

Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: “Trakya Örneği”¹

E.Yılmaz Y. Oraman İ.H. İnan

Namık Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Tekirdağ

Araştırmada Trakya bölgesinde bulunan Tekirdağ, Kırklareli ve Edirne illerinde ve ayrıca kentsel ve kırsal kesimde yaşayan tüketicilerin gıda ürünlerine ilişkin davranış dinamikleri belirlenmiştir. Çalışma Trakya bölgesinde (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli) kentsel (385 kişi) ve kırsal kesimde (385 kişi) olarak ailede gıda tüketim kararında etkili olan bireylerle toplam 770 kişi ile yüz yüze görüşülerek yapılmıştır.

Çalışmada Trakya bölgesinde kentsel ve kırsal kesimde yaşayan bireylerin gıda ürünü satın alırken dikkate aldıkları faktörler çok değişkenli varyans analizi (Manova), t- testi, Faktör analizi yardımıyla değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, Trakya bölgesindeki köylerde ve kentlerde yaşayan tüketicilerin gıda alışverişinde dikkate aldıkları faktörlerin önem derecelendirmelerinde istatistikî yönden anlamlı farklar ortaya çıkmıştır. Kentsel ve kırsal alandaki tüketicileri en çok “*deli dana ve kuş gribi*” hastalıklarının endişelendirdiği görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Tüketici davranışı dinamikleri, gıda tüketimi, satın alma, MANOVA

Determination of Consumer Behaviour Dynamics Relating to Food Products: “Trakya Region Example”

In this study, it has been determined the dynamics of consumer behaviours of individuals who live in rural and urban areas concerning food products and it analyses the effective factors on consumers food consumption choice in families, based in Trakya Region (Tekirdag, Edirne, Kırklareli). The study was conducted with a total of 770 households 385 people in towns and 385 people in rural areas, 770 people in total of which 385 was from rural areas, and 385 from urban areas.

The effective factors on consumer behaviour when purchasing food products have been evaluated by Multivariate Analysis of Variance (MANOVA) and T-Test and Factor Analysis Methods in rural and urban areas in Trakya Region.

This study indicates that families who live in urban areas of Trakya Region give more importance to food consumption compared to the ones living in rural areas. Also families living in urban and rural areas are concerned about “*the Foot-and-Mouth Disease Mad Cow (BSE) and Avian Influenza*”.

Keywords: Consumer Behavior Dynamics, Food consumption, purchased, MANOVA

Giriş

Tüketiciler hayatları boyunca çok sayıda ürün satın almaktadırlar. Bu nedenle, kişilerin ürünleri satın alma ve kullanma ile ilgili faaliyet ve işlemlerine satın alma davranışı denilmektedir (Albayrak, 2000).

İşletmelerin ürün konusunda verdikleri bilgiler, tüketicileri koruma, tüketicilerin karar verme süreçlerine etkileri ve işletmeler arası rekabet açısından önemlidir. Bu bilgi aktarımının en önemli ve en yaygın biçimi olan

etiketler, ürünün bileşimi, fiyatı, son kullanma tarihi, kullanma süresi, menşei ve özellikle son yıllarda gıda ürünlerinin etiketinde yer alan besleyicilik değerine ilişkin değerli bilgiler taşınması nedeniyle tüketicilerin sağlıklı ve bilinçli seçim yapmasını kolaylaştırmaktadır (Özgül ve Aksulu, 2006).

Toplumda bilinçli tüketici sayısının gittikçe artması tüketici davranışları kavramının önemini arttırmıştır. Tüketici davranışları

¹Emine Yılmaz'ın doktora tezinden özetlenmiştir

kişilerin ihtiyaçlarını gidermek amacı ile satın aldıkları mal ve hizmetleri neden, nasıl ve ne zaman aldıklarını göstermektedir. Tüketici davranışlarının tam olarak belirlenmesi, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin yönünün de doğru olarak saptanmasını sağlamaktadır (Demirel ve Yoldaş, 2005).

Bu çalışmada, Trakya bölgesinde yaşayan insanların gıda maddesi satın alırken ve tüketirken sağlıkları ile ilgili riskler karşısındaki bilgi düzeyleri ve tutumlarının ne olduğunun ortaya konulması ve satın almada en fazla önem verdikleri faktörlerin ortaya konması amaçlanmıştır.

Materyal ve Yöntem

Araştırmanın ana materyalini Trakya bölgesinde (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli) seçilmiş hanelerle yapılan yüz yüze anket çalışmalarından sağlanan veriler oluşturmuştur.

Anket formlarında, tüketicilerin demografik bilgilerine ilişkin sorular kapalı uçlu, gıda güvenliğine ilişkin bilgi düzeylerini belirlemek için hazırlanan sorular 5'li Likert ölçeğinde hazırlanmıştır.

Orijinal veriler tek aşamalı toplanmıştır. Araştırmanın ilk aşamasını Trakya Bölgesinde Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ İllerinde yaşayan tüketicilerle yüz yüze yapılan anket çalışması oluşturmuştur. Veri kaynağını oluşturan tüketicilerin belirlenmesinde tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Akbaş ve ark.,2007). Örnek sayısının belirlenmesinde ise aşağıdaki formülden yararlanılmıştır;

$$n = \left(\frac{z_{\alpha/2}}{d} \right)^2 p \cdot q$$

$$n = \left(\frac{1,96}{0,05} \right)^2 0,5 \cdot 0,5 \cong 385$$

n: örnek hacmi

$z_{\alpha/2}$ = Güven katsayısı (%95'lik güven için bu katsayı 1.96 alınmıştır.)

p= Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ İllerinde kentlerde ikamet eden gıda tüketicilerinin oranı, Ölçmek istenilen özelliğin ana kütlede bulunma

ihtimali (Konusunda hiçbir ön bilgi olmadığı için 0.5 alınmıştır.)

q= 1-p (kırsal tüketicilerin oranı)

d= Kabul edilen örnekleme hata payı (Çalışmada %5'lik bir örnekleme hatası ön görülmüştür) Bu tip örnekleme uygulamalarında genel kural (p)=(q)=0.5 kabul edilmiştir. Bu durumda sabit bir örnekleme hatası ve güvenilirlik derecesi mümkün olan en büyük örnek hacmi elde edilmektedir.

Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illerinin tamamında gıda maddeleri tüketimlerine yönelik bu ürünleri tüketenlerin oranını saptayan bir çalışma yapılmadığı için, popülasyonu temsil edecek maksimum örneğe ulaşmak için oran %50 alınmıştır (Malhotra, 1993).

Örnekleme alanını belirlemek için üç ilin kırsal ve kentsel merkezlerinde yaşayan tüm tüketicilerin kapsandığı bir örnekleme çalışmasına gidilmiştir. Buna göre % 95 önem düzeyinde ve % 5 hata payına göre hesaplanan örnek hacmi 385 kişi kentsel kesimde, 385 ankette kırsal kesimde olmak üzere toplam 770 anket olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmada Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli illerinin kırsalında yaşayan tüketiciler için belirlenen örnek hacmi dağılımında illere bağlı köy sayıları dikkate alınarak her köyden 5 anket olmak üzere, toplam 385 tüketiciyle anket yapılmıştır. Toplam anket uygulanan 770 kişinin; 353 (%45,9)'i Tekirdağ ilinde, 230 (%29,9)'i Edirne ilinde, 187 (%24,2)'si Kırklareli ilinde bulunmaktadırlar.

Alder ve Roesler (1977) 300 bölgenin her birinden 5 seçmen almakla GALLUP'un oldukça sağlıklı seçim tahminlerinde bulunduğunu ve daha büyük bir örnek alındığında (1500'ün üzerinde) tahminlerde değişme olmadığını ifade etmişlerdir (İnan ve Güngör, 1992).

Trakya Bölgesinde bulunan üç il Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illerinde yaşayan tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterler arasında farklar, Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA), t-Testi ve Faktör Analizi yardımıyla, ortaya konmuştur.

Çizelge 1. Araştırma Alanındaki Bireylerin Demografik Özellikleri
Table 1. Demographic properties of consumers in research area

Demografik Özellikler (Demographic properties)	Kentsel (Urban)	%	Kırsal (Rural)	%	Sayı (Number)	%
Cinsiyet (Gender)						
Bayan (Female)	283	36,8	274	35,6	557	72,3
Erkek (Male)	102	13,2	111	14,4	213	27,7
Eğitim Grupları (Education category)						
Resmi Eğitim Almamış (noneducational)	3	0,3	6	0,7	6	1,0
İlkokul mezunu (Primary school)	143	18,6	298	38,7	441	57,3
Ortaokul mezunu (Secondary school)	47	6,1	51	6,6	98	12,7
Lise mezunu (College)	113	14,6	31	4,0	144	18,6
Üniversite mezunu (Graduate)	79	10,2	2	0,3	81	10,4
Aile Birey sayısı (Household)						
1-2	36	4,7	26	3,4	62	8,1
3-5	313	40,7	299	38,9	612	79,4
6-8	36	4,7	58	7,5	94	12,2
9- ve üzeri	-	-	2	0,3	2	0,3
Aylık Gelir Grupları (YTL) (Income)						
< 350	1	0,1	13	1,7	14	1,8
351-500	21	2,7	72	9,4	93	12,1
501-1000	117	15,2	171	22,2	288	37,4
1001-1500	115	14,9	89	11,6	204	26,5
1501-2000	62	8,1	30	3,9	92	11,9
2000 <	69	9,0	10	1,3	79	10,2
Toplam Total	385	100.0	385	100.0	770	100.0

Bulgular ve Tartışma

Araştırma Alanındaki Ailelerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Çalışmada yüz yüze görüşülen gıda kararında etkili bireylerin 557'si bayan (%72,3), 213'ü erkektir (%27,7) (Çizelge 1).

Araştırma alanında anket yapılan bireylerin %57,3'ü ilkokul mezunu, %18,7'si lise mezunu, %12,7'si ortaokul mezunu, %10,5'i üniversite mezunudur. Bireylerin %0,8'inin ise herhangi bir eğitim almadığı belirlenmiştir. Eğitim düzeyi bakımından kırsal kesimde yaşayanların kentlerde yaşayanlara göre daha düşük eğitim seviyesine sahip oldukları görülmektedir. Özellikle herhangi bir eğitim almayanların kırsal kesimde yaşayanlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Tüketim çalışmalarında annenin statüsü ve eğitimi de önemli bir faktör (etken)

olarak incelenmiştir. Anket sonuçlarına göre, anne ailede gıda tüketiminde genelde karar verici kişi olarak rol oynamaktadır. Kırsal kesimde yaşayanlarda evdeki yemek hazırlama ve sunma işlemlerinden direkt olarak anne sorumlu olduğundan öğün seçiminde ve dolayısıyla gıda seçiminde anne önemli rol oynamaktadır.

Araştırma alanında hanelerin %79,4'ü 3-5 kişilik ailelerden oluşmaktadır. Öte yandan 9 ve daha fazla bireyden oluşan ailelerin oranı çok düşük düzeyde olup (%0,3) kırsal alanda yaşamaktadırlar. Hane halkında ortalama kişi sayısı 4,1'dir.

Bu tür tüketim çalışmalarında bireylerden gelir ve harcamalarına ilişkin verileri doğrudan almak çok sağlıklı olmayacağından, farklılığı

belirlemek için gelir grupları oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında güncel koşullar dikkate alınarak, hanelerin aylık harcanabilir gelirleri 6 farklı gruba ayrılmıştır. Hanelerin aylık harcanabilir gelirleri, aile bireylerinden kimin kazandığına bakılmaksızın, elde edilen toplam gelir olarak alınmıştır.

Buna göre ailelerin %1,8'i < 350 YTL/ay gelir grubunda yer almaktadır. Yine ailelerin %12,1'inin aylık geliri 351–500 YTL, %37,4'ünün 501–1.000 YTL, %26,5'inin ise 1001–1500 arasındadır. Diğer taraftan 1501 YTL'nin üzerinde aylık gelire sahip olan ailelerin oranı ise %22,1'dir (Çizelge 1). Bu ailelerde hem anne hem de baba çalışmaktadır. Dolayısıyla gelir seviyesi 1500 YTL'nin üzerindedir.

Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi

Araştırma kapsamında anket yapılan bireylerden gıda maddesi satın alırken önem verdikleri özellikleri belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen sonuçlar Çizelge 2'de görülmektedir. Buna göre ailelerin gıda alımında birinci derecede önem verdikleri etiket üzerinde ürünün üretim ve son kullanma tarihi olduğu ortaya çıkmıştır. Gıda alışverişinde tüketiciler açısından en fazla belirleyici olan faktörler üretim ve son kullanma tarihi, tat-lezzet, gıdanın işlenmesi ve hijyeni olarak sıralanabilir. Ailelerin önem verdikleri diğer bir konu ise ilgili gıdanın fiyatı olmaktadır. Çizelge 2'ye göre gıdanın fiyatını önemli bulanların oranı % 49,6, oldukça önemli bulanların oranı ise % 28,7'dir.

Çizelge 2. Tüketicilerin Gıda Satın Alırken Aradıkları Özellikler
Table 2. Food properties looked for by consumers before purchasing

Kriterler (Criteria)	Hiç önemli değil (Not important)	Az önemli (rarely important)	Fikrim yok (not opinion)	Önemli (important)	Oldukça önemli (Extremely important)	Aritmetik ortalama (Arithmetic mean)	Standart Sapma (SD)
	%	%	%	%	%		
Kalite (Quality)	5	2,1	4	48,6	48,4	4,42	0,66
Tadı ve lezzeti (Taste and delicious)	0,4	0,4	1,0	41,3	56,9	4,53	0,58
Besin değeri (Nutritional content)	1,2	5,3	9,0	43,1	41,4	4,18	0,88
Gıda maddesinin içindekileri (Ingredients)	0,3	4,5	13,8	40,6	40,8	4,17	0,84
Yağ içeriği (Fat Content)	1,9	11,3	14,4	43,4	29,2	3,86	1,02
Fiyatı (price)	4,0	14,8	2,9	49,6	28,7	3,84	1,11
Gıdanın çeşidi (kind of food)	1,0	10,5	12,6	51,9	23,9	3,87	0,92
Ana üretim şekli (Process)	0,9	5,8	20,1	38,1	35,1	4,00	0,93
Gıda güvenliği (food safety)	0,1	1,2	10,3	38,3	50,1	4,37	0,72
Gıdanın işlenmesi ve hijyeni (Food process and hygiene)	-	1,7	5,3	39,0	54,0	4,45	0,67
Marka ve firma ismi (brand)	-	15,2	3,4	42,7	34,5	3,88	1,16
Üretim ve son kull. Tarih (produce and expire date)	-	0,6	0,5	25,6	73,1	4,70	0,52
Doğal katkısız ürün olması (organic food)	-	4,0	6,4	37,8	51,3	4,35	0,81

İzmir ilinde yapılan bir çalışmada 1995 yılına göre 2005 yılında, üretim ve son kullanma tarihinin diğer etiket bilgilerine göre, hala en önemli bilgi olma özelliğini koruduğu bulunmuştur (Özgül ve Aksulu, 2006).

Okumuş ve Bulduk (2003) Konya il merkezinde yaptıkları bir çalışmada tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken en çok son kullanma tarihine, daha sonra sağlığa uygun olup olmadıklarına baktıklarını saptamışlardır.

Çalışmada Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) yardımıyla Trakya Bölgesinde bulunan üç il Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illerinde yaşayan tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterler arasında fark olup olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca kentlerde ve köylerde yaşayanlar arasındaki fark olup olmadığı ortaya konmuştur.

Analiz öncesinde verilerin kendi içinde iç tutarlılığının olup olmadığını belirlemek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi; ankette ölçülmek istenen ortak değeri, eşit olarak paylaşmayan değişkenlerin belirlenmesini ve bu değişkenlerin analiz dışı bırakılarak ölçeğin iç tutarlılığının artırılmasını amaçlar. Analiz aşamasında ölçülmek istenen ortak değeri temsil etmeyen değişkenlerin tespitinde Alfa Katsayısı ve Parça-Bütün Korelasyonundan yararlanılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda, Alfa katsayısı 0.708 çıkmıştır. Bu kritere göre ölçek oldukça güvenlidir. Bu değer üstünde değer yoktur. Bir başka deyişle, ankette tüketicilerin gıda alışverişlerini etkileyen özelliklerini içeren ifadelerle ilgili iç tutarlılığı olumsuz etkileyen ifade bulunmamaktadır. Ölçekte yer alan soruların genel ortalaması 3,60'dır. Çizelge 3'te

görüldüğü gibi soru ortalamalarının testi sonucunda ortalamaların farklı olduğu görülmüştür (Hotelling $T^2 = 2032,239$, $P=0,000$).

Faktör analizinin istatistiksel sonuçlarını değerlendirebilmede temel ölçüt, ölçekte ve değişkenlerle faktörler arasındaki korelasyonlar olarak nitelenen faktör yükleridir. Faktör yüklerinin yüksek olması, değişkenin söz konusu faktör altında yer aldığı anlamına gelmektedir.

Trakya bölgesindeki köylerde ve kentlerde yaşayan tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterleri açıklamak üzere incelenen faktörler üç ana grup altında toplanmıştır (Çizelge 4). Bu faktör altında oluşan gruplara göre faktör isimlendirmeleri yapılmıştır. Birinci faktör gıda içeriği bilinci en büyük faktördür ve varyansın % 26,629'unu açıklamaktadır. İkinci faktör olan lezzet ve bilinçli satın alma varyansın 18,412'sini, üçüncü faktör de varyansın 8,778'ini açıklamaktadır.

Faktör 1: Gıda İçeriği Bilinci; faktör sekiz değişkenle ifade edilmektedir. Bu faktörü oluşturan değişkenler: Ana üretim şekli(organik&GMO vb.), gıda maddesinin içeriği, gıda güvenliği, doğal katkısız ürün olması, yağ içeriği, besin değeri, gıdanın işlenmesi ve hijyeni, gıdanın çeşidi şeklindedir (Çizelge 4).

Faktör 2: Lezzet ve Bilinçli Satın Alma; faktörü beş değişkenle ifade edilmektedir. İkinci faktörü oluşturan değişkenler: Tazelik, tadı ve lezzeti, kalite, marka ve firma ismi, üretim ve son kullanma tarihleri şeklindedir (Çizelge 4).

Faktör 3: Fiyat; bu faktör bir değişkenle ifade edilmektedir (Çizelge 4).

Çizelge 3. Hotelling'in T-Kare Testi

Hotelling'in T-Kare	F	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Anlamlılık
2032,239	117,043	17	749	,000

Analizde Kovaryans matrisi hesaplanmış ve kullanılmıştır.

Çizelge 4. Faktör Analizi Sonuçları
Table 4. Results of Factor analysis

Faktörler ve Değişkenler (Factors)	Faktör Yükleri	Varyans %	Öz Değerleri
Faktör 1 (Gıda İçeriği Bilinci) Factor 1 (conscious of Food content)		26,629	5,055
Ana üretim şekli(organik&GMO vb.)(Process)	0,764		
Gıda Maddesinin İçeriği (Contents of food)	0,723		
Gıda Güvenliği (Food safety)	0,678		
Doğal Katkısız Ürün Olması (Organic)	0,665		
Yağ İçeriği (fat content)	0,645		
Besin Değeri (Nutritional content)	0,610		
Gıdanın İşlenmesi ve Hijyeni (food process and hygiene)	0,572		
Gıdanın Çeşidi (kind of food)	0,485		
Faktör 2 (Lezzet ve Bilinçli satın Alma) Factor 2 (taste and conscious purchased)		18,412	1,372
Tazelik (freshness)	0,089		
Tadı ve Lezzeti (taste and delicious)	0,122		
Kalite (quality)	0,267		
Marka ve Firma İsmi (brand)	0,363		
Üretim ve Son Kullanma Tarihleri (produce and expire date)	0,379		
Faktör 3 (Fiyat) Factor 3 (price)		8,778	1,108
Fiyatı (price)	-0,017		

Varimax rotasyonlu temel bileşenler faktör analizi.
KMO ,882, Barlett's testi:3269,182 ; p<0.000.

Çizelge 5. Trakya Bölgesindeki Köylerde ve Kentlerde Yaşayan Tüketicilerin Gıda Alışverişlerinde Dikkate Aldıkları Kriterlerin Önem Derecelerinin Farklı Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Table 5. Variance analysis results of Food properties before purchasing looking for consumers' who living in rural and urban areas in Trakya region

Faktörler (Factors)	Ortalamalar Average		F Değeri F value	F Anlamlılık Değeri Significance of F value
	Köy Rural	Kent Urban		
Faktör 1 (Gıda İçeriği Bilinci) Factor 1 (conscious of Food content)	4,14	4,29	14,930	0,000*
Faktör 2 (Lezzet ve Bilinçli satın Alma) Factor 2 (taste and conscious purchased)	4,28	4,47	26,929	0,000*
Faktör 3 (Fiyat) Factor 3 (price)	3,97	3,70	11,698	0,001*
Hotelling'in T Değeri =24315,68; F(3,763)=24315,68; p=0,000				

* p<0.01

Trakya bölgesindeki köylerde ve kentlerde yaşayan tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterlerin önem derecelendirmelerinde istatistikî yönden anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır (Çizelge: 5). Çünkü F anlamlılık değeri, 0.05 değerinden küçük olarak gerçekleşmiştir. F değerleri anlamlılık düzeyine göre gruplar arasında fark tüm faktör grupları için (F1, F2, F3) geçerlidir. Bu faktör gruplarının ortalama değerlerine bakılacak olursa, tüketicilerin gıda alışverişlerinde bu faktör gruplarının tümünü dikkate aldıkları ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 5’de F anlamlılık değerlerinin birbirine eşit (0,000) olduğu görülebilir. Aralarındaki F değeri itibariyle F2 faktör grubunun (26,929) en yüksek değer olduğu görülür. Bu faktör yükünün yüksekliğine bakılarak kentlerde ve köylerde yaşayan tüketicilerin gıda alışverişlerinde F2 grubunda yer alan kriterlere daha fazla önem verdikleri ifade edilebilir. Bunu F1 faktör grubu izlemektedir. Her iki grupta da kentlerdeki tüketicilerin biraz daha bilinçli olduğu

görülmektedir. Fiyat faktöründe ise köylerdeki tüketiciler daha fazla önem vermektedir. Trakya Bölgesi’nde kırsal ve kent tüketicilerinin gıda alışverişleri davranışlarında kentlerdeki tüketicilerin biraz daha bilinçli olmalarına rağmen arada önemli bir fark ortaya çıkmadığı görülmektedir. Bu farkın çok belirgin olarak ortaya çıkmamasının nedeni kırsalda yaşayan tüketicilerin medyada yer alan bazı haberleri ve uyarıları yakından takip etmelerine bağlanabilir.

Trakya Bölgesinde bulunan Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illerinde yaşayan tüketicilerin gıda alışverişlerinde dikkate aldıkları kriterlerin önem derecelendirmelerinde F anlamlılık değeri, 0,05 değerinden küçük olarak gerçekleştiğinden dolayı istatistikî yönden anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır (Çizelge: 6). F değerleri anlamlılık düzeyine göre gruplar arasında fark F1 ve F3 grupları için geçerlidir. Bu faktör gruplarının ortalama değerlerine bakılacak olursa, üç ildeki tüketicilerin gıda alışverişlerinde F1, F3 faktör gruplarını dikkate aldıkları ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 6. Trakya Bölgesindeki Üç Farklı Şehirde Yaşayan Tüketicilerin Gıda Alışverişlerinde Dikkate Aldıkları Kriterlerin Önem Derecelerinin Farklı Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Table 6. Variance analysis results of Food properties before purchasing looking for consumers’ who living in three different cities in Trakya region

Faktörler (Factors)	Ortalamalar (Average)			F Değeri (F value)	F Anlamlılık Değeri (Significance of F value)
	Tekirdağ	Edirne	Kırklareli		
Faktör 1 (Gıda İçeriği Bilinci) Factor 1 (conscious of Food content)	4,14	4,27	4,30	6,687	0,001*
Faktör 2 (Lezzet ve Bilinçli satın Alma) Factor 2 (taste and conscious purchased)	4,36	4,36	4,42	1,091	0,337
Faktör 3 (Fiyat) Factor 3 (price)	3,91	3,54	4,06	13,234	0,000*

Hotelling'in T Değeri =88,782; F(3,762)=22550,62; p=0,000

* p<0.01

Çizelge 6’da F anlamlılık değerlerinin (F1 ve F3’ün) yaklaşık birbirine eşit (0.000) olduğu görülebilir. F değeri itibariyle F3 faktör grubunun (13,234) en yüksek değer olduğu çizelgeden görülebilir.

Kırklareli’nde yaşayan tüketicilerin gıda alışverişlerinde F3 faktörüne, yani fiyata diğer illerden daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Kırklareli’ni Tekirdağ izlemektedir.

Tüketicileri Gıda Güvenliği Açısından Endişelendiren Unsurlar

Araştırmaya katılan tüketicilere gıda güvenliği açısından hangi unsurların kendilerini

endişelendirdiği sorulmuş ve alınan cevaplara göre Çizelge 7 oluşturulmuştur.

Çizelge 7. Gıda Güvenliği Açısından Tüketicileri Endişelendiren Durumlar
Table 7. Consumers' anxious related with food safety

Endişe Unsurları (Components of anxious)	Bölge (Region)	Aritmetik ortalama (Aritmatic average)	Standart sapma (SD)	t değeri (t value)	p değeri (p value)
Gıda katkı maddeleri içermesi (Food additives)	Kentsel (Urban)	3,63	0,99	-,512	,609
	Kırsal (Rural)	3,67	0,83		
Bakteriyel bulaşmalar (Salmonella, E.coli vb.) (Bacterial contamination)	Kentsel (Urban)	4,55	0,62	6,125	,000*
	Kırsal (Rural)	4,25	0,74		
Genleriyle oynanmış ürünler (GMO)	Kentsel (Urban)	4,39	0,76	4,566	,000*
	Kırsal (Rural)	4,13	0,78		
Dondurarak saklama (Freeze)	Kentsel (Urban)	2,64	1,09	,227	,821
	Kırsal (Rural)	2,62	1,13		
Işınlama (Irradiation)	Kentsel (Urban)	3,45	1,03	,918	,359
	Kırsal (Rural)	3,39	0,79		
Deli dana ve kuş gribi hastalıkları (BSE and Avian influenza)	Kentsel (Urban)	4,74	0,54	3,731	,000*
	Kırsal (Rural)	4,59	0,59		
Yağ/kolesterol (Fat/cholesterol)	Kentsel (Urban)	4,08	0,91	,316	,752
	Kırsal (Rural)	4,58	0,90		
Bitki ve hayvanlardaki hormon, antibiyotik ve kimyasal kalıntılar (Hormone, antibiotic and chemical contamination)	Kentsel (Urban)	4,49	0,70	3,710	,000*
	Kırsal (Rural)	4,29	0,73		

* p<0.01

Günümüzde endüstrinin gelişmesi besinlerin üretim ve tüketim ilişkileri ile besin üretimi ve işlenmesinin artması gıda katkı maddelerinin kullanımını teknolojik bir zorunluluk olarak ortaya koymaktadır. Ev dışında çalışanların artması, beslenme alışkanlıklarının değişmesi,

besin hazırlama için az zaman kalması yarı-hazır veya ticari olarak tamamen hazırlanmış olan besin üretimini teşvik etmiş, bu da gıda katkı maddelerinin kullanımını kaçınılmaz kılmıştır (Toprak ve ark., 2003).

Çizelge 7'ye göre kırsal ve kentsel alandaki tüketicileri en çok deli dana ve kuş gribi hastalıklarının endişelendirdiği görülmektedir. En az endişelendiren konular ise dondurarak saklama, ışınlama yöntemi ve gıdaların katkı maddeleri ile koruyucu içermesidir.

Trakya Bölgesindeki köylerde ve kentlerde yaşayan tüketicileri gıda güvenliği açısından endişelendiren hususlar; bakteriyel bulaşmalar ($t= 6,125$, $P= 0,000$), genleriyle oynanmış ürünler ($t= 4,566$, $P= 0,000$), deli dana ve kuş gribi hastalıkları ($t=3,731$, $P=0,000$), bitki ve hayvanlardaki hormon, antibiyotik ve kimyasal kalıntılar ($t=3,710$, $P= 0,000$) konusunda istatistiki yönden % 99 düzeyinde anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır.

Işınlama, gıdaların bozulmasına neden olan ve insanlarda hastalıklara yol açan mikroorganizmaların azaltılması veya yok edilmesini sağlarken duyuşal kaliteyi de korumaktadır. Gıdaların ışınlama yöntemiyle (gama ve x ışınları gibi) muhafazası sağlık açısından endişe duyulan riskleri en aza indirmekle birlikte günümüzde üzerinde halen çalışılmaktadır (Yılmaz, 2003). Araştırma sonuçları da göstermektedir ki ışınlama işlemi tüketicileri endişelendirici bir yöntem değildir. Gıda sektörü için oldukça önem arz etmekte olan ışınlama yöntemi uygulamada birçok gıda maddesi için kullanılmaktadır. Bunlar;

- Tahıllarda, kuru meyve ve sebzelerde, kabuklu yemişlerde, baharatlarda ve taze meyvelerde böceklenmeyi engellemek
- Meyvelerin hasat sonrası olgunlaşmasını düzenlemek
- Et ve balıklarda parazitleri elemine etmek
- Taze meyve ve sebzelerde bozulmaya neden olan mikroorganizmaları inaktive etmek
- Et, tavuk, balık, su ürünleri ve baharatlarda patojen mikroorganizmaları elimine ederek raf ömrünü uzatmak
- Yumru gıdalar (patates, soğan gibi) filizlenmesini önlemek

Son yıllarda Türkiye'de görülen ve kanatlı sektörünü oldukça etkileyen kuş gribi ise tüketiciler için endişe edici bir durum olarak belirtilmiştir.

Son yıllarda biyoteknolojik uygulamalar arasında en çok tartışılan konular arasında genetik mühendisliği ve bu teknik ile elde edilen genetiği değiştirilmiş organizmalar yer

almaktadır. Oraman ve İnan (2007) tarafından yapılan bir araştırma sonucunda da belirtildiği gibi GDO'lu gıdalar tüketicileri oldukça endişelendirmektedir. Bu çalışma sonucunda da kentlerde yaşayanların kırsal kesimde yaşayanlara göre GDO açısından daha tedirgin oldukları görülmektedir. Bunun nedeni; şehirde yaşayanların eğitim seviyesinin yüksek olması, kitle iletişim araçlarından, görsel ve yazılı basından daha fazla yararlanmaları olabilir.

Sonuç

Bir toplumda üretim-pazarlama-tüketim zinciri insanların zorunlu olarak içerisinde buldukları bir yapıdır. Toplumun kalkınması için bilinçli, sorumlu ve eğitilmiş üreticilere, pazarlamacılara ve tüketicilere ihtiyaç vardır. Özellikle tüketicilerin eğitilmiş ve bilinçli olması hem üretim kalıplarını hem de pazarlama sektörünün kalıplarını etkileyecek, ekonominin ve toplumun değişmesini sağlayacaktır (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008).

Trakya bölgesinde yapılan bu çalışmada, gıda alışverişinde tüketiciler açısından en fazla belirleyici olan faktörler üretim ve son kullanma tarihi, tazelik, tat- lezzet, gıdanın işlenmesi ve hijyeni olarak sıralanabilir. Ailelerin önem verdikleri diğer bir konu ise ilgili gıdanın fiyatı olmaktadır.

Kırsal ve kentsel alandaki tüketicileri en çok deli dana ve kuş gribi hastalıklarının endişelendirdiği görülmektedir. En az endişelendiren konular ise dondurarak saklama, ışınlama yöntemi ve gıda katkı maddelerinin koruyucu içermesidir.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında şu önerilerde bulunabilir:

Gıda ürünlerinin çabuk bozulabilme özelliğinin olması, ürünün bilinçsizce kullanılması kişinin sağlığını bozabilmesi nedeniyle tüketicilerin bir gıda ürünü satın alırken ürünle ilgili birçok hususa dikkat etmeleri gerekir. Tüketicilerin eğitim düzeyinin artması, bilinçlenmesi bu dikkati sağlamaktadır. Bu nedenle, ne yazık ki ülkemiz genelinde düşük olan öğrenim düzeyi artırılmalıdır. Ayrıca, gıda ürünleri imal eden veya satan firmalar da hitap ettiği pazarda tüketicilerin bu konuda bilinçli ve dikkatli olmasını sağlamak için panel, eğitici televizyon programları vs. gibi programlar düzenlemelidirler.

Günümüzde tüketiciler üretici firma adı, dayanıklılık, kullanım süresi gibi bilgilerle

fiyattan daha fazla değer vermektedirler. İşletmelerin bu konuya ilgi göstermeleri etiketlerde bu bilgilere yer vermeleri tüketicilerin satın alma tercihlerini yönlendirme bakımında önemli olabilecektir.

Sonuçta, firmaların ve devletin halkın bilinçli ve dikkatli gıda tercihi yapmaları yönündeki yürütülen çalışmalar, ülkemizde bilinçli, sağlıklı bir alışveriş ortamını beraberinde getirecek ve bu ortamın oluşturulması da, hem bir çok gıda firmasına hem de tüketiciye optimum verimi sağlayacaktır.

Tüketicilerin, satın aldıkları malın özelliklerini bilmeleri için gıda ürünlerinin üzerinde ürün özelliklerini detaylı olarak anlatan etiketler bulunmalı, gereken hassasiyeti göstermeyen firmalar için yasal işlemler uygulanmalıdır.

Tüm dünyada büyük önem verilen ekolojik tarım uygulamalarına Türkiye’de de gereken

önem verilmeli ve bu konuda etkin bir “Ekolojik Tarım Politikası” uygulanmalıdır.

Tüketicilerin bilinçli beslenmesi ve gelirini bu yönde akılcı değerlendirebilmesi için özellikle TV başta olmak üzere, çeşitli yayın organlarından etkili programlar yapılarak tüketicilerin eğitilmesi son derece yararlı olacaktır.

Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun deneyim ve bilgi noksanlıklarını istismar edici davranışlarda bulunanları cezalandırıcı düzenlemeler içeren yasalar getirilmeli, böylece tüketiciler ile üreticiler arasında belli bir güvenin sağlanabilmesine ortam hazırlanmalıdır.

Sağlıklı ve güvenli gıda maddelerine olan talebin her geçen gün artacağı ve de kişilerin sağlıklı beslenmedeki bilinçlerinin yaş ve eğitimle arttığı düşünüldüğünde, bilinçli gıda tercihi konusundaki bilgilendirme ve bilgilendirmenin, yeni ve daha geniş araştırmalarla desteklenmesi gerekmektedir.

Kaynaklar

- Akbay, C., G. Tiryaki ve A. Gül, 2007. Consumer characteristics influencing fast food consumption in Turkey, *Food Control* 18: 904-913
- Albayrak, M., 2000. Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. Türkiye Ziraat Odaları Birliği Yayınları, ISBN 975-93976-4-1, Ankara
- Demirel, Y. ve M.A. Yoldaş, 2005. Yeni Ekonomide Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 3:60-64
- İnan, İ.H. ve H. Göngör, 1992. Marmara Bölgesinde Hibrit Ayçiçeği Tohumluğu Pazar Araştırması. Trakya Üniversitesi Tekirdağ Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Sayfa: 5.
- Kızılaslan, N. ve H. Kızılaslan, 2008. Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği). VIII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Bildirileri, Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü.
- Malhotra, Y., 1993. Controlling copyright infringements of intellectual property: the case of computer software- Part Two. *Journal of Systems Management*, 45 (7), 12-19.
- Nakip, M., 2003. Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Okumuş, A. ve S. Bulduk, 2003. Tüketicilerin Süper Marketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 5, Sayı:4, S: 70-83
- Oraman, Y. ve İ.H. İnan, 2007. Determination of consumer’s attitudes towards organic vegetables and fruits in Istanbul, *Journal of Environmental Protection and Ecology*, ISSN 1311-5065, Book 3, pp. 556
- Özgül, E. ve İ. Aksulu, 2006. Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler. *Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi*, Cilt 6, sayı 1, Ocak.
- Toprak, İ., Ş. Şentürk, B. Yüksel, H. Özer, B. Bakır ve A.E. Bideci, 2003. Toplumun Beslenmede Bilinçlendirilmesi Saha Personeli İçin Toplum Beslenmesi Programı Eğitim Materyali. T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü
- Yılmaz, İ., 2003. Gıdaların Işınlanması, *Biyotek, Biyoteknoloji Sektör Dergisi*. Sayı:12,33-35.