

Dondurulmuş Gıda Tüketimini Etkileyen Sosyo-Ekonomik Özelliklerin Belirlenmesi; Erzurum İli Örneği

Murat KÜLEKÇİ Abdulkadir TOPALOĞLU Adem AKSOY

Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 25240 / Erzurum (mkulekci@atauni.edu.tr)

Geliş Tarihi : 06.04.2006

Özet : Bu çalışmada, Erzurum ilinde dondurulmuş gıda tüketimi ile sosyo-ekonomik özellikler arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada anakitle oranlarına dayalı kümelendirilmemiş tek aşamalı basit tesadüfi olasılık örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Erzurum İli merkez ilçede yüksek, orta ve düşük gelirli ailelerin ikamet ettiği 3 alt belediye sınırlarında 336 aile ile anketler yapılmıştır. Yapılan analizlerde, dondurulmuş gıda tüketiminin gelir düzeyi ile doğru orantılı olduğu belirlenmiştir. Eğitim seviyesi yüksek kişilerin, düşük veya eğitimsiz insanlara göre, daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Buna ilaveten ailedeki birey sayısı arttıkça dondurulmuş gıda tüketim oranının azalmakta olduğu görülmektedir. Dondurulmuş gıdaların tüketici gözündeki en belirgin özelliği hazırlanmasının kolay ve zamandan tasarruf sağlayıcı olmaları, şeklinde ortaya çıkmaktadır. Dondurulmuş gıda ile ilgili en önemli haber kaynağının %34.5 pay ile televizyon olduğu belirlenmiştir. .

Anahtar kelimeler: Dondurulmuş gıda tüketimi, Sosyo-ekonomik ilişki, Erzurum

Determination of Socio-Economics Characteristics Affecting Frozen Food Consumption; Erzurum

Abstract : This study was conducted to determine the relationships between frozen food consumption and socio-economics traits in Erzurum province. Unclustered probability sampling method was used in present study. Public survey were made on 336 families. Consisting of high, middle and low income family living in 3 submunicipal borders in Erzurum. It was observed that there was a linear connection between frozen food consumption and income level. The number of education person living at study area were higher than those of uneducated and illiterate persons. In addition, as the number of person in family increased. It was determined that consumer prefer frozen foods because of easy preparation of frozen foods and the rational use of their times. The most important in formation source on frozen food is television with 35,5%.

Key Words: Frozen food consumption, Sosio-economic relation, Erzurum

GİRİŞ

Dondurulmuş gıda sektörü; yüksek kalitede sebze, meyve, su ürünleri, et ürünlerinin, seçme, tasnif etme, ayıklama, yıkama, kesme, parçalama, haşlama gibi ön işlemlerden geçirildikten sonra çeşitli yöntemlerle dondurulması, donma halinin korunarak depolanması, taşınması, dağıtımı ve tüketimine kadar geçen aşamalarda faaliyet gösteren bir gıda sanayi koludur. Türkiye’de 20-25 yıllık bir geçmişe sahip olan dondurulmuş gıda sektörü, henüz genç bir sektör olmakla birlikte hızlı bir gelişme göstermiştir. Genel olarak, 1980’li yıllara kadar meyve ve sebze gibi gıdalar diğer amaçlarla kurulmuş tesislerde işlenirken, ilk öncü tesis 1970’li yıllarda Kayseri’de kurulmuştur. Türkiye’de dondurulmuş gıda üretimi, 1988 yılında 7 bin ton iken, 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Gıda Sanayi Raporunda; 2005 yılında Türkiye dondurulmuş gıda üretiminin 213.710 ton'a ulaşacağı tahmin edilmiştir (Anonim, 2001). Üretimde bu denli gelişme gösteren sektör, üretim ve tüketimde bir çok sorunla karşı karşıya olmasına rağmen, günümüzde sektöre ait detaylı çalışmalar sınırlı sayıdadır. Dondurulmuş gıda ile ilgili yapılan çalışmalar çoğunlukla ikincil verilere dayalı literatür taraması niteliğinde olup, genellikle dondurulmuş meyve ve sebzeyi kapsamaktadır. Ancak, bugün sadece bir firmanın dondurulmuş sebze, meyve, su ürünleri, et ürünleri, hamur işleri ana başlıkları

altında 150 çeşit ürün ürettiği göz önüne alınırsa konunun önemi daha iyi anlaşılabilir.

Kişi başına yıllık dondurulmuş gıda tüketimi; ABD’de 50 kg’ın üzerinde ve AB ülkelerinde ortalama yaklaşık olarak 23 kg civarındadır (Anonim 2001; Paksoy ve Tan 1998). Türkiye’de kişi başına yıllık ortalama dondurulmuş gıda tüketimi ise, 0,5 kg civarındadır (Keskin 2002).

Dondurulmuş gıdanın uzun süre depolanabilmesi, kolay işlenebilir olması, mevsim kısıtlamasının ortadan kalkması, pratikliği, besin değerinden neredeyse hiç kaybetmemesi, dondurma, çözdürme, pişirme işlemlerinde ev araçlarına uyumu ve kullanım kolaylığı gibi nitelikleri bu ürünlerin önemini artıran özelliklerdir. Dondurulmuş gıda ürünleri arzının piyasada oluşan fiyat değişmelerine karşı ayarlanabilir olması bu ürünlerin arzını elastik hale getirmekte bunun sonucu olarak üreticinin elde edeceği gelir artmaktadır.

Belirtilen faktörlere bağlı olarak dondurulmuş gıdaların öneminin artması, bu sanayi dalında faaliyet gösteren firmaları harekete geçirmiştir. Başlangıçta dış satıma yönelik çalışan bu firmalar, dondurulmuş ürünlere olan iç talep potansiyelini fark etmiş ve özellikle 1990 yılından sonra, iç tüketime yönelik olarak çalışmalar yapmaya başlamıştır. Dondurulmuş gıdaların tanıtımına yönelik reklamların yapılması, perakende satış noktalarında dondurulmuş gıda

reyonlarının genişletilmesi ve bunların tüketicinin ilgisini çekecek şekilde düzenlenmesi firmaların yaptığı çalışmalar arasında yer almaktadır. Bu çalışmalara rağmen, dondurulmuş gıdaların tüketici tarafından yeterince tanınmaması, gelir yetersizliği, tazesinin Türkiye koşullarında her mevsim bol olarak bulunabilmesi gibi etmenler dondurulmuş gıda tüketiminin artışı olumsuz yönde etkilemektedir.

Gelişmiş ülkelerde yoğun şekilde tüketilen Türkiye’de de son yıllarda özellikle büyük şehirlerde tüketimi artan dondurulmuş gıda sektörü ülke ekonomisindeki payını her geçen gün artırmaktadır. Yurtiçi dondurulmuş gıda sektöründe, üretici firmalar hedef aldıkları tüketici kitlesinin sosyo-ekonomik özelliklerini yeterince bilmemektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak tahmin edemeyen üretici firmalara, tüketicilerin dondurulmuş gıda karşısındaki davranışlarına ilişkin bilgiler de yeterince ulaşmamaktadır. Bunun yanı sıra, hedef alınan tüketicilerin muhtemel önyargıları, dilek ve şikayetleri tam anlamıyla öğrenilememiştir. Öncelikle, dondurulmuş gıda tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu çalışmada da dondurulmuş gıda tüketimini etkileyen faktörler ortaya konarak bu faktörlerin ışığı altında sektörün gelişebilmesi için yapılması gerekenler belirlenmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

MATERYAL VE METOT

Materyal

Bu çalışmada amaca ulaşmak için birincil verilerden yararlanılmıştır. Araştırmanın verilerini Erzurum ili Merkez ilçede örneğe giren ailelerle yüz yüze görüşme sonucu elde edilen bilgiler oluşturmuştur. Asıl anket formu oluşturulmadan önce, anket sorularının doğru hazırlanması amacıyla bir pilot araştırma yapılmıştır. Bu pilot araştırmada açık uçlu sorulardan oluşan mini anket formu hazırlanmış ve üç ayrı bölgede toplam 150 aileye, basit şans örneklemeleri yöntemiyle bu anket uygulanmıştır. Pilot anketlerden elde edilen sonuçlardan hareketle anket formları gözden geçirilmiş, düzeltmeler yapılmış ve esas anket formları düzenlenmiştir.

Metot

Çalışmada örnek sayısı “Anakitle Oranlarına Dayalı Kümelendirilmemiş Tek Aşamalı Basit

Tesadüfi Olasılık Örneklemesi” yöntemiyle belirlenmiştir. Tüketici araştırmalarında anakitlenin özellikleri (varyans) hakkında bilgi olmadığı durumlarda bu örnekleme yöntemi kullanılmaktadır (Collins 1986).

Örnekleme formülü,

$$n = \frac{(t)^2 \{1 + (0,02)(b - 1)\} P.Q}{(E)^2}$$

t = %95,0 önem seviyesine karşılık gelen t tablosu değeri

b = Örnekleme aşaması

P = Söz konusu olayın olabilme ihtimali

Q = Söz konusu olayın olmama ihtimali

E = Örneklemede kabul edilen hata

Formülde bulunan b = 1 olacak ve formül aşağıdaki şekle dönüşecektir.

$$n = t^2 (P.Q) / (E)^2$$

Bu çalışmada yapılan pilot anket sonuçlarına göre Erzurum Merkez ilçede oturan ailelerin %68’inin dondurulmuş gıda satın aldığı kabul edilmiştir. Bu oran izin verilen hata düzeyinde maksimum örnek hacmini vermektedir. Bu çalışmada %5’lik hata payı dikkate alınmıştır. Buna göre popülasyondan çekilecek örnek sayısı aşağıdaki yöntemle hesaplanmış ve örnek sayısı

$$n = (1.96)^2 (0.68)(0.32) / (0.05)^2 = 336$$

olarak bulunmuştur.

Anket yapılan ailelerin gelir gruplarına göre dağılımı Tablo 1’de gösterilmiştir.

Anket yapılan aileler 500 YTL ve daha az aylık geliri olanları düşük, 501-1000 YTL arası aylık geliri olanları orta, 1001 YTL ve daha yukarı aylık gelire sahip olanlar ise yüksek gelir grubu olarak gruplandırılmıştır. Tablo 2’den de anlaşılacağı üzere düşük gelirli aileler anket yapılan ailelerin %33.3’ünü, orta gelirli aileler %31.6’sını, yüksek gelirli aileler ise %35.1’ini oluşturmaktadırlar.

Tablo 1. Anket Uygulanan Ailelerin Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

Aylık Gelir Grubu	Aylık Gelir Dilimi (YTL)	Örnek sayısı	%
Düşük	< - 500	112	33.3
Orta	501 - 1000	106	31.6
Yüksek	1001 - <	118	35.1
Toplam		336	100,0

Ana popülasyonun oluşturduğu Erzurum ili Merkez ilçede bulunan Dadaşkent, Palandöken, Kazım Karabekir ve Yakutiye alt belediyelerinden Dadaşkent ve Palandöken belediyelerinde ikamet eden aileler sosyo-ekonomik özellikler bakımından benzer ve homojen oldukları düşünülerek bir arada gruplandırılmıştır. Tabakalandırmada yüksek, orta, düşük gelir grubunu temsil edebilecek mahalleler, Erzurum Büyükşehir Belediyesi Fen İşleri Daire Başkanlığı, Erzurum Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Fonu, Devlet İstatistik Enstitüsü Sosyal Anketler Bölümü kaynaklarından yararlanılarak belirlenmiştir. Belirlenen mahalleler; Kazım Karabekir Mahallesi yüksek gelir grubunu, Aziziye Mahallesi düşük gelir grubunu ve Hacı Ahmet Baba Mahallesi orta gelir grubunu temsil etmektedir. Bu mahallelerde anket yapılacak aileler, tesadüfi olarak belirlenmiştir.

Erzurum merkez ilçeye ait dört alt belediye mevcuttur. Bunlardan Dadaşkent ve Palandöken belediyeleri bölgelerinde ikamet eden ailelerin aynı sosyo-ekonomik özelliklere sahip olduğu kanısına varıldığından anketler, Yakutiye, Palandöken ve Kazım Karabekir belediyesi sınırları içerisinde ikamet eden aile üyelerine uygulanmıştır.

Bu belediyelere ait bölgeleri, gelir seviyelerine göre temsil edebilecek yüksek, orta ve düşük gelir gruplarına sahip olan üç mahalle seçilmiştir (Tablo 2). Araştırmada Kazım Karabekir Mahallesinde 119, Hacı Ahmet Baba Mahallesinde 71, Aziziye Mahallesinde 146 olmak üzere toplam 336 aileye anket uygulaması yapılmıştır. Örneklem birimi olarak konutlardaki hane halkları ele alınmış ve her konuttan bir kişi ile görüşülmüştür. Görüşülen kişinin o hanede satın alma kararını veren veya satın alma kararında etkisi olan kişi olması aranmıştır.

Tablo 2. Anket Uygulanan Mahallelerde Gelir Grubu, Nüfus ve Hane Sayısı Göstergeleri

Belediye	Mahalle	Nüfus	Hane Sayısı	Gelir Grubu
Yakutiye	Kazım Karabekir	13 500	4 000	Yüksek
Yenişehir	Hacı Ahmet Baba	7 963	2 400	Orta
Kazım Karabekir	Aziziye	16 500	2 500	Düşük

Aritmetik ortalama, sıralama, gruplama, oran ve çaprazlama analizler Excel paket programında yapılmış ve bu değerler tablolar halinde verilmiştir. Anket değerlendirme safhasında, önem derecesine göre cevap verilen sorularda değerlendirme yapılarak seçenek adedine göre en yüksek değer en önemli olarak kabul edilmiş ve veriler bilgisayara girilmiştir. Elde edilen puanlara göre önem dereceleri hesaplanmıştır. Daha sonra bu değerlerin yüzdeleri bulunmuş ve Tablolar oluşturulmuştur. Aynı işlem tüketim sıklıkları için de uygulanmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Ailenin Geliri

Anket yapılan ailelerin gelir gruplarına göre ortalama gıda harcamaları ve gıda harcamaları içinde dondurulmuş gıda harcamalarının payı ve tüketim durumu Tablo 3'te verilmiştir.

Anket yapılan ailelerin dondurulmuş gıda harcamaları, gelir seviyesi ile doğru orantılı artmaktadır. Aylık ortalama gıda maddeleri harcamalarının toplam gelir içindeki payının düşük gelirlielerde daha yüksek (%40.2) olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Toplam Gelir İçinde Gıda Maddeleri Harcamalarının Payı ve Tüketim Durumu

Aylık Gelir Grubu	Aylık Ortama Gıda Harcaması	Aylık Ortama Dondurulmuş Gıda Harcaması	Tüketen		Tüketmeyen		Toplam	
			Aile	%	Aile	%	Aile	%
Düşük	40.2	0.8	9	4.7	103	72.0	112	33.3
Orta	31.4	6.0	71	36.8	35	36.8	106	31.6
Yüksek	28.4	6.1	113	58.5	5	3.5	118	35.1
Ortalama	31.8	5.4	193	57.4	143	42.6	336	100.0

Anket yapılan 336 ailenin %57.4'ü dondurulmuş gıda tüketirken, %42.6'sı tüketmemektedir. Dondurulmuş gıda tüketen ailelerin oranı gelirdeki yükselişe bağlı olarak artış göstermektedir. Nitekim düşük gelir grubunda dondurulmuş gıda tüketen aile oranı %4.7 iken yüksek gelir grubunda bu oran %58.5'tir.

Aileler dondurulmuş gıda maddesi ihtiyaçlarının tamamını satın alarak veya ev koşullarında kendi

dondurarak temin etmektedir. Gelir gruplarına göre dondurulmuş gıda satın alma durumu Tablo 4'te verilmiştir. Anket uygulanan ailelerin %32.4'ü dondurulmuş gıda satın almaktadırlar. Düşük gelir grubunda dondurulmuş gıda satın alan aile oranı %4.6 iken yüksek gelir grubunda bu oran %64.2 olmuştur.

Tablo 4. Gelir Gruplarına Göre Dondurulmuş Gıda Satın Alma Durumu (%)

Aylık Gelir Grubu	Satın Alan	Satın Almayan	Toplam
Düşük	4.6	47.1	33.3
Orta	31.2	31.7	31.6
Yüksek	64.2	21.2	35.1
Toplam	32.4	67.6	100.0

Gelir gruplarına göre dondurulmuş gıda temin şekli Tablo 5'te verilmiştir. Erzurum şehir merkezinde ikamet eden ailelerin ev koşullarında dondurdukları gıdaları tüketmeleri satın alarak tüketmelerine göre daha yaygındır. Tüketiciler yaz aylarında sebze ve meyve fiyatlarının çok düşük

olduğu dönemde, almış oldukları taze meyve ve sebze, buzdolabı veya derin dondurucuda dondurarak kış aylarında tüketmektedirler. Bu davranış, ailenin bu tüketim şeklinin daha ekonomik olabileceği düşüncesinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 5. Gelir Gruplarına Göre Dondurulmuş Gıda Temin Şekli (%)

Aylık Gelir Grubu	Tüketmeyen	Tamamını Satın Alan	Çoğunlukla Satın Alan	Çoğunlukla Kendi Donduran	Tamamını Kendi Donduran	Toplam
Düşük	92.0	1.8	2.7	3.5	0	33.3
Orta	33.0	6.6	25.5	32.1	2.8	31.6
Yüksek	4.2	22.0	37.3	29.6	6.8	35.1
Toplam	42.6	10.4	22.0	21.7	3.3	100.0

Aile başına yıllık ortalama dondurulmuş gıda tüketimi Tablo 6'da verilmiştir. Buna göre gıda tüketimi, gelir artışına bağlı olarak mutlak oranda

artmakta olup, aile başına toplam tüketim 36.7 kg'dır. Tüketilen bu ürünlerin büyük bir çoğunluğunu 19 kg ile sebzeler oluşturmaktadır.

Tablo 6. Gelir Grubu ve Ortalama Dondurulmuş Gıda Tüketimi (kg/yıl)

Aylık Gelir Grubu	Sebze	Meyve	Hamur İşleri	Et Ürünleri	Su Ürünleri	Toplam
Düşük	3.3	0.0	1.7	4.7	0.0	9.7
Orta	17.2	0.6	5.6	9.7	0.5	33.6
Yüksek	36.5	1.2	9.4	18.6	1.2	66.9
Ortalama	19.0	0.6	5.6	11.0	0.6	36.7

Sebzeleri 11 kg ile et ürünleri, 5.6 kg ile hamur işleri, 0.6 kg ile meyveler ve 0.6 kg ile su ürünleri izlemektedir. Bunlar arasında genellikle hamur işleri ve su ürünleri satın alınmakta diğer ürünler ev koşullarında dondurulmaktadır.

Annenin Statüsü

Kadınların çalışma hayatına giderek artan bir şekilde katılması gıda tüketim yapısında görülen değişimin en önemli nedenlerinden birisidir. Çalışma hayatına katılan kadın, zamandan tasarruf sağlamak için daha pratik davranmakta ve kolay hazırlanabilen ürünleri tercih etmektedir. Annenin statüsü ile

dondurulmuş gıda tüketimi arasındaki ilişki Tablo 7'de görülmektedir. Ev kadını olup dondurulmuş gıda tüketenlerin sayısı 126, çalışanlarda ise bu sayı 67'dir. Çalışan kadınların %94'lük bölümü dondurulmuş gıda kullanırken, ev kadınlarının %48'i dondurulmuş gıda kullanmaktadır. Çalışan kadınların dondurulmuş gıdaları ev kadınlarına göre daha fazla talep etmektedirler. Çalışan kadınların, işten arta kalan zamanın kısıtlı olması, ve yorucu iş hayatının ardından kendilerine ve ailelerine daha fazla zaman ayırmak istemeleri, onların dondurulmuş hazır gıdaları tüketmelerine sebep olmaktadır.

Tablo 7. Annenin Statüsü ve Dondurulmuş Gıda Tüketimi

Aylık Gelir Grubu	Ev Kadını			Çalışan			Toplam
	Tüketen	Tüketmeyen	Toplam	Tüketen	Tüketmeyen	Toplam	
Düşük	7	103	110	2	-	2	112
Orta	54	33	87	17	2	19	106
Yüksek	65	3	68	48	2	50	118
Toplam	126	139	265	67	4	71	336

Ailenin Yaşam Dönemi

Farklı şekillerde tanımlanmış yaşam dönemi sınıflandırmaları Tablo 8'de verilmiştir. Genel bir kanı olarak, bekar, yeni evli ve kalabalık olmayan genç bireylerden oluşan aileler zamandan tasarruf

yaparak pratik gıdalarla, dengeli beslenmeyi tercih ederken kalabalık ve orta yaş üzeri ailelerde ise, dengeli ve yeterli beslenmenin yanı sıra ucuza mal etmek ön planda yer almaktadır.

Tablo 8. Anket Uygulanan Ailelerin Yaşam Dönemi Sınıflandırması

Yaşam Dönemi	Aile sayısı	%
Bekar	27	8.0
Yeni Evli	52	15.5
Bir Çocuklu	72	21.4
Birden fazla Çocuklu	151	44.9
Çocukları Evlenmiş	27	8.0
Diğer	7	2.2
Toplam	336	100.0

Tablo 9'a göre dondurulmuş gıda tüketen ailelerin oranı yaşam dönemi açısından önem derecesine göre, çocukları evlenmiş ailelerde %48.1, ayrı yaşayan çiftlerde %85.7 ve yeni evlilerde ise bu oran %96.1 dir. En fazla dondurulmuş gıda tüketen kesim yeni evliler olurken en az tüketen kesim ise birden fazla çocuğa sahip ailelerdir. Yeni evlilerin

birbirlerine daha fazla zaman ayırma istekleri ve henüz hayatın sıkıntılı dönemlerinden uzak olmaları dondurulmuş hazır gıdalara olan taleplerini artırırken, birden fazla çocuklu aileler de ise, kolay geçim sağlamak ve taze gıdaların daha ucuz olması tercih nedenleri arasında sayılabilir.

Tablo 9. Dondurulmuş Gıda Tüketimi ve Yaşam Dönemi

Ailenin Yaşam Dönemi	Tüketen		Tüketmeyen		Toplam	
	Aile	%	Aile	%	Aile	%
Bekar	22	81.5	5	18.5	27	100.0
Yeni Evli	50	96.1	2	3.9	52	100.0
Bir Çocuklu Aile	56	77.8	16	22.2	72	100.0
Birden Fazla Çocuklu Aile	46	30.5	105	69.5	151	100.0
Çocukları Evlenmiş	13	48.1	14	51.9	27	100.0
Diğer	6	85.7	1	14.3	7	100.0
Toplam	193	57.4	143	42.5	336	100.0

Tablo 10 incelendiğinde, yeni evlilerde dondurulmuş gıda satın alma oranı %53.8 iken, birden fazla çocuklu ailelerde bu oran %20.5'tir. Bekar insanların yorucu iş hayatının ardından yemek yapmak yerine daha pratik olan donmuş gıdaları satın

almayı tercih etmeleri ana sebep olarak söylenebilir. Oysa birden fazla çocuklu ailelerde zamandan ziyade maliyeti ön plana çıktığı için, dondurulmuş gıdaların ev koşullarında üretilip tüketilmesi daha ucuza mal olmaktadır.

Tablo 10. Ailelerin Yaşam Dönemi ve Dondurulmuş Gıda Satın Alma Durumu

Ailenin Yaşam Dönemi	Satın Alan		Satın Almayan		Toplam	
	Aile	%	Aile	%	Aile	%
Bekar	11	40.7	16	59.3	27	100.0
Yeni Evli	28	53.8	24	46.2	52	100.0
Bir Çocuklu Aile	30	41.7	42	58.3	72	100.0
Birden Fazla Çocuklu Aile	31	20.5	120	79.5	151	100.0
Çocukları Evlenmiş	6	22.2	21	77.8	27	100.0
Diğer	-	-	7	100.0	7	100.0
Toplam	106	31.5	230	68.5	336	100.0

Tablo 11'e göre, bekar tüketicilerin %13.6'sı tükettikleri dondurulmuş gıda ürünlerinin tamamını satın alırken, çocukları evlenmiş ailelerin %15.4'ü

tükettikleri bu ürünlerin tamamını ev koşullarında hazırlamaktadırlar.

Tablo 11. Ailenin Yaşam Dönemi ve Dondurulmuş Gıda Temin Şekli

Ailenin Yaşam Dönemi	Tamamını Satın Alan		Çoğunlukla Satın Alan		Çoğunlukla Kendi Donduran		Tamamını Kendi Donduran		Toplam	
	Aile	%	Aile	%	Aile	%	Aile	%	Aile	%
Bekar	3	13.6	8	36.4	10	45.4	1	4.5	22	100.0
Yeni Evli	8	16.0	20	40.0	19	38.0	3	6.0	50	100.0
Bir Çocuklu	14	25.0	16	28.6	23	41.1	3	5.4	56	100.0
Birden Fazla Çocuklu	8	17.4	23	50.0	13	28.3	2	4.3	46	100.0
Çocukları Evlenmiş	2	15.4	4	30.8	5	38.46	2	15.4	13	100.0
Diğer	-	-	3	50.0	3	50.0	-	-	6	100.0
Toplam	35	18.1	74	38.3	73	37.8	11	5.7	193	100.0

Aile Bireylerinin Eğitim Seviyesi

Dondurulmuş gıda tüketimine annenin eğitim seviyesinin etkisi Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. Dondurulmuş Gıda Tüketimi ve Annenin Eğitim Seviyesi

Annenin Eğitim Seviyesi	Tüketen		Tüketmeyen		Toplam	
	Aile	%	Aile	%	Aile	%
Tahsilsiz	1	3.1	31	96.9	32	100.0
İlkokul	24	25.2	71	74.8	95	100.0
Ortaokul	32	50.0	32	50.0	64	100.0
Lise	57	89.1	7	10.9	64	100.0
Lisans	79	97.5	2	2.5	81	100.0
Toplam	193	57.5	143	42.5	336	100.0

Annenin eğitim seviyesi arttıkça dondurulmuş gıda tüketiminin de arttığı görülmektedir. Tahsilsiz olanlarda dondurulmuş gıda tüketim oranı %3.1 iken yüksek eğitilmiş olanlarda bu oran %97.5 dir.

Tablo 13’te annenin eğitim seviyesi ve dondurulmuş gıda satın alma durumu görülmektedir. Dondurulmuş gıda satın alan ailenin oranı, annenin

eğitim seviyesi arttıkça yükselmektedir. Dondurulmuş gıda satın alma oranı, tahsilsiz olanlarda %3.2 iken, yüksek eğitimlilerde bu oran %49.3 tür. Annenin eğitim seviyesi arttıkça ve dondurulmuş gıdalar hakkındaki bilgisinin fazla olması daha fazla talep etmelerine sebep olduğu söylenebilir.

Tablo 13. Annenin Eğitim Seviyesi ve Dondurulmuş Gıda Satın Alma Durumu

Annenin Eğitim Seviyesi	Satın Alan		Satın Almayan		Toplam	
	Aile	%	Aile	%	Aile	%
Tahsilsiz	1	3.2	31	96.8	32	100.0
İlkokul	20	21.0	75	79.0	95	100.0
Ortaokul	15	23.4	49	76.6	64	100.0
Lise	33	51.6	31	48.4	64	100.0
Lisans	40	49.3	41	50.7	81	100.0
Toplam	109	32.4	227	67.6	336	100.0

Tablo 14’te annenin eğitim seviyesi ve dondurulmuş gıda temin şekli yer almaktadır.

Tablo 14’e bakıldığında eğitim seviyesi düşük olanlar içerisinde çoğunlukla dondurulmuş gıda satın alanların oranı %3.1 iken, yüksek eğitimlilerde bu oran %35.8’dir. Anket yapılan ailelerde annenin eğitim seviyesi arttıkça dondurulmuş gıda satın alanların oranının arttığı görülmektedir.

Dondurulmuş gıda maddeleri fiyatlarının yüksek olması, ailelerin daha çok kendilerinin dondurma

işlemini hazırlamalarına neden olmaktadır. Dondurulmuş gıda tüketimi ve aile bireylerinin eğitim durumu Tablo 15’te gösterilmektedir. Tablodan anlaşılacağı gibi, aile bireylerinin eğitim seviyesi arttıkça, dondurulmuş gıda tüketim miktarı da artmaktadır. Dondurulmuş gıda tüketmeyenlerin oranı eğitim seviyeleri arttıkça azalmaktadır.

Tablo 14. Annenin Eğitim Seviyesi ve Dondurulmuş Gıda Temin Şekli

Annenin Eğitim Seviyesi	Tüketmeyen		Tamamını Satın Alan		Çoğunlukla Satın Alan		Çoğunlukla Kendi Donduran		Tamamını Kendi Donduran		Toplam	
	Aile	%	Aile	%	Aile	%	Aile	%	Aile	%	Aile	%
Tahsilsiz	31	96.9	-	-	1	3.1	-	-	-	-	32	100.0
İlkokul	71	74.7	6	6.3	14	14.7	3	3.2	1	1.0	95	100.0
Ortaokul	32	50.0	4	6.2	11	17.2	16	25	1	1.6	64	100.0
Lise	7	10.9	14	21.9	19	29.9	23	35.9	1	1.6	64	100.0
Lisans	2	2.5	11	13.6	29	35.8	31	38.3	8	9.9	81	100.0
Toplam	143	42.5	35	10.4	74	22.0	73	21.7	11	3.3	336	100.0

Tablo 15. Dondurulmuş Gıda Tüketimi ve Aile Bireylerinin Eğitim Durumu

Aile Bireylerinin Eğitim Seviyesi	Tüketen		Tüketmeyen		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Tahsilsiz	20	4.5	108	13.1	128	10.1
İlkokul	45	10.2	335	40.7	380	30.1
Ortaokul	77	17.5	115	14.0	192	15.2
Lise	104	23.6	216	26.2	320	25.3
Lisans	194	44.1	49	6.0	243	19.2
Toplam	440	34.8	823	65.16	1263	100.0

Tüketicilerin Dondurulmuş Gıda Satın Alma Nedenleri

Bir gıda ürününün ya da gıda teknolojisinin gelişmesinde en önemli faktörlerden birisi kuşkusuz tüketici kabulüdür. Günümüz gıda üreticileri sayıları giderek artan bilinçli tüketicileri tatmin etme durumundadır. Tüketicilerin bu konudaki beklentileri ise: kullanım kolaylığı, kalite ve tazelik, damak tadı, emniyet, uygun fiyat, ürün ile ilgili tam ve doğru bilgiler ve son olarak ürün ve çevre uyumlu bir ambalajdır.

Kwak ve arkadaşlarının Kore'de dondurulmuş gıda tüketimine yönelik 1993 yılında yaptıkları çalışmalarında, dondurulmuş gıda satın alma nedeninin (%71.1) oranında pişirme kolaylığı olduğunu tespit etmişlerdir.

Nursal 1995 yılında Ankara ilinde tüketicilerin dondurulmuş gıdayı tercih etme nedenlerini incelemiştir. Bu çalışmada bireylerin: kolaylık (%75.9), mevsimsel farklılık (%40.7), zaman yetersizliği (%34.6), lezzetli olması (%18.1) vb. nedenlerle dondurulmuş gıdaları tercih ettikleri belirlenmiştir.

Tablo 16'da anket yapılan ailelerin dondurulmuş gıda satın alma nedenleri verilmiştir. Bu nedenlerden en önemlisini %21.5 oranı ile zaman tasarrufu oluştururken, bunu %16.0 ile hazırlama kolaylığı ve %14.8 ile mevsimsel farklılık izlemektedir.

Bununla birlikte tüketiciler dondurulmuş gıdalar üzerinde iyileştirilmesini istedikleri özelliklerin bulunduğunu belirtmişlerdir. Bu özellikler, Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 16. Tüketicilerinin Dondurulmuş Gıda Satın Alma Nedenleri

Satın Alma Nedeni	%
Zaman Tasarrufu	21.5
Hazırlama Kolaylığı	16.0
Lezzeti	13.4
Besin İçeriği	3.8
Alışkanlık	2.3
Tavsiye	2.0
Reklam	4.4
Hijyenlik	9.1
Mevsimsel Farklılık	14.8
Çeşitlilik	9.0
Diğer	3.4
Toplam	100.0

Tablo 17. Dondurulmuş Gıdalar Üzerinde İyileştirilmesi İstenen Özellikler

İyileştirilmesi İstenen Özellikler	%
Fiyat	33.3
Katkı Maddelerinin Azaltılması	20.7
Geleneksel Gıdalar Olması	11.7
Besin Değerinin Arttırılması	8.6
Taşımaya Uygun Paketleme	6.8
Anlaşılır Kullanma Talimatı	12.1
Çeşidin Arttırılması	2.7
Diğer	4.1
Toplam	100.0

Tüketicilerin %33,3'ü fiyatın iyileştirilmesini isterken, %20,7'si katkı maddelerinin azaltılmasını, %12,1'i anlaşılır kullanma talimatı olması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Tablo 18'de tüketicilerin dondurulmuş gıda satın almama nedenleri görülmektedir. Tüketicilerin

dondurulmuş gıda satın almama nedenlerinden en önemlisi, fiyatın yüksek olmasıdır (%31.1). Bunu sırasıyla %15.9 ile sevmeyenler, taze değil diyenler %14.0, derin dondurucum yok diyenler %13.5 ve besin değeri düşük diyenler %12.2 ile takip etmektedir.

Tablo 18. Tüketicilerin Dondurulmuş Gıda Satın Almama Nedenleri

Satın Almama Nedeni	%
Fiyatı Yüksek	31.1
Besin Değeri Düşük	12.2
Taze Değil	14.0
Doyurucu Değil	3.7
Derin Dondurucum Yok	13.5
Sevmiyoruz	15.9
Ürün Hakkında Bilgi Yetersizliği	4.5
Alışkanlıktan Vazgeçememe	3.2
Diğer	1.8
Toplam	100.0

Tüketicilerin Dondurulmuş Gıda Satın Alırken Etiketinde Dikkat Ettikleri Hususlar
Gıdaların ambalajı üzerinde yer alan etiketin hem sanayici hem de tüketici açısından faydaları bulunmaktadır. Bunlar; Halkın dengeli diyet seçmesine yardımcı olmak, satış yerinde en besleyici gıdaların seçimine yardımcı olmak, besleyici gıdaların tüketimini teşvik etmek, beslenme eğitimine katkıda bulunmak, gıda sanayine güveni artırmak ve tüketicinin "Bilgilenme Hakkını" tatmin etmek şeklinde sıralanabilir (Vuruş 1997)

Gıda ürünlerinin etiketlenmesiyle ilgili olarak birçok tüketici araştırmaları yapılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda tüketicilerin gıdaları

etiketlemenin iyi beslenme için gerekli olduğuna, gıdaların çoğunun etiketlenmesi gerektiğine ve bu etiketlerin tüketicilerin doğru ve dengeli beslenmesini sağlayacağı inancına sahip olduklarını göstermektedir.

Tüketicilerin gıda etiketlerinde dikkat ettikleri hususlar Tablo 19'da gösterilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, dondurulmuş gıdaların etiketinde dikkat edilen en önemli hususların %25.6 oranı ile kullanma talimatı ve %23.6 ile üretim tarihi olduğu görülmektedir. Bu sıralamayı %13.8 oranı ile içindekiler ve %11.4 ile saklama koşulları izlemektedir.

Tablo 19. Tüketicilerin Gıda Etiketlerinde Dikkat Ettikleri Hususlar

Etikette Dikkat Edilen Hususlar	%
İçindekiler	13.8
Kullanma Talimatı	25.6
Saklama Koşulları	11.4
Üretim Tarihi	23.6
Marka ve Firma	7.1
Fiyat	5.2
Besin Değeri	2.7
T.S.E. Damgası	10.6
Diğer	0.0
Toplam	100.0

Tüketicilerin Dondurulmuş Gıdalar Hakkında Bilgi Sağlayan Kaynaklar

Günümüzde, yeni bir ürün hakkında bilgi sahibi olmayı sağlayan en etkin iletişim aracı medyadır. Ancak, Türkiye’de medyada dondurulmuş gıda reklamları neredeyse hiç yer almamaktadır. Televizyonda ilk dondurulmuş gıda reklamı 1995

yılıın Mart ayında gösterime girmiştir. Bunun yanı sıra perakende düzeyinde reklamcılık (retail advertising) ise diğer bilgi kaynaklarını oluşturmaktadır (Vuruş 1997).

Ailelerin, dondurulmuş gıdalar hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayan haber kaynakları Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. Dondurulmuş Gıdalar Hakkında Bilgi Sağlayan Haber Kaynakları

Dondurulmuş Gıdaların Duyulduğu Kaynak	%
Komşu	28.3
Televizyon	34.5
Gazete ve Dergi	16.8
Diğer	20.4
Toplam	100.0

Buna göre çalışmada dondurulmuş gıda hakkında bilgi sahibi olmayı sağlayan kaynaklardan en önemlisinin %34.5 oranı ile kitle iletişim araçlarından en önemlisi olan televizyon, olduğu belirlenmiştir. Dondurulmuş gıdalar ile ilgili bilgi kaynakları arasında komşular %28.3, gazete ve dergi %16.8 ile yer almaktadır.

Dondurulmuş Gıda Satın Alma Yerleri

Anket uygulanan tüketicilerin %41.1’i dondurulmuş gıdaları marketlerden satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Marketleri %35.8 ile süpermarketler, %11.5 ile bakkal ve %9.8 ile şarküteriler izlemektedir. (Tablo 21).

Tablo 21. Tüketicilerin Dondurulmuş Gıda Satın Alma Yerleri

Dondurulmuş Gıda Satın Alma Yerleri	%
Bakkal	11.5
Şarküteri	9.8
Market	41.1
Süpermarket	35.8
Toptancı	1.3
Diğer	0.4
Toplam	100.0

Dondurulmuş Gıdayı Tercih Eden Aile Üyeleri, Tüketim Şekli ve Tüketim Zamanı

Erzurum aile yapısı içerisinde gıda alışverişini

çoğunlukla babanın (%34.6) yaptığı anlaşılmaktadır. Bu oranı sırasıyla anne (%33.6) ve anne-baba birlikte (%17.5) seçeneği izlemektedir (Tablo 22).

Tablo 22. Gıda Alışverişini Yapan Aile Bireyleri

Aile Bireyleri	%
Anne	33.6
Baba	34.6
Yetişkin Çocuklar	12.2
Anne Baba Birlikte	17.5
Diğer	2.1
Toplam	100.0

Erzurum’da bulunan tüketicilerin dondurulmuş gıdayı ne zaman tüketmeyi tercih ettikleri hususu Tablo 23’te gösterilmiştir. Ailelerin %49.6’sı dondurulmuş gıda tüketim zamanının fark

etmediğini, %22.1’i ani misafirler için, %18.7’si özel misafirler için dondurulmuş gıda tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 23. Tüketicilerin Dondurulmuş Gıda Tüketme Zamanı

Tüketim Zamanı	%
Fark Etmiyor	49.6
Özel Misafirler İçin	18.7
Ani Misafirler İçin	22.1
Yoğun İş Döneminde	8.3
Diğer	1.3
Toplam	100.0

Tablo 24'e göre ankete katılan tüketicilerin dondurulmuş gıdalar %42.5 oranında esas yemek

olarak, %40.9 oranında yardımcı yemek, %12.6 oranında aperatif olarak tükettiği belirtilmiştir.

Tablo 24. Tüketicilerin Dondurulmuş Gıda Tüketim Şekli

Tüketim Şekli	%
Esas Yemek Olarak	42.5
Yardımcı Yemek Olarak	40.9
Aperatif Olarak	12.6
Diğer	4.0
Toplam	100.0

Dondurulmuş Gıdaların Ev Koşullarında Üretilmesi

Dondurulmuş gıdalar satın alınarak temin edilebileceği gibi, günümüz teknolojisinde ev koşullarında da üretilmektedir. Günümüzde hem derin dondurucu, hem de derin donduruculu buzdolapları, neredeyse bütün evlerde mevcuttur. Bu araçlarda et, balık, meyve ve sebzenin dondurularak muhafazası mümkün olabilmektedir. Ancak ev koşullarında dondurma işlemi için, paketleme, enerji kullanımı, zaman kaybı vb. unsurlar göz önüne

alınarak maliyet hesaplandığında, ev koşullarında dondurmanın, satın alınanlarına oranla daha pahalı olduğu ortaya çıkmaktadır (Vuruş 1997).

Tablo 26'nın incelenmesiyle de anlaşılabilirliği gibi çalışmada anket yapılan ailelerin %55.1'i ev koşullarında dondurulmuş gıda hazırladıklarını belirtmişlerdir. Dondurulmuş gıdaları ev koşullarında hazırlamanın en önemli nedeni olarak ucuza mal olması gösterilirken (%27.9), bunu sırasıyla temiz olması (%20.9) ve hazır olarak satılanlara güvenilmemesi (%16.7) izlemektedir.

Tablo 26. Tüketicilerin Dondurulmuş Gıdaları Ev Koşullarında Hazırlama Nedenleri

Ev Koşullarında Hazırlama Nedenleri	%
Daha Ucuza Mal Olması	27.9
Daha Temiz Olması	20.9
İhtiyaç Kadar Dondurabilmesi	9.4
Farklı Formlarda Dondurabilmesi (Doğranmış-Bütün)	11.5
Her Mevsim İhtiyaçın Karşılanabilmesi	12.4
Hazır Olarak Satılanlara Güvenilmemesi	16.7
Diğer	1.2
Toplam	100.0

SONUÇ VE TARTIŞMA

Yapılan analizlerde dondurulmuş gıda tüketiminin düşük olması nedenlerinin başında gelir faktörünün önemli rol oynadığı belirlenmiştir. Erzurum'da yüksek gelir grubundaki ailelerde dondurulmuş gıda tüketenlerin oranı %95.7 olarak bulunmuştur. Gelir düzeyinin düşüşüne paralel olarak dondurulmuş gıda tüketiminin azaldığı görülmektedir. Eğitim seviyesi açısından bakıldığında yüksek eğitimlilerde dondurulmuş gıda tüketim oranı %97.5 iken, eğitim seviyesi düşük olanlarda bu oran %3.1'dir. Buna ilaveten ailedeki

birey sayısı arttıkça dondurulmuş gıda tüketim oranı azalmaktadır.

Dondurulmuş gıdalar satın alındıkları yerlere göre incelendiğinde, ailelerin %41.1'i marketlerden almayı tercih ederken, %11.5'i bakkaldan almayı tercih etmektedir. Dondurulmuş gıdalar hakkındaki tüketici tutumları incelendiğinde, bu tür gıdaların tüketici gözündeki en belirgin özelliği hazırlanmasının kolay ve zamandan tasarruf sağlayıcı olmaları şeklinde ortaya çıkmaktadır. Dondurulmuş gıda ile ilgili en önemli haber kaynağının %34.5 pay ile televizyon olduğu görülmektedir.

Dondurulmuş gıdalar, bir taraftan katma değerlerinin yüksek ve ihracata son derece elverişli olmaları diğer taraftan da hızla genişleyen bir yurt içi talep ile karşılaşmaları nedeniyle sanayiciler için cazip bir faaliyet alanı oluşturmaktadır. Ülkemizin sahip olduğu toprak, su ve iklim çeşitliliği gibi zengin doğal kaynakları, Batı ve Doğu pazarları arasındaki uygun coğrafi konumu, artan nüfusumuz ve büyüyen ekonomi dondurulmuş gıda sanayinin önemini gelecekte daha fazla artacağını göstermektedir.

Türkiye’de dondurulmuş meyve ve sebze sektörü tamamen ihracata yönelik olarak gelişmeye başlamış bir faaliyet koludur. Artan şehirleşme oranı, ve pratik, kolay hazırlanabilen, aynı zamanda sağlıklı besinlere yönelişin artmasıyla son yıllarda iç tüketimde de önemli miktarlarda talep artışı gözlenmektedir.

Türkiye, tarımsal kaynaklar bakımından zengin bir ülke olmasına rağmen, sektör ihracat yapacağı dondurulmuş gıdaların üretimi için standart kalitede hammadde temininde zorluklar yaşamaktadır. Hammadde ihtiyacını karşılamak için Avrupa Birliği ülkelerinde yaygın olarak kullanılan sözleşmeli tarım uygulamasına ağırlık verilmelidir.

Sonuç olarak, dondurulmuş gıdalar Türk toplumunda gittikçe artarak kabul gören ancak çoğunlukla yüksek gelir grubuna hitap eden ürünler konumundadır. Dondurulmuş gıda sanayinin hammadde temini ve enerji gibi temel sorunları

çözümlendiği takdirde, dondurulmuş gıda üretimi artacak ve toplumumuzun daha geniş kesimlerinde tüketilmeleri kolaylaşacaktır.

KAYNAKLAR

- Anonim, 2001, Gıda Sanayi Özel İhtisas Komisyon Raporu, Dondurulmuş Gıda Sanayi Alt Komisyon Raporu, VIII. Beş Yıllık Kalkınma Raporu, DPT Yayınları No: 2637, ÖİK : 645, Ankara.
- Collins, M., 1986. Sampling editör: R. Worcester, vd. Consumer Market Researcher Handbook. Elsevier Science Publishing Company inc., London.
- Keskin, G., 2002, Dondurulmuş Gıda, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, T.E.A.E.-Bakış, Sayı 1, Ankara
- Kwak, T., Lee, K., Lyu, E., 1993. Consumer demands for prepared frozen or refrigerated foods and industry’s response to consumer demands, Korean J, Soc, Food sc., No: 3, Korean.
- Nursal, B., 1995. Ticari dondurulan bazı sebzelerin C vitamini içerikleri ve değişik pişirme araçlarının C vitamini değerine etkisi, Hacettepe Üni. Sağlık Bilimleri uzmanlık tezi, Ankara.
- Paksoy, M., Tan, S., 1998, Türkiye’de Gıda Tüketim Yapısının Gelişimi ve Tüketim Eğilimlerindeki Değişim, Türkiye 3. Tarım Ekonomisi Kongresi, 7-9 Eylül, Ankara.
- Sofçu, Ş., 1996. Dondurulmuş gıda sektöründe pazarlama kanallarının işleyişi ve Ankara ilindeki tüketicilerin dondurulmuş meyve ve sebzeler karşısındaki satın alma durum ve davranışları ile sosyo-ekonomik özellikleri arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma, İstanbul Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü Uzmanlık Tezi, İstanbul.
- Vuruş, H., 1997. Dondurulmuş gıda tüketimi ve tüketimi belirleyen sosyo-ekonomik faktörler, Adana ilinde bir yatay kesit çalışması, Çukurova Üni. Fen Bilimleri Enstitüsü, İhtisas Tezi, Tez No: 2244, Adana.