

Zerrin KENANOĞLU BEKTAŞ²
Bülent MİRAN³
Özlem KARAHAN UYSAL⁴
Cihat GÜNDEM⁵
Murat CANKURT⁶

² Dr., Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Bornova, İzmir, zerrin.bektas@ege.edu.tr.

³ Prof. Dr., Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Bornova, İzmir.

⁴ Öğr. Gör. Dr., Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Bornova, İzmir.

⁵ Dr., Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Bornova, İzmir.

⁶ Dr., Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Aydın.

Anahtar Sözcükler:

Dondurulmuş gıda, tüketici davranışı, İzmir

Key Words:

Frozen food, consumer behavior, İzmir

Dondurulmuş Gıda Ürünlerine Yönelik Tüketici Tercihleri: İzmir İli Örneği¹

Consumer preferences towards frozen food products: Case of Izmir Province

¹ Bu çalışma E.Ü. Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından desteklenen 2006-ZRF-043 nolu projenin bulgularından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Alınış (Received): 30.10.2009

Kabul tarihi (Accepted): 19.01.2010

ÖZET

Bu çalışmada, İzmir ilinde tüketicilerin dondurulmuş gıda ürünlerine yönelik tüketim desenleri, eğilimleri ve satın alma davranışları incelenmiştir. Araştırmanın ana materyalini oransal örnek hacmi yöntemiyle belirlenen 271 tüketici ile yapılan anketler oluşturmuştur. Dondurulmuş gıda satın alan tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketmelerinde en önemli gördükleri nedenler hazırlama kolaylığı ve zaman tasarrufu sağlaması olarak saptanmıştır. Dondurulmuş gıda satın almayan tüketiciler ise her mevsim ve her çeşit taze ürün bulabilmeleri nedeniyle dondurulmuş ürün tüketmeyi tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Dondurulmuş ürünlere yönelik tanıtım, reklâm, promosyon gibi kampanyaların yapılmasının talebin artırılmasında önemli olacağı sonucuna varılmıştır. Dondurulmuş gıdalara yönelik talebi artırıcı çalışmaların hedeflenecek kitlenin ihtiyaçlarına, isteklerine ve alışkanlıklarına göre şekillendirilmesinin gerekliliği vurgulanmıştır.

ABSTRACT

In this study, consumption patterns and purchasing behaviors of the consumers towards frozen food products are investigated in Izmir province. The data is obtained through a consumer survey carried out with 271 individuals determined by random sampling methodology. Ease of preparation and saving of time were regarded as the most important reasons by the consumers, who purchased frozen foods, for their consumption of frozen foods. On the other hand, the consumers, who did not purchase any frozen foods, stated that they did not prefer to consume any frozen products since they could find any kind of fresh products in every season. It is concluded that, information, advertisement and promotion campaigns on frozen food products would be effective in stimulation of the demand. The need for tailoring these kinds of promotional activities according to the needs, wants and habits of the targeted consumers is emphasized.

GİRİŞ

Tüketicilerin, yoğun çalışma temposu içinde yemek hazırlamaya yeterince vakit bulamamaları veya çok fazla vakit ayırmak istememeleri onları pratik ve kolay hazırlayabilecekleri ürünlere yöneltmiştir. Dondurulmuş ürünlerin hazırlanmasının kolay ve pratik olması son yıllarda dondurulmuş ürünlere olan talebi arttırmıştır.

Ayrıca, dondurulmuş gıdaların tanıtımına yönelik reklâmların, promosyonların yapılması, perakende satış noktalarında dondurulmuş gıda reyonlarının genişlemesi de bu ürünlere yönelik talebin artmasında etkili bir rol oynamıştır.

Kişi başına yüksek gelire sahip ülkelerde dondurulmuş gıda ürünlerinin tüketiminin oldukça yaygın olduğu dikkat çekmektedir. Dünya dondurulmuş gıda pazarının piyasa değeri 2004 yılında 101.2 milyar dolardır. Bu rakamın 2009 yılında 118.5 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Dünya dondurulmuş gıda pazarının %42.4'ünü Avrupa, %30.6'sını Amerika, %22.9'unu Asya-Pasifik, %4.1'ini ise diğer dünya ülkeleri oluşturmaktadır (Datamonitor, 2005).

Türkiye'de tüketicilerin gıda tercihlerinde ve tüketim alışkanlıklarında görülen değişimlere bağlı olarak, önceleri dışarıya yönelik çalışan dondurulmuş gıda sektörü son yıllarda yurt içi piyasaya da artan şekilde hizmet vermeye başlamıştır. Türkiye'de dondurulmuş gıda üretiminde dondurulmuş meyveler ve sebzeler önemli yer tutmaktadır. Dondurulmuş gıda ürünleri sektöründe son yıllarda ortaya çıkan önemli bir ürün grubu da dondurulmuş unlu mamullerdir.

2008 yılında Türkiye'nin dondurulmuş gıda ürünleri ihracat değeri 204.7 milyon \$'dır.¹ Başlıca dondurulmuş gıda ürünleri ihracat pazarımız Avrupa Birliği ülkeleridir. Dondurulmuş gıda ürünleri ihracat değeri içerisinde en önemli paya sahip olan ürün grubu dondurulmuş tavuktur. Bunu dondurulmuş sebzeler, dondurulmuş meyveler, dondurulmuş balık ve dondurulmuş hazır gıdalar izlemektedir. Türkiye'nin dondurulmuş tavuk ihraç ettiği en önemli ülkeler sırasıyla Vietnam, Irak, Tacikistan,

Azerbaycan ve Bosna'dır. Dondurulmuş sebze ihracatında en önemli ülkeler Almanya, Fransa, Belçika ve İngiltere; başlıca dondurulmuş meyve ihraç pazarlarımız ise Almanya, İngiltere, Fransa ve Hollanda'dır (Ege İhracatçı Birlikleri, 2008).

Dondurulmuş gıda ürünlerinde ithalat büyük boyutlara ulaşmamıştır. Türkiye'nin 2008 yılında dondurulmuş gıda ürünleri ithalat değeri 19.1 milyon \$'dır. Dondurulmuş ürün ithalat değeri içinde en önemli paya sahip olan ürün grupları sırasıyla dondurulmuş sebze, dondurulmuş balık, dondurulmuş meyve, dondurulmuş hazır gıda ve dondurulmuş tavuk ürünleridir (Ege İhracatçı Birlikleri, 2008).

Bu çalışmanın temel amacı, İzmir ilinde tüketicilerin dondurulmuş gıda ürünlerine yönelik tüketim desenlerini, eğilimlerini ve satın alma davranışlarını saptamaktır. Türkiye'de dondurulmuş gıda ürünlerine yönelik tüketici talebini ve tüketici davranışlarını inceleyen çalışmaların sınırlı sayıda olması nedeniyle bu çalışmanın hem literatüre önemli bir katkı sağlayacağı, hem de bu sektörde faaliyet gösteren firmaların yatırım, ürün çeşitlendirme ve geliştirme gibi konularda karar almalarında değerli bir veri kaynağı oluşturacağı düşünülmektedir.

MATERYAL VE YÖNTEM

İzmir ilindeki tüketicilerin dondurulmuş gıda ürünlerine olan tüketim eğilimlerini ve satın alma davranışlarını ele alan bu çalışma, anket yolu ile elde edilen verilere dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Örneğe giren tüketicilerin sayısı oransal örnek hacmi formülüyle belirlenmiştir (Newbold, 1995).

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_{px}^2 + p(1-p)}$$

n: Örnek hacmi N: İzmir il merkezindeki hane halklarının sayısı

p: Dondurulmuş gıda ürünleri tüketen tüketicilerin oranı, (maksimum örnek hacmine ulaşmak için 0.50 alınmıştır)
 σ_{px}^2 : Varyans

¹ Ege İhracatçı Birliklerinden elde edilen veriler arasında dondurulmuş unlu mamullerin ihracat ve ithalat değerleri verilerine ulaşılamamıştır. Dondurulmuş gıdaların toplam ihracat ve ithalat değeri içerisinde unlu mamullerin ihracat ve ithalat değeri bulunmamaktadır. Yukarıda verilen ihracat ve ithalat değerleri, dondurulmuş sebze, dondurulmuş meyve, dondurulmuş balık, dondurulmuş tavuk, dondurulmuş hazır gıdaların ihracat ve ithalat değerleri toplamıdır.

İzmir ili merkez ilçelerindeki hane halkı sayısı ana kitleyi oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumunun 2000 yılı nüfus sayımı verilerinden yararlanılmıştır. İzmir ili merkez ilçeleri nüfusu 2232265'tir (TÜİK, 2000). Ortalama bir hanenin 4 kişiden oluştuğu varsayımından yola çıkılarak, İzmir ili merkez ilçelerinde toplam 558066 hanehalkı bulunduğu hesaplanmıştır. Oransal örnekleme formülüne göre %90 güven aralığı, %5 hata payı ile örnek hacmi 271 olarak bulunmuştur. Örnek hacmi İzmir iline ait merkez ilçeler olan Balçova, Bornova, Buca, Çiğli, Gaziemir, Güzelbahçe, Karşıyaka, Konak ve Narlıdere ilçelerine bu ilçelerdeki hane halkı sayısının ana kitleye oranına göre dağıtılmıştır. Her bir ilçede hesaplanan sayıdaki anketin yapılacağı adresler, Rassal Hane Seçimine göre belirlenmiştir. Anketler, tüketicilerle yüzyüze görüşülerek yapılmıştır.

Çalışmada, dondurulmuş gıda satın alan ve satın almayan tüketicilerin demografik özellikleri ve dondurulmuş gıda ürünlerine yönelik eğilimleri, bakış açıları, tutum ve davranışlarına ilişkin sorular değerlendirilerek çizelgeler ve grafikler halinde sunulmuştur. Sayım ile elde edilen verilere ilişkin gruplararası karşılaştırmada Khi-kare analizi kullanılmıştır. Sürekli değişkenler için Kolmogorov-Smirnov testi ile, öncelikle normal dağılım testi yapılmıştır. Normal dağılım göstermeyen değişkenler için, gruplararası karşılaştırmada Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Tüketicilerin Dondurulmuş Gıda Ürünlerine İlişkin Bilgi Düzeyleri ve Satın Alma Durumları

Anket yapılan tüketicilere dondurulmuş gıdanın ne olduğunu bilip bilmedikleri sorulmuştur. Tüketicilerin %88.2'si (239 tüketici) dondurulmuş gıdanın ne olduğunu bildiklerini, %11.8'i (32 tüketici) ise dondurulmuş gıdanın ne olduğunu bilmediklerini ifade etmişlerdir. Anketin diğer sorularının yanıtlanmasında bir kavram kargaşasının olmasını önlemek amacıyla, bu sorunun ardından tüketicilere dondurulmuş gıdanın tanımı yapılmıştır.

Tüketicilerin 213'ü (%78.6) dondurulmuş gıda ürünleri satın almadıklarını, 58'i (%21.4) dondurulmuş gıda satın aldıklarını belirtmişlerdir. Dondurulmuş gıda satın alanların %62.1'i bu ürünleri ansızın misafir geldiği zaman kullandıklarını, %56.9'u dondurulmuş gıda tüketmenin özel bir koşul gerektirmediğini, %41.4'ü iş temposunun yoğun olduğu zamanlarda, %24.1'i evde tek başına olduğu zaman, %3'ü ise diğer zamanlarda dondurulmuş gıda ürünleri tüketmeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.²

Dondurulmuş Gıda Satın Alan ve Satın Almayan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Dondurulmuş gıda satın alan (35.71) ve satın almayan tüketicilerin (37.54) yaş ortalamalarının birbirine yakın olduğu belirlenmiştir. Yaş açısından gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Dondurulmuş gıda satın alanların yarısından fazlasının (%55.2'sinin), dondurulmuş gıda satın almayanların ise % 31.9'unun lise /üniversite mezunu ve üniversitede öğrenim gören tüketicilerden oluştuğu saptanmıştır. Dondurulmuş gıda satın alanlar ortalama 9.5 yıl, dondurulmuş gıda satın almayanlar 7 yıl eğitim almışlardır (Çizelge 1). Dondurulmuş gıda satın alan ailelerin daha yüksek bir eğitim seviyesine sahip olduğu ifade edilebilir. Dondurulmuş gıda satın alan tüketicilerin %75.9'unun, satın almayan tüketicilerin ise %77.5'inin kadın olduğu görülmektedir. Hem dondurulmuş gıda satın alanların, hem de bu ürünleri satın almayan tüketicilerin %74'ünün evli ve önemli bir bölümünün çalışmadığı, hanelerinde yaşayan kişi sayılarının birbirine çok yakın olduğu dikkati çekmektedir (Çizelge 1). Khi-kare analizi sonucuna göre; cinsiyet, medeni durum ve çalışma durumu açısından dondurulmuş gıda satın alan ve satın almayan tüketiciler arasında farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Dondurulmuş gıda satın alanların yarısından fazlasının (%65.4) 500 ila 1499 TL düzeyinde aylık gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Dondurulmuş gıda satın almayan ailelerin ise

² Anket formunda ilgili soru için gerekli görülen tüm seçeneklerin işaretlenmesi istendiğinden, yüzde değerler toplamı %100'ü aşmaktadır.

yaklaşık yarısına yakını (%46.8) 500 ila 999 TL aylık gelire sahiptir. Dondurulmuş gıda satın alan ailelerin aylık ortalama geliri 1290.45 TL iken, dondurulmuş gıda satın almayan ailelerde aylık ortalama gelir 897.20 TL'dir

(Çizelge 1). Gelir açısından dondurulmuş gıda satın alan ve satın almayan tüketiciler arasında farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Dondurulmuş gıda satın alan tüketiciler daha yüksek bir gelire sahiptir.

Çizelge 1. Dondurulmuş Gıda Satın Alan ve Almayan Tüketicilerin Demografik Özellikleri.

Demografik Özellikler	Aralıklar	Satın alan		Satın almayan	
		Kişi sayısı	%	Kişi sayısı	%
Yaş grupları	14-19	2	3.4	12	5.6
	20-29	15	25.9	57	26.8
	30-39	21	36.2	52	24.4
	40-49	14	24.1	42	19.7
	50-59	6	10.3	35	16.4
	60+	-	-	12	5.6
Yaş	Satın alan N=58	Minimum=17	Maksimum=59	Ortalama=35.71	St.sapma=10.58
	Satın almayan* N=210	Minimum=14	Maksimum=80	Ortalama=37.54	St.sapma=13.08
Cinsiyet	Erkek	14	24.1	48	22.5
	Kadın	44	75.9	165	77.5
Medeni durum	Evli	43	74.1	158	74.2
	Bekâr	12	20.7	46	21.6
	Eşi vefat etmiş	1	1.7	5	2.3
Hanelerde yaşayan bireylerin yaş grupları	Eşinden ayrı	2	3.4	4	1.9
	0-6	17	8.2	61	7.9
	7-14	35	16.8	113	14.5
	15-29	62	29.8	221	28.4
	30-49	71	34.1	247	31.8
Ailedeki birey sayısı	Satın alan N=58	Minimum=1	Maksimum=10	Ortalama=3.60	St.sapma=1.53
	Satın almayan N=213	Minimum=1	Maksimum=10	Ortalama=3.64	St.sapma=1.63
Eğitim seviyesi+	Okuryazar değil	1	1.7	12	5.6
	Okuryazar	-	-	10	4.7
	İlkokul	16	27.6	98	46.0
	Ortaokul	9	15.5	21	9.9
	Lise	16	27.6	39	18.3
	Üniversite öğrencisi ve Üniversite mezunu	16	27.6	29	13.6
Eğitim süresi (yıl)	Satın alan N=58	Minimum=0	Maksimum=16	Ortalama=9.53	St.sapma=3.90
	Satın almayan** N=209	Minimum=0	Maksimum=18	Ortalama=7.25	St.sapma=4.03
Tüketicinin çalışma durumu	Çalışıyor	18	31.0	64	30.0
	Çalışmıyor	40	69.0	149	70.0
	500 TL. Altında	4	7.3	51	24.9
	500 TL.-999 TL.	19	34.5	96	46.8
	1000 TL.-1499 TL.	17	30.9	35	17.1
	1500 TL.-2999 TL.	14	25.5	18	8.8
Gelir grupları+	3000 TL.ve üzeri	1	1.8	5	2.4
	Satın alan*** N=55	Minimum=250	Maksimum=3000	Ortalama=1290.45	St.sapma=690.12
Gelir(TL.)	Satın almayan**** N=205	Minimum=250	Maksimum=3000	Ortalama= 897.20	St.sapma=637.19

* 3 tüketiciden yanıt alınamamıştır. ** 4 tüketiciden yanıt alınamamıştır.

*** 3 tüketiciden yanıt alınamamıştır. **** 8 tüketiciden yanıt alınamamıştır.

+ Mann-Whitney U testine göre $p < 0.05$ istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tüketicilerin Dondurulmuş Gıda Ürünlerini Satın Alma ve Satın Almama Nedenleri

Dondurulmuş gıda satın alanlar ile satın almayan tüketicilerin dondurulmuş gıda satın alma ve almama nedenleri 5'li likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. Dondurulmuş gıda satın alanların dondurulmuş gıda satın almada en etkili gördüğü nedenler sırasıyla 4.07 ve 4.03 puanla bu ürünlerin hazırlama kolaylığı ve zaman tasarrufu sağlamasıdır (Çizelge 2). Ayrıca, dondurulmuş ürünlerin lezzetli gıdalar olması, katkı maddesi içermemesi, kaliteli ürünler olması, her mevsim bulunabilirliği, gıda güvenliği açısından güvenilir ve hijyenik ürünler olması tüketiciler tarafından dondurulmuş gıda satın almalarında oldukça etkili nedenler olarak görülmektedir.

Çizelge 2. Dondurulmuş Gıda Satın Alan Tüketicilerin Dondurulmuş Gıda Ürünlerini Satın Alma Nedenleri.

Dondurulmuş gıda satın alma nedenleri	Ortalama*
Zaman tasarrufu	4.03
Hazırlama kolaylığı	4.07
Kaliteli ürünler	3.68
Lezzetli gıdalar	3.71
Besin içeriği yüksek	3.46
Doyurucu ürünler	3.47
Fiyatı uygun	3.14
Her mevsim bulunabilirliği	3.62
Katkı maddesi içermemesi	3.69
Komşu, arkadaş tavsiyesi	2.21
Alışkanlıklar	2.78
Aile fertleri tarafından sevilmesi	3.29
Güvenilir ve hijyenik ürünler olması	3.60
Reklam ve promosyonlar	2.74
Etiket bilgileri tam ve güvenilir	3.11

* 1: Etkisiz, 2: Biraz etkili, 3: Orta derecede etkili, 4: Oldukça etkili, 5: Çok etkili

Vuruş (1997) tarafından Adana ilinde yapılan çalışmada tüketicilerin dondurulmuş gıda satın almalarında en önemli gördükleri nedenler; hazırlama kolaylığı ve zaman tasarrufu sağlaması, mevsimsellik ve çeşitlilik olarak tesbit edilmiştir. AFFI'nin 2006 yılında yaptığı araştırmada; tüketiciler, alışveriş yaparken dondurulmuş ürünlerin çekici görünmesi, bu

ürünlerde indirim yapılması, tavsiye edilmesi, reklâm yapılması, ürün hakkında yazı okumaları nedeniyle dondurulmuş gıda ürünlerini satın aldıklarını belirtmişlerdir. ABD'de yapılan araştırmalarda ise reklâm, fiyat indirimleri ve tüketicilerin tat konusundaki tercihlerinin dondurulmuş hazır öğünlere olan talep üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu; beslenme ve sağlık konusundaki kaygı ve bilgi düzeyinin ise talebi etkilemediği görülmüştür (Mojduszka vd. 2001; Mojduszka and Everett, 2005).

Dondurulmuş gıda satın almama nedenlerini belirlemek üzere sorulan soruda, 1'in etkisiz 5'in çok etkili olanı temsil ettiği ölçeğe göre, her mevsim her çeşit taze ürün bulunabilmesi nedeniyle tazesiz varken dondurulmuşu tercih etmemek çok etkili bir neden olarak bulunmuştur. Bunu, ürünlerin taze olmaması (donuk ürünler olması) (3.73 puan), tüketicilerin alışkanlıklarının olmaması (3.62 puan), kaliteli ürünler olduğuna inanmamaları (3.54 puan), dondurulmuş ürünlerin taze ürünlere göre daha pahalı olması (3.54 puan), bu ürünlerin güvenilirliğinden emin olmamak (3.50 puan) izlemektedir (Çizelge 3).

Çizelge 3. Dondurulmuş Gıda Satın Almayan Tüketicilerin Dondurulmuş Gıda Ürünleri Satın Almama Nedenleri.

Dondurulmuş gıda satın almama nedenleri	Ortalama*
Besin içeriği düşük	3.19
Katkı maddeleri içermemesi	3.45
Lezzetli olmaması	3.31
Taze ürünlere göre daha pahalı	3.54
Konserve ürünlerine göre daha pahalı	3.40
Kaliteli ürünler olduğuna inanmaması	3.54
Ürünlerin taze olmaması	3.73
Sağlık açısından zararlı olduğuna inanması	3.46
Her mevsim her çeşit taze ürün bulunabilmesi	3.92
Doyurucu olmaması	2.65
Derin dondurucunun olmaması	2.08
Yeterince bilgisinin olmaması	2.82
Aile fertleri tarafından sevilmemesi	3.39
Evinde yapıyor olması	2.93
Güvenirliliğinden emin olunmaması	3.50
Alışkanlıklarının olmaması	3.62
Ambalajların gramajı	2.17
Çözülme problemi ile karşılaşılması	2.92

* 1: Etkisiz, 2: Biraz etkili, 3: Orta derecede etkili, 4: Oldukça etkili, 5: Çok etkili

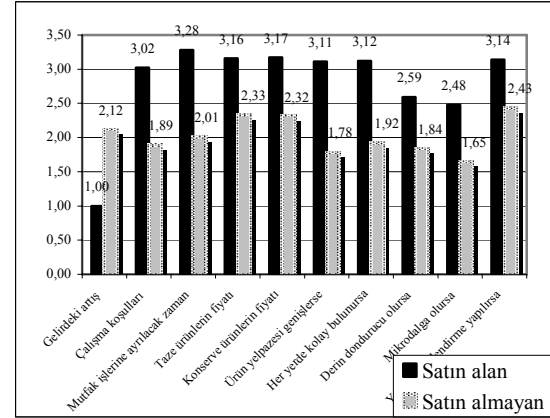
Aksoy'un (1996) yaptığı araştırmada tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketme alışkanlıklarının olmaması, dondurulmuş ürünlere göre taze ve konserve ürünlerin fiyatlarının daha ucuz olması, bu ürünlerin tüketicilerin damak tadına uygun olmaması dondurulmuş gıda tüketmeme nedenleri olarak saptanmıştır. Vuruş (1997) tarafından yapılan araştırmada, dondurulmuş ürünlerin fiyatlarının yüksek olması, dondurulmuş gıdaların sevilmemesi, derin dondurucunun olmaması, dondurulmuş gıda ürünleri hakkında yeterince bilgi sahibi olunmaması dondurulmuş gıda satın almamanın en önemli nedenleri olarak belirlenmiştir.

Gelecekte, Dondurulmuş Gıda Ürünleri Satın Almada Etkili Olabilecek Nedenler

Dondurulmuş gıda satın alanlardan, “gelecekte dondurulmuş gıda ürünlerini daha fazla satın almada”, dondurulmuş gıda satın almayanlardan ise “gelecekte dondurulmuş gıda ürünlerini satın almada” etkili olabilecek nedenleri 5’li likert ölçeği yardımıyla değerlendirmeleri istenmiştir. Dondurulmuş gıda satın alanlar; mutfak işlerine ayrılacak zaman azalır (3.28 puan), konserve ürünlerle karşılaştırıldığında fiyat aynı veya daha ucuz olursa (3.17 puan), taze ürünlerle karşılaştırıldığında fiyat aynı veya daha ucuz olursa (3.16 puan), yeterli bilgilendirme yapılırsa (3.14 puan), her yerde kolay bulunursa (3.12 puan), ürün yelpazesi genişlerse (3.11 puan), çalışma koşulları daha da zorlaşır (3.02 puan) gibi nedenlerin orta derecede etkili olabileceğini ifade etmişlerdir (Şekil 1).

Gelirde artış olmasının ise dondurulmuş gıdaların bu ürünleri hali hazırda satın alanlar tarafından daha fazla talep edilmesine neden olmayacağı düşünülmektedir.

Dondurulmuş gıda satın almayanlar; dondurulmuş gıdalar hakkında yeterli bilgilendirme yapılmasını (2.43 puan) gelecekte dondurulmuş gıda tüketmelerinde etkili olabilecek en önemli neden olarak belirtmişlerdir. Bunu, taze ürünlerle karşılaştırıldığında fiyat aynı veya daha ucuz olursa (2.33 puan), konserve ürünlerle karşılaştırıldığında fiyat aynı veya daha ucuz olursa (2.32 puan), gelirden artış olursa (2.12 puan), mutfak işlerine ayrılacak zaman azalır (2.01 puan) ifadeleri izlemektedir (Şekil 1).



Şekil 1. Gelecekte, Dondurulmuş Gıda Ürünleri Satın Almada veya Daha Fazla Satın Almada Etkili Olabilecek Nedenler

* 1: Etkisiz, 2: Biraz etkili, 3: Orta derecede etkili, 4: Oldukça etkili, 5: Çok etkili.

Tüketicilerin Satın Aldıkları Dondurulmuş Gıda Ürünleri

Dondurulmuş gıda satın alan tüketicilere, “İlk aklınıza gelen dondurulmuş ürün nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Tüketicilerin %22.8’i pizza, %21.1’i patates, %17.5’i milföy hamuru, %12.3’ü köfte, %8.8’i et ve et ürünlerinin akıllarına ilk gelen dondurulmuş ürünler olduğunu söylemişlerdir (Çizelge 4).

Çizelge 4. Dondurulmuş Gıda Satın Alan Tüketicilerin İlk Akıllarına Gelen Dondurulmuş Gıda Ürünleri.

İlk akla gelen dondurulmuş ürünler	Kişi sayısı	%
Pizza	13	22.8
Patates	12	21.1
Milföy hamuru	10	17.5
Köfte	7	12.3
Et ve et ürünleri	5	8.8
Tavuk	3	5.3
Bezelye	2	3.5
Ispanak	2	3.5
Fasulye	2	3.5
Patates köftesi	1	1.8

Dondurulmuş gıda satın alan tüketicilere, “Şu ana kadar satın aldığınız dondurulmuş gıda ürünleri nelerdir?” sorusu yöneltilmiş, her bir ürünü ne sıklıkla satın aldıklarını 5’li likert ölçeğini göz önüne alarak belirtmeleri istenmiştir. Milföy hamuru (2.17 puan), pizza (2.07 puan), inegöl köfte (2.03 puan), tire

köfte (1.72 puan), mantı (1.63 puan) nadiren satın alınan ürünler olarak nitelendirilmelerine karşın, satın alınma sıklığı açısından diğer dondurulmuş ürünlerin önünde yer almışlardır (Çizelge 5).

Çizelge 5. Dondurulmuş Gıda Satın Alan Tüketicilerin Çeşitli Dondurulmuş Gıda Ürünlerini Satın Alma Sıklıkları.

Satın alınan ürünler	Ortalama*	Satın alınan ürünler	Ortalama*
Patates misket kroket	1.34	Kırmızı biber	1.07
Patates silindir kroket	1.33	Türlü	1.00
Soğan halka kroket	1.03	Garnitür	1.10
Karnıbahar kroket	1.00	Vişne	1.00
Tavuk kaplama	1.29	Çilek	1.00
Karides kaplama	1.09	Frambuaz	1.00
Sebze burger	1.02	Milföy hamuru	2.17
Balık burger	1.02	Pizza	2.07
Parmak patates	1.31	Pizza hamuru	1.17
Tırtıklı patates	1.05	Mantı	1.63
Bezelye	1.43	Sigara börek	1.28
Taze fasulye	1.16	Börek	1.00
Kabak	1.00	Hamburger	1.41
Barbunya	1.14	İnegöl köfte	2.03
Bamya	1.10	Tire köfte	1.72
Domates	1.07	Kaşarlı köfte	1.31
Enginar	1.02	Piliç kroket	1.40
Brokoli	1.03	Piliç pane	1.40
İspanak	1.05	Mezgit fletto	1.02
Karnıbahar	1.00	Karides	1.10
Mısır	1.16		

*1: Hiç, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Sık sık, 5: Daima

Karnıbahar kroket, kabak, ıspanak, türlü, vişne, çilek, frambuaz ve böreğin satın alınma sıklığı bu ürünlere göre daha azdır. Genel olarak tüketicilerin ancak 1/5'i dondurulmuş ürünleri satın alırken, satın alınan ürünlerin satın alınma sıklığının da fazla olmadığı dikkati çekmektedir. Buna göre, dondurulmuş gıda sektöründe henüz önemli düzeyde potansiyel talebin var olduğu ifade edilebilir. Bu arada, tüketicilerin ilk aklına gelen dondurulmuş ürünler ile satın aldıkları

dondurulmuş ürünler arasında benzerlik olduğu saptanmıştır.

Dondurulmuş Gıda Satın Alan Tüketicilerin Mevsimlere Göre Dondurulmuş Gıda Ürünleri Satın Alma Durumları

Dondurulmuş gıda ürünleri satın alan tüketicilere "Dondurulmuş gıda ürünleri satın almanız mevsimlere göre değişiklik gösteriyor mu?" sorusu yöneltilmiştir. Tüketicilerin yaklaşık %68'i satın alımlarının mevsimlere göre değişiklik göstermediğini belirtirken, %31'i (19 tüketici) ise değişiklik gösterdiğini ifade etmişlerdir. Dondurulmuş gıda satın alımının mevsimlere göre değişiklik gösterdiğini belirten 19 tüketiciye mevsimler itibarıyla çeşitli dondurulmuş ürün gruplarını satın alma sıklıkları sorulmuştur. Bütün mevsimlerde en sık et ürünleri ve unlu mamuller satın alınmaktadır. Patates grubu dışında tüm ürün gruplarında tüketim sıklığının kışın arttığı görülmektedir (Çizelge 6). Kışın en seyrek tüketilen ürün grubu 1.32 puanla kroket grubu³ ürünlerdir.

Bununla beraber, bu ürün grubunda da tüketim sıklığının kış aylarında arttığı belirlenmiştir. Kış mevsimlerinde tüketim sıklığında meydana gelen artış en çok meyve ve sebze ürün gruplarında belirginleşmektedir. İlkbahar, sonbahar ve yaz mevsimlerinde meyve grubu ürünlere hemen hiç talep bulunmazken, bu ürün grubunda tüketim sıklığının kışın yükseldiği saptanmıştır. Yaz mevsimi patates grubu ürünlerin en sık tüketildiği mevsim olmanın yanı sıra, et ürünleri, unlu mamuller ve su ürünlerinin tüketim yoğunluğu açısından kış mevsiminin ardından ikinci sırada gelmektedir. Tüketicilerin ifadelerine göre, patates ve kroket grubu hariç tutulduğunda, dondurulmuş ürün tüketiminin en seyrek olduğu mevsim ilkbahardır (Çizelge 6).

Tüketicilerin Dondurulmuş Gıda Ürünlerini Satın Alım Noktaları

Dondurulmuş gıda ürünleri satın alan tüketiciler, dondurulmuş gıda ürünlerinin satın alımı için hemen hemen daima süpermarketi

³ Patates misket kroket, patates silindir kroket, soğan halka kroket, karnıbahar kroket, tavuk kaplama, karides kaplama, sebze burger, balık burger vb.

veya hipermarketi (4.81 puan) tercih etmektedirler. Bakkal (1.18 puan), şarküteri (1.11 puan), toptancıdan (1.07 puan) ve diğer satış yerlerinden (1.24 puan) neredeyse hiç alışveriş

etmemektedirler. Aksoy'un (1996) ve Vuruş'un (1997) yaptıkları çalışmalarda da, tüketicilerin dondurulmuş gıda ürünlerini daha çok süpermarketlerden aldıkları saptanmıştır.

Çizelge 6. Mevsimlere Göre Dondurulmuş Gıda Ürünlerinin Satın Alınma Sıklığı.*

Mevsimlere göre dondurulmuş gıda ürünlerini satın alma sıklığınız nedir?	Kış	İlkbahar	Sonbahar	Yaz
Kroket Grubu	1.32	1.21	1.26	1.16
Patates Grubu	1.47	1.42	1.26	1.58
Meyve	1.53	1.05	1.11	1.11
Sebze	2.32	1.47	1.83	1.53
Unlu Mamuller	2.65	1.89	2.21	2.32
Et Ürünleri	3.05	2.47	2.58	2.68
Su Ürünleri	1.95	1.47	1.58	1.79

*1) Hiç 2) Nadiren 3) Bazen 4) Sık sık 5) Daima

Çizelge 7. Tüketicilerin Dondurulmuş Gıda Ürünlerini Ev Koşullarında Hazırlama Durumları.

Dondurulmuş ürün hazırlıyor musunuz?	Satın alan		Satın almayan		Genel	
	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı	%
Evet	34	58.6	102	47.9	136	50.2
Hayır	24	41.4	111	52.1	135	49.8
Toplam	58	100.0	213	100.0	271	100.0

Çizelge 8. Tüketicilerin Dondurulmuş Gıda Ürünlerini Evde Hazırlama Nedenleri*

Dondurulmuş gıdaları evde hazırlamada etkili olan faktörler	Satın alan	Satın almayan	Genel
Piyasada satılan dondurulmuş ürünlere göre daha ucuza mal etmesi	4.50	4.48	4.49
Kendi ihtiyaçlarına göre değişik gramajlarda hazırlayarak dondurabilmesi	4.59	4.64	4.63
Hazır dondurulmuş gıdalara güvenmemesi	2.44	3.87	3.51
Daha hijyenik şartlarda yaptığına inanması	3.76	4.42	4.26
Hormonsuz ve taze ürünlerden yapması	3.76	3.96	3.91
Aile fertlerinin damak tadına uygun farklı formlarda hazırlaması	4.35	4.76	4.66

*1) Etkisiz 2) Biraz etkili 3) Orta derecede etkili 4) Oldukça etkili 5) Çok etkili

Tüketicilerin Dondurulmuş Gıda Ürünlerini Ev Koşullarında Hazırlama Durumları

Dondurulmuş gıda satın alanların %58.6'sı, dondurulmuş gıda satın almayanların ise %47.9'u evde dondurulmuş ürün hazırladıklarını ifade etmişlerdir (Çizelge 7). Dondurulmuş gıda ürünlerini evde hazırlama durumu açısından bu ürünleri satın alan ve satın almayan tüketiciler arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Dondurulmuş gıda satın alan tüketiciler, kendi ihtiyaçlarına göre değişik gramajlarda

hazırlayarak dondurma olanağının olmasını (4.59 puan) ve piyasada satılan dondurulmuş ürünlere göre daha ucuza mal etmelerini (4.50 puan) dondurulmuş ürünleri evde hazırlamalarında çok etkili nedenler olarak göstermişlerdir. Dondurulmuş gıda ürünlerini satın almayan tüketiciler ise, aile fertlerinin damak tadına uygun (4.76 puan) ve kendi ihtiyaçlarına göre değişik formlarda hazırlamalarının (4.64 puan) dondurulmuş ürünleri evde hazırlamalarında çok etkili nedenler olduklarını ifade etmişlerdir. Dondurulmuş ürünleri kendilerinin hormonsuz

ve taze ürünlerden hazırladıklarına inanmaları ve hazır dondurulmuş gıdalara güvenmemeleri de evde hazırlamada oldukça etkili nedenler olarak göze çarpmaktadır (Çizelge 8).

Vuruş'un (1997) yaptığı araştırmada, tüketiciler, daha ucuz olması, temiz hazırlama imkanının olması, istedikleri kadar dondurabilmeleri, her mevsim dondurabilmeleri nedeniyle dondurulmuş ürünleri evde hazırladıklarını belirtmişlerdir.

Ankete katılan tüketicilere hangi ürünleri ne sıklıkla evde dondurarak hazırladıkları sorulmuştur. Dondurulmuş ürünleri satın alanlar bezelye (3.21 puan), barbunya (2.94 puan), taze fasulye (2.79 puan), ve bamya (2.68 puan) bazen evde hazırladıklarını ifade etmişlerdir. Tüketicilerin evde hazırladıkları dondurulmuş gıdalar arasında kırmızı biber, domates, börülce, enginar, köfte, balık nadiren yer almakta, kabak, ıspanak, mantı, börek hemen hiç yer almamaktadır (Çizelge 9).

Çizelge 9. Evde Dondurulmuş Gıda Ürünlerini Hazırlama Sıklığı*

Hangi ürünleri ne sıklıkla dondurarak saklıyorsunuz?	Satın alan	Satın almayan	Genel
Taze fasulye	2.79	2.75	2.76
Bezelye	3.21	2.79	2.90
Kırmızı biber	2.44	2.05	2.15
Kabak	1.24	1.13	1.15
Barbunya	2.94	2.21	2.40
Bamya	2.68	2.07	2.22
Domates	2.35	2.40	2.39
Enginar	1.71	1.34	1.43
Börülce	2.35	1.70	1.87
Ispanak	1.21	1.17	1.18
Mısır	1.74	1.33	1.43
Türlü	1.71	1.25	1.37
Vişne	1.65	1.28	1.38
Çilek	1.44	1.17	1.24
Mantı	1.38	1.08	1.15
Börek	1.15	1.06	1.08
Köfte	1.79	1.24	1.38
Balık	1.71	1.19	1.32

*1) Hiç 2) Nadiren 3) Bazen 4) Sık sık 5) Daima

Çeşitli dondurulmuş gıda ürünlerinin evde hazırlanma sıklığı açısından bu ürünleri dışarıdan satın alanlar ve satın almayanlar arasında benzerlik olduğu dikkati çekmektedir. Bu bulgu, dondurulmuş ürünlerin dışarıdan satın alımı ile tüketiminin ayrı iki olgu olarak değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bununla beraber, domates dışındaki ürünler için evde hazırlamanın satın alanlar tarafından az da olsa daha sık yapıyor olması, dondurulmuş ürün satın alımında diğer faktörlerin yanı sıra, tüketim alışkanlığı faktörünün de etkili olduğuna işaret etmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, İzmir ilindeki tüketicilerin dondurulmuş gıda ürünlerine yönelik tüketim eğilimleri ve satın alma davranışları çeşitli açılardan incelenmiştir. Dondurulmuş gıda satın alan tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketmelerinde en önemli gördükleri nedenler hazırlama kolaylığı ve zaman tasarrufu sağlamasıdır. Günümüzde kadınların çalışma hayatına girmelerinin ve yoğun çalışma temposu içinde olmalarının onları kolay hazırlanabilen ve zaman tasarrufu sağlayabilecek ürünlere doğru yönlendirdiği sürekli dile getirilen bir olgudur. Bununla beraber, bu çalışmanın

bulguları, çalışmayan bayanlar için de zamanın önemli bir kavram olmaya başladığını; ev hanımlarının da aileleri veya misafirleri için yemek hazırlarken kolay ve pratik ürünleri çalışan bayanlar kadar tercih ettiklerini göstermektedir. Hem çalışan hem de çalışmayan bayanlar için dondurulmuş ürünlerin son yıllarda önem kazandığı bu konuda yapılan çalışmaların ortak bir bulgusu olarak ortaya çıkmaktadır. Dondurulmuş gıda satın almayan tüketiciler, her mevsim ve her çeşit taze ürün bulabilmeleri nedeniyle dondurulmuş ürün tüketmeyi tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Özellikle Türkiye koşullarında her mevsim ve her çeşit ürünün tazesinin bulunabilmesi nedeniyle, bu faktörü tüketiciler dondurulmuş gıda satın almama davranışında en önemli neden olarak göstermişlerdir. Ancak, her mevsim ve her çeşit taze ürün bulunmasına rağmen, mevsimi dışında üretilmesi nedeniyle, bu ürünlerin ne derece sağlıklı ürünler olduğu da tartışılabilir. Diğer yandan, çalışmada, dondurulmuş gıdaları satın almayan tüketicilerin bu ürünlerin tazeliği, besin değeri, lezzeti vb. konularda bir güvensizlik içerisinde oldukları da ortaya çıkmıştır. Gerek dondurulmuş gıdaları satın almayanlar, gerekse bu ürünleri halihazırda satın almakta olan tüketiciler, dondurulmuş gıdalar hakkında yeterli bilgilendirme yapılmasını, gelecekte dondurulmuş gıda tüketimleri üzerinde etkili olabilecek en önemli neden olarak belirtmişlerdir.

Dondurulmuş ürünlerin satın alınma sıklığının fazla olmadığı; dondurulmuş ürünleri satın alan ve satın almayan tüketicilerin bu ürünleri evde hazırlama konusunda birbirlerinden çok farklı olmayan bir eğilim gösterdikleri belirlenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun evde dondurulmuş ürünler hazırladıkları saptanmıştır. Tüketicilerin satın aldıklarından daha sık dondurulmuş ürün tükettikleri söylenebilir. Tüketicilerin dondurulmuş ürünlere güven duymaları sağlanarak, tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun formlarda dondurulmuş ürünler sunulmalıdır.

Hem dondurulmuş gıda satın alanların, hem de bu ürünleri satın almayan tüketicilerin dondurulmuş gıdaların taze ve konserve

ürünlere göre daha pahalı oldukları yönünde düşünceleri bulunmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin bir çoğunun dondurulmuş ürünlerin fiyatları konusunda net bir bilgiye sahip olmadıkları ancak bu ürünlerin fiyatlarının yüksek olduğu konusunda bir değer yargılarının olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin dondurulmuş ürünlere yönelik taleplerinin arttırılması isteniyorsa dondurulmuş ürünlerin fiyatlandırma sisteminin çok iyi belirlenmesi ve ürünün tüketime hazırlanması sırasında doğan kabuk ve benzeri kayıpların dondurulmuş ürünlerde söz konusu olmaması gibi ekonomik avantajının tüketiciye iyi açıklanması gerekmektedir. Dondurulmuş gıdaların fiyatlarında indirimlerin yapılması da bu sektöre bir canlılık getirebilecektir. Büyük süpermarketlerde dondurulmuş ürünlere yönelik promosyon, reklâm, tanıtım gibi kampanyaların yapılması talebi arttırmada kolaylık sağlayacaktır. Çalışmada, tüketicilerin daha çok pizza, milföy hamuru, dondurulmuş patates, köfte, et ve et ürünlerine yönelik dondurulmuş gıdaları satın almayı tercih ettikleri saptanmıştır. Tüketicilerin dondurulmuş meyve ve sebze grubuna giren ürünleri satın alma sıklığının çok az olduğu belirlenmiştir. Türkiye’de her mevsim ve her çeşit meyve ve sebzenin istenilen zamanda bulunabilmesi nedeniyle tüketiciler bu ürünleri dondurulmuş olarak satın almayı çok fazla tercih etmemektedirler. Ayrıca, sebze grubu ürünlerin evde dondurularak hazırlanmasının tercih sebebi olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenlerle, tüketicilerin dondurulmuş meyve ve sebzeye yönelik satın alma taleplerinin kısa vadede çok fazla artması beklenmemektedir. Diğer yandan, çalışmada ortaya çıkan bulgular, gelişmiş ülkelerde görüldüğü üzere, dondurulmuş hazır öğün şeklindeki et ve sebze karışımlarına yönelik talebin İzmir’de de orta vadede yükselişe geçebileceğine işaret etmektedir. Ancak, bu ürünlerin piyasada tutunabilmesi, sağlıklı gıda konseptinin oluşturulabilmesine ve uygun fiyat ile piyasaya sunulabilmelerine bağlı olacaktır. Dondurulmuş gıdalara yönelik talebi arttırıcı çalışmalar yapılırken hedeflenecek kitlenin ihtiyaçlarını, isteklerini ve alışkanlıklarını ortaya koyacak ayrıntılı talep analizlerinin göz önüne alınması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- AFFI, 2006. AFFI Research Gauges Consumers' Thoughts on 'What's New' in Frozen Foods (<http://www6.lexisnexis.com>).
- Aksoy, Ş., 1996. İstanbul'da Dondurulmuş Gıda Tüketim Eğilimleri, T.Ü. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Yayınları, Genel Yayın No: 100, Tekirdağ.
- Datamonitor, 2005. Global Frozen Food, Industry Profile, Reference Code: 0199-2236.
- Ege İhracatçı Birlikleri Kayıtları, 2008. İzmir.
- Mojduszka, Eliza M., Caswell, Julie A., Harris, J. Michael, 2001, "Consumer Choice of Food Products and the Implications for Price Competition and Government Policy", *Agribusiness*, Vol. 17 (1), pp. 81-104.
- Mojduszka, Eliza M., Everett, Rachel M., 2005. Determinants of Consumer Choices of Prepared Frozen Meals and Salted Snacks Over Time, Selected Paper Prepared for Presentation at the 2005 Annual Meeting of the American Agricultural Economics Association, July 24-27, Providence, Rhode Island.
- Newbold, P., 1995. *Statistics For Business and Economics*, Prentice Hall International Editions.
- TÜİK, 2000, Nüfus İstatistikleri (<http://www.tuik.gov.tr>)
- Vuruş, H., 1997. Dondurulmuş Gıda Tüketimi ve Tüketimi Belirleyen Sosyo-Ekonomik Faktörler: Adana İlinde Bir Yatay Kesit Çalışması, Ç.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Adana.