza edilen sebze ve meyveler, kağıda sarılarak delikli naylon torba içinde 1 hafta; yoğurt kapalı olarak 1-2 hafta; pastörize süt yazın bir gün, kışın 2-3 gün; vakumla paketlenmiş sosis, sucuk, salam vb besinler açıldıktan sonra birkaç gün; kabuklu yumurta yıkanmadan 3 hafta; balık temizlenmeden kağıda sarılarak birkaç gün; saklanabilir. Kurutulmuş sebze ve meyveler ile kuru baklagiller ise nem oranı %14'ü geçmeyecek şekilde gerekirse tuzlanarak, fazla nemli olmayan yörelerde bez torbalarda, çok nemli yörelerde ise nemin tanelere geçmemesi için naylon torbalarda kapatılarak serin yerde saklanabilir. (Şanlıer ve Arıkan, 1997: 148).

Yapılan araştırmada tüketicilerin özellikle yoğurdun ($\bar{X}=3.45$), pastörize sütün ($\bar{X}=3.48$), sebze ve meyvelerin ($\bar{X}=3.45$) depolanma şekline oldukça katıldıkları saptanmıştır. Ersoy ve Ersoy'un (2006) araştırmasında da benzer şekilde çalışan ve çalışmayan kadınların çoğunlukla taze sebze ve meyveleri, süt ve ürünlerini buzdolabında bir ay ve daha az sürelerde sakladıkları tespit edilmiştir.

3.2.5. Gıda harcamalarını iyileştirme davranışıyla ilgili görüşler

Gıda harcamalarını iyileştirme davranışı ile ilgili olarak tüketicilerin, yaşlarına ($f=2.69$; $p>0.05$) ve ailelerindeki birey sayısına ($f=0.94$; $p>0.05$) göre fark bulunmazken; cinsiyetlerine ($t=1.96$; $p\leq 0.05$) ve mesleki konumlarına ($f=4.62$; $p<0.05$) göre fark bulunmuş; erkeklerin ($\bar{X}= 95.04$) kadınlara ($\bar{X}= 91.76$) göre ve öğretim üyelerinin ($\bar{X}= 96.76$) ve memurların ($\bar{X}= 95.79$) araştırma görevlilerine ve öğretim görevlilerine ($\bar{X}= 91.50$) göre gıda harcamalarının iyileştirilmesi konusunda daha dikkatli oldukları görülmüştür.

Gıda harcamalarını iyileştirme davranışları her bir maddeye göre incelendiğinde; erkeklerin kadınlara göre özellikle alışveriş yerlerinde düzenlenen indirim günlerinin takip edilmesi ($\bar{X}= 3.57$; $\bar{X}= 3.08$) ve her bir mağazadan indirimli ürünlerin ayrı ayrı satın alınması ($\bar{X}= 3.08$; $\bar{X}= 2.55$); hazırlanan listenin dışına çıkılmaması ($\bar{X}= 3.05$; $\bar{X}= 2.60$); gıda maddesinin ağırlığına ve gramajına dikkat edilmesi ($\bar{X}= 3.77$; $\bar{X}= 3.44$); alışveriş sonunda mutlaka satış fişi veya fatura alınarak malın raftaki fiyatıyla kasadaki fiyatının karşılaştırılması ($\bar{X}= 3.75$; $\bar{X}= 3.39$) ve çalışılan kurumun bünyesinde hizmet veren yemekhaneden aylık kart satın alınarak öğle yemeklerinin orada yenilmesi ($\bar{X}= 2.90$; $\bar{X}= 2.53$) davranışlarını daha çok onayladıkları tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre gıda harcamalarına karşı daha duyarlı bulunmalarının nedeni aile bütçesinden daha çok erkeklerin sorumlu olmasına ya da gıda alışverişini daha çok erkeklerin üstlenmesine bağlanabilir. Çekal ve Aktaş'ın (2004) çalışmasında da benzer şekilde üniversite kafeteryasında yiyecek seçimi yaparken erkek tüketicilerin (%58) ucuzluk faktörüne kadın tüketicilerden (%42) daha fazla oranda dikkat ettikleri bulunmuştur.

Gıda harcamalarını iyileştirme davranışları açısından memurların araştırma görevlilerine ve öğretim görevlilerine göre alışveriş yerlerinde düzenlenen indirim günlerinin takip edilmesi

(\bar{X} = 3.72; \bar{X} = 3.19) ve dışarıda yemek yerine genellikle evde paketlenen yiyeceklerin iş yerine götürülmesi (\bar{X} = 3.27; \bar{X} = 2.79) konularında; öğretim üyelerinin (\bar{X} = 3.51) de araştırma görevlilerine ve öğretim görevlilerine (\bar{X} = 2.88) göre alışverişten önce öğünleri haftalık planlayarak alınacakların belirlenmesi gerektiği konusunda daha hassas oldukları saptanmıştır. Hazırlanan listenin dışına çıkılmaması gerektiği ve gıda maddesinin ağırlığına ve gramajına dikkat edilmesi gerektiği konularında ise hem öğretim üyeleri (\bar{X} = 3.11; \bar{X} = 3.98) hem de memurlar (\bar{X} = 3.20; \bar{X} = 3.81) araştırma görevlilerine ve öğretim görevlilerine göre (\bar{X} = 2.64; \bar{X} = 3.41) daha bilinçli bulunmuştur. Bu durumda ortanın altı ve ortanın üstü sosyo ekonomik düzeydeki tüketicilerin orta sosyo ekonomik düzeydekilere göre gıda harcamalarında daha bilinçli oldukları söylenebilir. Bir diğer etken de araştırma kapsamına alınan memurlar (%90.7) ve öğretim üyeleri (%92.5) arasında evli olanların oranının araştırma görevlilerine ve öğretim görevlilerine (%61.8) göre daha yüksek olması dolayısıyla aile sorumluluğu ve alışveriş deneyimlerinin fazlalığı olabilir.

Gıda harcamalarını iyileştirmek için zaman, enerji ve paradan tasarruf sağlamak amacıyla depolama imkânı varsa toptan alışveriş yapılmalıdır. Bu nedenle alışverişten önce öğünler haftalık planlanarak alınacaklar belirlenmelidir. Örneğin etler toptan alınıp porsiyonlar haline getirilerek dondurucuda saklanabilir. Böylece hafta boyunca alışveriş yapmayarak gelirden %20 tasarruf sağlanabilir (Şanlı ve Arıkan, 2000: 35; Richard, 2002; Özkan, 2005: 90). Bu nedenle gıda alışverişine haftada sadece bir kere gidilmeli; mağaza kalabalık değilken ve etiketleri okuyacak, fiyatları karşılaştıracak boş zaman varken alışveriş yapılmalıdır. Böylece mağazada ne kadar az zaman geçirilirse o kadar az para harcanmış olur.

Alışveriş listesine bağlı kalınmalı, alınması gereken mallar ve miktarları dışında alışveriş yapılmamaya dikkat edilmelidir (Terzioğlu, 1988: 17; Ersoy, 2002: 54; Anonymous, 2002). Plan dışı harcama yapmamak için de alışverişe yorgun ve aç çıkılmamalıdır. Çünkü yeme isteği içgüdüsel olarak planlanmayan besin maddelerinin satın alınmasına neden olarak bütçeyi olumsuz yönde etkileyecektir. Üstelik alışverişe birileri ile birlikte gidilirse birden fazla istekte bulunulur, bu da çoğunlukla harcamaları artırır (Baer, 2002; Richard, 2002; Terzioğlu ve ark., 2002: 53; Tokyürek ve Şanlı, 1994: 23). Oysa yapılan araştırmada katılımcılar, alışveriş sırasında listenin dışına çıkılmaması gerektiği görüşüne orta düzeyde (\bar{X} = 2.88) katılmışlar; Altunışık ve Mert'in (2001) araştırmasında da önceden hazırladıkları listeye göre alışveriş yaptığını belirtenlerin oranı % 28.0 bulunmuştur.

Bir malı küçük miktarlarda satın alanlar, büyük miktarda alanlara göre daha fazla para öderler (Surlu, 2003: 89). Bu nedenle olanaklar içinde bir defada fazla miktarlar satın alınmalıdır. Özellikle depolama ömrü uzun olan kurubaklagil, pirinç, un, şeker gibi gıdalar toptan ve büyük miktarlarda satın alınmalıdır. Ancak dayanıksız, hemen tüketilecek mallar ucuz da olsa gerekli zamanda tüketilmediğinde ekonomik israfa neden olacağından depolama ve uzun süre muhafaza olanakları düşünülerek alınacak miktar ona göre belirlenmelidir. Bu nedenle taze sebze ve meyveler, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, ekmek gibi depolama ömrü kısa olan gıda maddeleri haftalık tüketilebilecek oranda satın alınmalıdır (Tayfur, 2001a:2; Terzioğlu ve ark., 2002: 53).

Özellikle gıda maddelerinin peşin veya perakende fiyatları karşılaştırılmalı, birbirinin yerini tutabileceklerden ucuz olanı tercih edilmelidir. Ek olarak taksitli satın almanın ek masrafları yükselttiği göz önünde bulundurularak mümkünse peşin ödeme yapılmalıdır. Çünkü cüzdandan çıkan para her zaman psikolojik olarak az harcamaya yöneltilir. Birçok

insan kredi kartı kullanırken çoğunlukla gerçekte ne kadar harcadığının farkına bile varmaz (Richard, 2002_a; Richard, 2002_c; Nazik, 2002: 2; Terzioğlu ve ark., 2002: 53). Yapılan araştırmada ödemelerin nakit yapılması davranışına katılma oranı orta düzeyde ($\bar{X}= 2.97$) bulunurken; Şanlıer ve Şeren'in (2005) bulgusunda de benzer şekilde tüketicilerin % 41.1'inin alışveriş sonunda nakit para ile %49.2'sinin de hem kredi kartı hem de nakit para ile ödemeyi tercih ettikleri bulunmuştur.

Satın alırken malın fiyat uygunluğu kontrol edilmelidir. Bazı süpermarketlerin belirli günlerde uyguladıkları indirimli satışlar takip edilerek gıda maddeleri bu zamanlarda satın alınabilir (Prochaska-Cue, 1991; Richard, 2002_c; Nazik, 2002: 3). Mağazaların gazetelerdeki reklamları ve kendi yayınladıkları broşürler takip edilmeli, fiyat karşılaştırması yapılmalıdır. Böylece hangi mağazanın hangi üründe indirim yaptığı takip edilerek her bir mağazadan indirimli ürünler ayrı ayrı satın alınabilir. Alışveriş, mağazaları mukayese ederek yapıldığında %50 tasarruf sağlanabilir (Richard, 2002_a). Ayrıca alışverişin yapıldığı mağazanın tüketicilere dağıttığı indirim kartlarından edinmeli ve kasada işlem yaparken kullanılmalıdır. Yapılan araştırmada katılımcılar, "hangi mağazanın hangi üründe indirim yaptığını takip ederek her bir mağazadan indirimli ürünlerin ayrı ayrı satın alınması" gerektiğine orta düzeyde katılırken ($\bar{X}= 2.88$); "alışveriş yerlerinde düzenlenen indirim günlerinin takip edilmesi" gerektiğine oldukça katılmışlardır ($\bar{X}= 3.38$). Altunışık ve Mert'in (2001) araştırmasında benzer şekilde tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinden biri olan "özel indirimlerin uygulanması" seçeneğine oldukça katıldıkları ($\bar{X}= 3.47$) bulunmuştur.

Alışveriş esnasında alınması planlanan ürünler arasında miktar ve fiyat karşılaştırması yapılmalıdır. Bunun için marketlerin hazırladıkları etiketlerdeki birim fiyatları (litre, gram gibi) kullanılarak farklı markaların verdiği hizmetler karşılaştırılmalıdır (Prochaska-Cue, 1991; Anonymous, 2002; Şanlıer ve Şeren, 2004: 40; Şanlıer ve Şeren, 2005: 23). Ayrıca ambalaj farkı fiyatı etkileyeceğinden fazla süslü olmayan, düşük maliyetli ürünler tercih edilmelidir (Prochaska-Cue, 1991). Yapılan araştırmada ayrıca reklamları yapılan, bilinen markalar tercih etme davranışına katılım oranı az ($\bar{X}= 2,70$); iki farklı markadan pahalı olanı daha kaliteli olacağı düşüncesiyle satın alma davranışına katılım oranı ise orta ($\bar{X}= 3.32$) düzeyde bulunmuştur. Topuzoğlu ve arkadaşlarının (2007) çalışmasında benzer şekilde markalı ürünleri her zaman kaliteli bulma tutumu yetersiz oranda (%55.7) onaylanırken; satın alınan gıda ürününün fiyatının karar vermede önemli olması yeterli oranda (%64.7) onaylanmıştır. Cerit ve arkadaşlarının (2001) bulgusunda da gıda maddelerinin markalarına dikkat etme davranışı %10.0 oranında onaylanmıştır. Bu bulgular halkımızın, bilinen markaların ve yüksek fiyatın her zaman kalite belirleyici bir unsur olmadığı konusunda bilinçlenmeye başladığını göstermektedir.

Ayrıca alışveriş sonunda mutlaka satış fişi veya fatura olarak malın raftaki, fiyatıyla kasadaki fiyatı karşılaştırılmalıdır. Bazen ürünlerin market içindeki etiketleri ile tarayıcıdaki etiket fiyatları birbirinden farklı olabilmekte ya da aynı ürün tarayıcıdan iki kez geçirilebilmektedir. Söz konusu olabilecek bu tür hatalar düzeltilerek beklenmedik ekonomik kayıplar önlenabilir (Richard, 2002_c; Şanlıer ve Şeren, 2005: 23). Unutulmamalıdır ki etiket fiyatı ile kasa fiyatı arasında fark olması durumunda tüketici lehine olan fiyat üzerinden satış yapılması yasal bir zorunluluktur (TKHK, 2004: 13).

Yapılan araştırmada tüketiciler "alışverişin yapıldığı mağazanın tüketicilere dağıttığı indirim kartlarından edinme ve kasada işlem yaparken kullanılma" ($\bar{X}= 3,61$); "gıda

alışverişi toplu halde ve seyrek yapma” ($\bar{X}= 3.46$); “farklı markaların toptan ve perakende fiyatları karşılaştırılarak, aynı kalitedeki gıda maddelerinden ucuz olanı tercih etme” ($\bar{X}= 3,72$); “alışveriş sonunda satış fişi veya fatura olarak malın raftaki, fiyatıyla kasadaki fiyatını karşılaştırılma” ($\bar{X}= 3,61$) davranışlarına oldukça katılmışlardır. Şanlıer ve Şeren’in (2005) çalışmasında ise katılımcıların indirim kuponlarından ve mağaza özel ürünlerinden bazen ($\bar{X}= 1.82$) yararlandıkları; “alışveriş sıklığını en az düzeyde tutma” davranışıyla ($\bar{X}= 1.70$), “satın alacağı ürün ile diğer ürünler arasında miktar ve fiyat karşılaştırmasına” genellikle ($\bar{X}= 2.03$) başvurdukları; besinleri tarayıcıdan geçirme esnasında fiyatlarına her zaman ($\bar{X}=1.79$) dikkat ettikleri bulunmuştur. Bulgular arasındaki farklar gün geçtikçe tüketicilerin hesaplı alışveriş konusunda daha çok bilinçlendiklerini göstermektedir.

Sürekli tüketilen ürünlerin fiyatları takip edilerek fiyatlar enflasyona bağlı olarak artmadıysa tüm alışverişlerde iki ürün alana bir ürün bedava şeklinde promosyonlu satışların avantajlarından yararlanılmalıdır (Richard, 2002_c). Ayrıca gereksiz işler için ödeme yapılmamalıdır. Örneğin kendimiz haşlamalık eti parçalayabilir, peyniri rendeleyebilir, patatesi doğrayabiliriz. Nitekim bütün halinde satılan tavuk, parçalı olandan daha ucuzdur (Prochaska-Cue,1991). Yapılan araştırmada yeterli para limiti varsa ve ürünün fiyatı artmamışsa yanında hediyesi olan (promosyonlu) gıdalar tercih etme davranışına oldukça katılım ($\bar{X}= 3,76$) görülmüştür. Şanlıer ve Şeren’in (2005) çalışmasında da benzer şekilde katılımcıların genelde ($\bar{X}= 1.94$) promosyonlu (hediye veren) besinlerin fiyatlarını farklı markalarla kıyaslayarak satın aldıkları bulunmuştur. Topuzoğlu ve arkadaşlarının (2007) çalışmasında ise gıda ürünleri ile beraber verilen hediyelerin satın almaya karar vermede etkili olmadığı (%20.4) saptanmıştır.

Hem hesaplı hem de sağlıklı alışveriş adına sebze ve meyveler daima mevsiminde satın alınmalıdır (Prochaska-Cue, 1991; Nazik, 2002: 2). Çünkü mevsiminde bol bulunan sebze ve meyvelerin turfanda olanlara göre besin değerleri yüksek ve fiyatları ucuzdur (Baysal, 1990: 276; Tayfur, 2001_a: 2; Terzioğlu ve ark., 2002: 53). Benzer şekilde dondurulmuş veya konserve şeklinde satılan hazır ya da yarı hazır mamul fiyatları çiğ olandan daha pahalıdır (Şanlıer ve Şeren, 2004: 40). Güveçte ya da fırında hazırlanmış pahalı yiyecekler ise dondurulmuş yemeklerden daha pahalıdır (Baer, 2002). Evin dışında yenilen yemekler de azaltılmalı, mümkünse öğle yemekleri evde hazırlanıp paketlenerek iş yerine ve okula götürülmelidir. Eğer çalışılan kurumun bünyesinde hizmet veren bir yemekhane varsa aylık kart satın alınarak öğle yemekleri orada yenilerek gıda harcamalarını azaltılabilir (Prochaska-Cue,1991). Yapılan araştırmada tüketicilerin sebze ve meyvelerin mevsiminde satın alınması gerektiğine oldukça ($\bar{X}= 3.92$), pişirilmiş hazır ürünler yerine dondurulmuş yarı hazır ürünler tercih edilmesi gerektiğine ($\bar{X}= 3.15$) orta düzeyde, öğle yemeklerinin çalışılan kurumun bünyesinde hizmet veren yemekhaneden aylık kartla yenilmesi ($\bar{X}= 2.76$) veya öğle yemeklerinin evde hazırlanıp paketlenerek iş yerine götürülmesi ($\bar{X}= 2.97$) seçeneklerine orta düzeyde katıldıkları bulunmuştur.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin yarıya yakını (% 41.9) gelirlerinden gıda harcamalarına % 10-30 oranında pay ayırdığını belirtmiştir. Satın alma öncesinde, katılımcılardan yaşça büyük olanlar yaşça küçük olanlara göre; memurlar ve öğretim üyeleri de araştırma görevlilerine ve öğretim görevlilerine göre gıda maddelerinin miktarlarının ve yaklaşık fiyatlarının alışveriş listesinde yazılması konusunda ve alışverişin

ne zaman yapılacağı ve ne kadar süre ayrılacağı önceden belirtilmesi konusunda daha duyarlı bulunmuşlardır.

Satın alma sırasında, öğretim üyelerinin memurlara göre, ürünü satın alırken ambalajının dizaynına önem verme; kutusunda kabarıklık olan konserveleri satın almama; ele alınca çok hafif olmayan, hafif sallanınca ses gelmeyen yumurtalar satın alma; üzerinde kontrol damgası olmayan etler satın almama konularında daha bilinçli oldukları görülmüştür. Ambalajlarından içeriklerine bakarak besin değeri yüksek gıdaların tercih edilmesi ve ambalajında gıda maddesinin ve üretici firmanın adı ve adresinin belirtilip belirtilmediğine dikkat edilme konularında ise öğretim üyelerinin ve memurların, araştırma görevlilerine ve öğretim görevlilerine göre daha bilinçli oldukları görülmüştür.

Satın alma işleminin değerlendirilmesi aşamasında; ailelerinde 3 ve daha fazla kişi bulunan bireylerin, ailelerinde 2 ve daha az kişi bulunan bireylere göre gıda maddesi üzerindeki tarife uygun hazırlanması ve şikâyetlerin üretici firmaya bildirilmesi konularında daha dikkatli oldukları bulunmuştur ($p<0.05$).

Satın alınan gıdaların depolanması ve tüketim bilincinde kadınların erkeklerden ($p<0.05$); gıda harcamalarının iyileştirilmesinde ise erkeklerin kadınlardan ($p\leq 0.05$) daha bilinçli oldukları saptanmıştır. Erkeklerin özellikle alışveriş yerlerinde düzenlenen indirimlerin takip edilmesi, hazırlanan listenin dışına çıkılmaması, gıda maddesinin ağırlığına ve gramajına dikkat edilmesi, alışveriş sonunda mutlaka satış fişi veya fatura alınarak malın raftaki fiyatıyla kasadaki fiyatının karşılaştırılması ve çalışılan kurumun bünyesinde hizmet veren yemekhaneden aylık kart satın alınarak öğle yemeklerinin orada yenilmesi gerektiği fikrine daha çok katıldıkları saptanmıştır.

Elde edilen veriler doğrultusunda bazı öneriler getirilebilir:

- Tüketiciler, alışveriş merkezlerinde kullanılmakta olan pazarlama taktiklerine karşı bilinçli yaklaşmalı, planlayarak alışveriş yapmalı ve alışveriş listesinin dışına çıkmamalıdır.
- Günümüzün alışveriş merkezleri ürünlerde sundukları marka ve fiyat çeşitliliğiyle tüketicilere seçim hakkı tanımakta; düzenledikleri indirim günleri ve promosyon imkanlarıyla da harcamalarını iyileştirme imkanı sağlamaktadır. Tüketiciler alışverişin planlanması ve uygulanması aşamasına gerekli zamanı ayırarak gıda maddelerini satın alırken marka ve fiyat karşılaştırması yapmalı ve indirim günlerini takip etmelidirler.
- Tüketiciler satın aldıkları gıda maddelerini kullanım ömürlerine ve besin içeriklerine uygun olarak depolamakla alışverişten maksimum fayda sağlamalıdır.
- Rasyonel satın alma bilincine sahip tüketiciler yetiştirebilmek için okullarda beslenme bilgisi ve tüketici eğitimi ana sınıflarından itibaren branş öğretmenleri tarafından verilmeye başlanmalıdır. Bilgilerin kalıcılığını ve teknolojik gelişmelerle birlikte gündeme gelen yeni bilgilerin aktarımını sağlamak için de söz konusu eğitim programının yaşa göre geliştirilerek ilköğretim ve liselerde de devam ettirilmesi gerekmektedir.

5. KAYNAKLAR

- Altunışık, R., Mert, K. (2001). “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerinde Bir Saha Araştırması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu?” [http://www.ampd.org/sektorel_bilgiler/tuketici_kontrolu.pdf (01/07/2005)].
- Anonymous. (2002). “66 Ways To Save Money” [www.ftc.gov/bcp/online/pubs/services/funeral.htm (03/09/2002)].
- Baer, R. A. (2002). Ohio State University Extension’s “Aging İn Ohio” [http://www.ag.ohio-state.edu/seniors (03/09/2002)].
- Baysal, A. (1990). *Beslenme*. Hacettepe Üniversitesi Yayınları, 5. Baskı, A-61, Ankara.
- Cerit, G., Canpolat, N., Babaoğul, B. (2001). “Tüketicilerin Gıda Güvenliği İle İlgili Tutum ve Davranışları”. *Ev Ekonomisi Dergisi*, 7 (8): 30-39.
- Çekal, N., Aktaş, N. (2004). “Üniversite Kafeteryasında Servise Sunulan Yiyeceklerde Tüketici Tercihleri”. *Standard*, 43 (514): 53-57.
- Demirci, A., Ersoy, E. (2005). “Tüketicinin Sağlıklı Bir Çevreye Sahip Olma Hakkının Korunmasında Alınması Gereken Önlemler”, *Karınca*, 70 (824): 9-13.
- Erdoğan, S., Akar Şahingöz, S. (2004). “Tüketicilerin Gıda Alışveriş Yerlerindeki Davranışlarına Etki Eden Faktörler”. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, (144): 20-37.
- Ersoy, S. (2002). “Ailenin Tüketim Davranışlarına Gösteriş Tüketiminin Etkileri”. *Standard*, 41 (497): 49-54.
- Ersoy, S. (2003). “Satın Almada Uyulması Gereken İlkeler”. *Karınca*, 68 (799): 30-33.
- Ersoy, S., Ersoy, Y. (2006). “Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Besin Saklama Yöntemleri Konusundaki Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma”. *Mesleki Eğitim Dergisi*, 8 (15): 139-157.
- Gökalg, F. (2007). “Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü”. *Ege Akademik Bakış*, 7 (1): 79-97.
- Kaya Çabuk, N. (2006). “Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki Hanelerin Sosyo-Ekonomik Düzeylerine Göre Beslenmedeki Tüketim Kalıpları”, *Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksekokulu I. Uluslar Arası Ev Ekonomisi Kongresi*, 22-24 Mart, Ankara.
- Merdol Kutluay, T., Yıldız, E. (2005). “Önemli Bir Beslenme Kaynağımız Etler”. *Standard*, 44 (517): 32-35.
- Nazik, M. H. (1999). *Türkiye’de Tüketici Profili*. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayını, N.55, Ankara.
- Nazik, M. H. (2002). “Ailelerin Yiyecek Harcamaları”. *Tüketici Bülteni*, 14 (164): 2-3.
- Odabaşı, Y. (1986). *Tüketici Davranışı*.: Anadolu Üniversitesi Yayınları N.104, Eskişehir.
- Özgen, L. (2006). “Besin ve Beslenme Etiketleri”. *Karınca*, 71 (840): 73-76.

- Özgen, Ö., Ufuk, H. (1997). "Tüketicilerin Ambalaj Tercihleri ve Çevreci Pazarlama İlkelerini Algılamaları." *Standard*, 36 (432): 114-124.
- Özkan, A. (2005). "Et ve Et Ürünlerini Satın Alırken", *Standard*, 44 (517): 85-92.
- Prochaska-Cue, K. (1991). "Cutting Family Living Food Expenses. University Of Nebraska Cooperative Extension Money Management Educational Programs." [http://www.ianr.unl.edu (15/03/1991)].
- Richard, P. (2002_a). "How To Develop Improved Spending Techniques And Practices. The Money Instruction Book. (Rfc-Icfe Executive Director)" [www.financial-education-icfe.org/mending_spending/develop_improved_spending.asp (03/09/2002)].
- Richard, P. (2002_b). "Guidelines For Improved Spending. The Money Instruction Book. (Rfc-Icfe Executive Director)" [www.financial-education-icfe.org/mending_spending/develop_improved_spending.asp (03/09/2002)].
- Richard, P. (2002_c). "Spending Smarter For Grocery And Household Items. The Money Instruction Book. (Rfc-Icfe Executive Director)" [www.financial-education-icfe.org/mending_spending/spend_smarter_groceries_household.asp (03/09/2002)].
- Surlu, B. (2003). "Tüketici ve Bilinçli Alışveriş". *Standard*, 42 (500): 86-91.
- Şanlıer, N., Arıkan, B. (1997). "Besinlerin İşlenmesi Sırasında Oluşan Vitamin Kayıpları-I". *Tüketici Bülteni*, 10 (113), Aralık; 5-8.
- Şanlıer, N., Arıkan, B. (2000). "Ev Koşullarında Besinlerin Dondurulması, Dondurulmuş Besinlerin Saklanması ve Kullanılması". *Mesleki Eğitim Dergisi*, 2 (4): 33-42.
- Şanlıer, N., Şeren, S. (2004). "Süpermarketlerden Besin Satın Alırken Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar". *Standard*, 43 (515): 38-40.
- Şanlıer, N., Şeren, S. (2005). "Tüketicilerin Besin Satın Alma Bilinçlerinin Değerlendirilmesi". *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik* (149): 12-29.
- Tayfur, M. (2001_a). "Yiyecek Satın Alma İlkeleri". *Tüketici Bülteni*, 13 (155): 2-4.
- Tayfur, M. (2001_b). "Yiyeceklerin Depolanması". *Aile Yaşantısı Eğitimi*. (Ed. Özgün Bener), Ankara: Türkiye Kadın Dernekleri Federasyonu Hacettepe Üniversitesi Ev Ekonomisi Bölümü, Mayıs; 31-60.
- Terzioğlu, G. (1988). "Tüketicinin Rasyonel Alışverişte Uyacağı Temel İlkeler". *Ekonomide Ankara*, (18): 14, 15, 17.
- Terzioğlu, G., Çopur, Z., Şener, A. (2002). "Aile Gelirinin Kullanımında Dikkat Edilecek Hususlar". *Aile Yaşantısı Eğitimi*. (Ed. Özgün Bener), Ankara: Türkiye Kadın Dernekleri Federasyonu Hacettepe Üniversitesi Ev Ekonomisi Bölümü, Mayıs; 31-60.
- Tokyürek, Ş., Şanlı, N. (1994). *Tüketici Eğitimi*.: Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitimi Yayını (N.14), Ankara.

- Topuzoğlu, A., Hıdıroğlu, S., Ay, P., Önsüz, F., İkişık, H. (2007). “Tüketicilerin Gıda Ürünleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları”. *Tsk Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6 (4): 253-258.
- Tkhk. (2004). *4822 Sayılı Kanun İle Değiştirilen 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Uygulama Yönetmelikleri*. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayını N. 125, Haziran; Ankara.
- Ünusan, Ç. (1995). “Etiketlemenin ve Beslenme Bilgi Panellerinin Gıda İşletmeleri İle Tüketiciler Açısından Önemi”,. *Standard*, 34 (399): 81-85.
- Vargı, S. (1999). *Bilinçli Tüketim*, Türk-İş Yayınları, N. 28, Ankara.