

**BESLENME KÜLTÜRÜNDEKİ FARKLILIKLARIN BAYAN
TÜKETİCİLERİN GIDA ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Ayşe ŞAHİN*

Burcu Şefika ÖZER**

ÖZET

Bu araştırma, Mersin'in merkez ilçelerinde yaşayan ve farklı beslenme kültürüne sahip olan bayanların gıda ürünleri satın alma davranışlarının da farklı olup-olmadığını incelemek amacıyla gerçekleştirilmiş, 800 bayan ile yüz-yüze görüşme yöntemi kullanılarak anketler yapılmıştır. Araştırmanın hipotezleri, Bağımsız iki grup t-testi yardımı ile test edilmiştir.

Gruplar arasında geleneksel yemekleri pişirme, geleneksel yemekleri pişirme sıklığı değişkenleri açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, bayan tüketicilerin gıda ürünleri alışverişi yaptıkları mekanlar ve en çok satın aldıkları gıda maddeleri açısından da gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Beslenme kültürü, bayan tüketiciler, kültürel farklılıklar.

1. Giriş

İnsan, psikolojik bir varlık olduğu kadar, toplum içerisinde yaşayan ve toplumsal etkileşimlere de ihtiyaç duyan sosyal bir varlıktır. Bireylerin ürünleri/hizmetleri satın alma davranışlarının oluşumunda, sahip oldukları demografik ve psikolojik özellikleri kadar içinde yaşadıkları, etkileşimde buldukları toplumdan kaynaklanan sosyo-kültürel faktörlerin de büyük etkisi olmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden bir tanesi de kültürel değerlerdir.

Toplumlarda görülen gelişim ve değişim süreci, insanların yaşam kültürlerini de büyük ölçüde etkilemekte; yaşam koşullarındaki bu değişim ve gelişim beslenme kültürünün de değişmesine neden olmaktadır.

Ülkemizde bir ilden başka bir ile göç veya evlenme vb. nedenlerle taşınan tüketiciler kendi yöresel beslenme kültürlerini ve gıda ürünleri satın alma davranışlarını yaşadıkları yeni şehirlere de taşımaktadırlar. Bu noktadan yola çıkılarak hazırlanan çalışmanın amacı, Mersin'de doğmuş-büyümüş ve en

* Yrd.Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, MERSİN.

** Arş. Gör., Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, MERSİN.

az iki kuşaktır Mersinli olan bayan tüketiciler ile Mersin'e başka il ve ilçelerden gelerek yerleşmiş bayanlar arasında beslenme kültürü açısından farklılıklar olup-olmadığını ve bu farklılıkların bayan tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemektir.

2. Kültür Kavramı Ve Kültürel Farklılıkların Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri

2.1. Kültür Kavramı

Kültür sözcüğü Latince “cultura” kavramından gelmektedir(Erdoğan ve Alemdar, 2005: 20). Birçok farklı anlamı içeren ve sürekli evrim geçiren bir kavramdır.

Kültür kavramını açıklayan tanımlar şu şekilde sıralanabilir:

- Kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve nesilden nesile aktarılan davranışlar bütünüdür(Linton, 1981: 489'dan aktaran Odabaşı ve Barış, 2002: 313).

- Kültür, bireyin toplumun bir üyesi olarak, iletişim kurmasına, belirli davranışları ve olayları yorumlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olan değerler, fikirler, el sanatları (artifact) ve semboller dizisi olarak tanımlanır (Engel vd., 2000: 63).

- Kültür, bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini (tecrübeler, sanat, estetik, moda gibi), inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık bir unsurlar bütünüdür(Odabaşı ve Barış, 2002: 313).

- Kültür, dil, din, değerler ve tutumlar, tavır ve ticari gelenekler, teknolojik düzey ve ekonomik faaliyetlerin organizasyonu, estetik, eğitim ve sosyal kurumların bileşiminden oluşmaktadır(Yılmaz, 1999: 38).

- Kültür, tümüyle öğrenilmiş ve sosyal olarak aktarılmış davranışlar olup, toplumun paylaştığı bütün değerleri, kaideleri, adetleri ve alışkanlıkları kapsamaktadır(Erdoğan ve Alemdar, 2005: 22).

Bütün bu tanımlamalardan yola çıkılarak kültür, toplumların maddi ve manevi özelliklerini, duygu ve düşünce yapılarını yansıtan, geçmişten günümüze aktarılan, tüm davranışlar, alışkanlıklar ve değerler olarak ifade edilebilir. Bu aktarımlar, toplumdaki her bir bireyin fiziksel ve sosyal varlığını sürdürebilmesi için zorunlu olan faaliyetleri, yerine getirme biçimlerini etkileyebilmektedir.

Kültür, ürün ve hizmetlere anlamlar vermektedir. Tüketicilerin pek çoğu ürünleri/hizmetleri temel fonksiyonlarından daha çok taşıdıkları anlamlar

nedeniyle satın almaktadırlar. Tüketim ürünleri, kullanım özellikleri ve ticari değerlerinin yanı sıra kültürel anlama da sahiptirler. Genellikle kültürel anlam, öncelikle bir tüketim ürününe, daha sonra da bu ürün aracılığı ile tüketiciye aktarılmış olmaktadır (McCracken, 1986: 71).

Toplumlar, bölgesel, dini, ırki boyutlarda kendi içinde benzer özellikler taşıyan alt kültürlere ayrılmaktadır. Bunların her biri, farklı yaşam ve davranış biçimleri gösterebilmektedir. Doğu Avrupalılar-Batı Avrupalılar, Müslümanlar-Hıristiyanlar, ev hanımları-çalışan bayanlar, gibi gruplar alt kültürlere örnek verilebilir (Loudon ve Della Bitta, 2003: 128).

2.2. Kültürel Farklılıkların Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri

Beslenme ve yemek alışkanlıkları, kültürün bir parçası olması nedeniyle her toplumda farklılık göstermektedir. Toplumun beslenme kültürü, yaşam şekliyle yakından ilgilidir.

Her ulusun kültürel yapısında mutlaka beslenme ile ilgili bir bölüm bulunmaktadır. Bu yapı, mutfak olarak nitelendirilmekte ve o toplumun yiyecek ve içecekleri, bunların hazırlanması, kullanılan araç-gereçler ve yemek ile ilgili geleneklerden oluşmaktadır (Baytok vd., 2001: 9).

Beslenme kültürü, insanların yemek için neyi seçtiklerini, seçilen besinlerin ne zaman tüketildiği ve besinlerin nasıl hazırlanıp pişirildiği konularını kapsamakta ve aynı zamanda içinde yaşanan toplumun alışkanlıklarına bağlı bulunmaktadır (Çakıroğlu ve Sargın, 2004: 43).

Günlük yaşamda tüm kültürel gelenekler önemli olmasına karşın, en önemlisi beslenme kültürüdür denilebilir. Beslenme alışkanlıklarında kültürlere göre değişiklik gösteren noktalar şunlardır (Yılmaz, 1999: 39; Marshall, 1995: 264-265):

- Günlük öğün sayısı,
- Bir öğünün dayanıklılık süresi,
- Her öğünün bileşimi (porsiyon boyları, içecek alışkanlığı, çeşidi, v.b.),
- Yemeğin sosyal işlevi ve hazır yemek olgusu,
- Yemeğin kadın veya erkeğin hazırlanması,
- Yemeğin dışarıda yenilme sıklığı,
- Gıda maddeleri alışverişini kimin/kimlerin ve nerelerden yaptıkları,
- En çok hangi tür gıda maddelerinin satın alındığı.

Eğitim, iletişim, teknoloji alanındaki gelişmeler ve globalleşmenin etkileriyle kültürün değişmesi kişilerin beslenme kültürlerine ve gıda ürünleri satın alma davranışlarına da yansımaktadır(Öztop ve Babaoğlu, 2004: 76).

Tüketicilerin ne tür yiyeceklerle besleneceklerine ilişkin kararları almalarında, kültürel, psikolojik ve yaşam alışkanlıklarının da etkili olduğu öne sürülmektedir. Beslenme alışkanlıkları da, geleneğin içinde yetişmiş bireylerce kültüre yansıtılan davranış standartları olarak ifade edilmektedir. Örneğin, geçmişte göçebe bir toplum olarak yaşamış Türklerde yiyeceklerin dayanıklı olması oldukça önemliydi. Bu nedenle kurutulmuş et, sucuk, pastırma, kurutulmuş sebze ve meyve, tarhana, erişte, makarna, turşu, salamuralar başlıca gıda ürünleri arasında yer almaktaydı (Sürücüoğlu ve Akman, 1998: 45).

Ülkemizde halen pek çok bölgede bayanlar geleneksel yemekler için kullandıkları malzemelerin bazılarını kendileri hazırlamaktadır. Örneğin, salça, bulgur, tarhana, konserve, vb. Bu malzemelerin evde hazırlanması/satın alınması da gelir, yaş ve meslek değişkenlerine bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir.

3. Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine İlişkin Bir Pilot Uygulama

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Kısıtları

Kültürel değerlerdeki farklılıkların tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışları üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Bu araştırmanın amacı, Mersin’de doğmuş-büyümüş, en az iki nesildir bu ilde yaşamakta olan ve farklı bir kültürden gelerek Mersin’e yerleşmiş bayan tüketiciler arasındaki beslenme kültürüne yönelik farklılıkları ölçmek ve bu sayede gıda ürünleri satan ve üreten firmalara yol gösterici açılımlar sağlamaktır.

Araştırma, Mersin’e il dışından gelerek yerleşen bayanlar(I. Grup) ile Mersin’in merkez ilçelerinde doğmuş-büyümüş ve en az iki kuşaktır Mersin’de yaşayan bayanları(II. Grup) kapsamaktadır.

Bu araştırma Mersin’in merkez ilçelerinde yaşayan bayanlarla sınırlı olup, sonuçların tüm ülkeye genellenmesi söz konusu değildir.

3.2. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada keşifsel ve tanımlayıcı araştırma modelleri kullanılmıştır(Kurtuluş, 2004: 251-253).

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmanın hipotezleri;

Beslenme Kültürü ve Bayan Tüketiciler

H1 = Geleneksel yemekleri pişirme açısından gruplar arasında farklılık yoktur.

H2 = Geleneksel yemekleri pişirme sıklığı açısından gruplar arasında farklılık yoktur.

H3 = Bayan tüketicilerin gıda maddeleri alışverişlerinde tercih ettikleri mekanlar açısından gruplar arasında farklılık yoktur.

H3A= Bayan tüketicilerin gıda maddeleri alışverişlerinde semt pazarını tercih etmeleri açısından gruplar arasında farklılık yoktur.

H3B= Bayan tüketicilerin gıda maddeleri alışverişlerinde mahalle bakkalını tercih etmeleri açısından gruplar arasında farklılık yoktur.

H3C= Bayan tüketicilerin gıda maddeleri alışverişlerinde toptancıyı tercih etmeleri açısından gruplar arasında farklılık yoktur.

H3D= Bayan tüketicilerin gıda maddeleri alışverişlerinde süper marketi tercih etmeleri açısından gruplar arasında farklılık yoktur.

H3E= Bayan tüketicilerin gıda maddeleri alışverişlerinde alışveriş merkezini tercih etmeleri açısından gruplar arasında farklılık yoktur.

H3F= Bayan tüketicilerin gıda maddeleri alışverişlerinde seyyar satıcıyı tercih etmeleri açısından gruplar arasında farklılık yoktur.

H4= Bayan tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri açısından gruplar arasında farklılık yoktur.

H4A= Bayan tüketicilerin gıda maddesi olarak kırmızı et ve ürünlerini tercih etmeleri açısından gruplar arasında farklılık yoktur.

H4B= Bayan tüketicilerin gıda maddesi olarak beyaz et ve ürünlerini tercih etmeleri açısından gruplar arasında farklılık yoktur.

H4C= Bayan tüketicilerin gıda maddesi olarak meyveyi tercih etmeleri açısından gruplar arasında farklılık yoktur.

H4D= Bayan tüketicilerin gıda maddesi olarak sebzeği tercih etmeleri açısından gruplar arasında farklılık yoktur.

H4E= Bayan tüketicilerin gıda maddesi olarak kuru bakliyatı tercih

etmeleri açısından gruplar arasında farklılık yoktur.

H4F= Bayan tüketicilerin gıda maddesi olarak süt ve süt ve ürünlerini tercih etmeleri açısından gruplar arasında farklılık yoktur.

H4G= Bayan tüketicilerin gıda maddesi olarak dondurulmuş gıdayı tercih etmeleri açısından gruplar arasında farklılık yoktur.

H4H= Bayan tüketicilerin gıda maddesi olarak un ve unlu gıdaları tercih etmeleri açısından gruplar arasında farklılık yoktur.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmış, araştırmaya katılmayı kabul eden bayanlara 21 sorudan oluşan anket formları doldurtulmuştur. Anket formunun birinci bölümünde 5 adet soru yer almakta, bu sorular bayan tüketicilerin gıda ürünleri alışverişi ve yemek pişirme alışkanlıklarını ölçmeye yöneliktir. İkinci bölümde yer alan 11 soru, bayan tüketicilerin beslenme kültürlerinin gıda ürünleri satın alma davranışlarını ne düzeyde etkilediğini, üçüncü bölümdeki 5 soru ise bayan tüketicilerin demografik özelliklerini incelemektedir.

Anket formunun düzenlenmesinde çoktan seçmeli, derecelmeli ve açık uçlu sorular kullanılmıştır.

Anket formuna son şekli verilmeden önce, araştırma örneğini temsil edecek şekilde, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 30 bayan üzerinde soruların anlaşılabilirliği açısından test edilmiştir. Anketlerin uygulanmasında kişisel görüşme yöntemi kullanılmıştır.

3.5. Örnekleme Yöntemi ve Uygulanması

Araştırmanın ana kitesini Mersin ili şehir merkezinde yaşayan bayanlar oluşturmaktadır. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde Mersin ili kent merkezinin nüfus verilerinden yararlanılmıştır. Mersin ili merkez nüfusunun DİE 2000 yılı nüfus sayımı verilerine göre 999.220 kişi olduğu, bu rakamın 229.820'sini ise il dışından gelerek Mersine yerleşenlerin, 769.400'ünü ise bu ilde doğmuş-büyümüş ve en az iki kuşaktır Mersin'de yaşayanların oluşturduğu belirlenmiştir (DİE, 2000). Bu nüfusun yaklaşık 1/3'ünü bayanlar oluşturmaktadır.

Büyük ana kitleler için kabul edilebilir örnek büyüklüklerinin belirlenmesine yönelik çalışmalarda $N \geq 75.000$ olduğunda, $n=400$ birim yeterli sayılmaktadır (Sekaran, 2003: 253).

Beslenme Kültürü ve Bayan Tüketiciler

Araştırmanın alan çalışması bölümünde, Mersin’de doğmuş-büyümüş ve en az iki kuşaktır bu ilde yaşamakta olan 400 bayan ile Mersin’e başka illerden gelerek yerleşen ve halen Mersin’de yaşamakta olan 400 bayan arasında beslenme kültürü ve gıda ürünlerini satın alma davranışları açısından farklılıklar olup-olmadığı incelenmiştir. Ayrıca, araştırmada 800 kişiden oluşan örnek kitle gelir gruplarına göre(üst-orta-alt) farklı sosyo-ekonomik gruplara ayrılmış, ilin farklı gelire sahip bölgelerinden tesadüfi örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme ve tabakalı örnekleme yöntemleri kullanılarak örnekler alınmıştır(Yükselen, 2003: 77-81; Altunışık vd., 2004: 127-128). Örnekler seçilirken, her mahalleden, yaş ve meslek grubundan bireylere yer vermeye çalışılmış, ancak konunun özelliğinden dolayı ev hanımlarına ağırlık verilmiştir.

Araştırma, gerekli eğitim verilerek, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yüksek Lisans öğrencileri tarafından, 1 Nisan-30 Haziran 2005 tarihleri arasında Mersin il merkezinde yaşayan 800 bayan üzerinde uygulanmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle, analize uygun 764 anket saptanmıştır.

3.6. Veri Değerlendirme Yöntemi

Verilerin analizinde SPSS 10,0 istatistik paket programından yararlanılmıştır.

Araştırmanın hipotezleri, gruplar arasındaki farklılıkları test etmeyi amaçladığı için Bağımsız İki Grup t-testi kullanılmıştır. Örnek büyüklüğü $n > 30$ olduğu için t-testi sonuçlarının Normal dağılıma yaklaştığı varsayılmaktadır (Özdamar, 2004: 331-332; Nakip, 2003: 274-275).

Önem derecesi tüm istatistik analizler için 0,05 olarak belirlenmiştir.

4. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan ve anket formları geçerli sayılan 764 bayan tüketiciye ait anket formlarının değerlendirilmesi sonucunda elde edilen temel bulgular aşağıda sunulmuştur.

Araştırmaya katılan 764 bayan tüketicinin yaş, meslek, ailedeki birey sayısı ve gelir düzeyine ilişkin dağılımlar Tablo 1 ve Tablo 2’’de görülmektedir.

Tablo 1. Ankete Katılan Bayan Tüketicilerin Gruplar Bazında Demografik Özelliklerini Gösteren Dağılımlar

Demografik Özellikler	I. GRUP		II. GRUP		Toplam
	Frekans	%	Frekans	%	
YAŞ					
20-24	34	8,90	104	27,23	138
25-29	23	6,02	57	14,92	80
30-34	78	20,42	69	18,05	147
35-39	103	26,96	15	3,93	118
40-44	60	15,71	48	12,57	108
45 ve üzeri	84	21,99	89	23,30	173
TOPLAM	382	100,0	382	100,0	764
MESLEK					
Ev hanımı	214	56,02	191	50,00	405
Memur	66	17,28	39	10,21	105
İşçi	16	4,19	40	10,47	56
Öğretmen	24	6,28	50	13,09	74
Serbest	8	2,09	23	6,02	31
Diğer	54	14,14	39	10,21	93
TOPLAM	382	100,0	382	100,0	764
Ailedeki Birey Sayısı					
1	12	3,14	18	4,71	30
2	62	16,23	102	26,70	164
3	124	32,46	83	21,73	207
4	114	29,84	107	28,01	221
5 ve üzeri	70	18,33	72	18,85	142
TOPLAM	382	100,0	382	100,0	764

I. Grup : Mersine il dışından gelerek yerleşen bayanlar

II. Grup : En az iki kuşaktır Mersin’de yaşayanlar bayanlar

Araştırmaya katılan bayanlardan I. Grupta yer alanların yaş dağılımı olarak 35-39 aralığında yoğunlaştığı, II. Grupta yer alanların ise 20-24 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Her iki grupta da meslek grubu olarak ev hanımları birinci sırada yer almaktadır. Ailedeki birey sayısı açısından, I. Grupta ilk sırayı üç kişiden oluşan aileler, II. Grupta ise ilk sırayı 4 kişilik aileler almaktadır.

Beslenme Kültürü ve Bayan Tüketiciler

Tablo 2. Ankete Katılan Bayan Tüketicilerin Gruplar Bazında Demografik Özelliklerini Gösteren Dağılımlar

Demografik Özellikler	I. Grup		II. Grup		Toplam
GELİR					
1-299 YTL	23	6,03	50	13,09	73
300-499 YTL	52	13,61	73	19,10	125
500-699 YTL	45	11,78	103	26,97	148
700-899 YTL	67	17,53	54	14,14	121
900 YTL ve üzeri	195	51,05	102	26,70	297
Toplam	382	100,0	382	100,0	764

I. Grup : Mersine il dışından gelerek yerleşen bayanlar

II. Grup : En az iki kuşaktır Mersin’de yaşayanlar bayanlar

Cevaplayıcıları gelir düzeylerinin dağılımına bakıldığında, I. Grupta 900 YTL ve üzeri gelir grubunda, II. Grupta ise 500-699 YTL arası grupta yoğunlaşma olduğu gözlenmektedir.

Tablo 3’de araştırmaya katılan bayanların gruplar bazında geleneksel yemeklerini pişirip-pişirmediklerine ilişkin dağılımlar yer almaktadır.

Tablo 3. Gruplar Bazında Geleneksel Yemeklerin Pişirilmesine İlişkin Dağılımlar

Geleneksel Yemekleri Pişirme*Grup	Evet		Hayır		Toplam
	Frekans	%	Frekans	%	
Grup I	331	48,25	51	65,38	382
Grup II	355	51,75	27	34,62	382
Toplam	686	100,00	78	100,00	764

Tablo 3’de Mersine il dışından gelerek yerleşen bayanların % 48,25’inin Mersin’li olan bayanların ise % 51,75’inin geleneksel yemeklerini pişirip-pişirmediklerine yönelik soruya evet yanıtını verdikleri görülmektedir.

Tablo 4’de bayan tüketicilerin Mersin’de yaşadıkları süre ile geleneksel yemekleri pişirme sıklıklarının gösteren dağılımlar yer almaktadır.

Tablo 4. Gruplar Bazında Mersin’de Yaşanılan Süreye(Yıl) Bağlı Olarak Geleneksel Yemekleri Pişirme Sıklığını Gösteren Dağılımlar

	Yıl / Gel.Yem. Pişirme Sıklığı	Hiç	Haftada iki defa	Haftada bir defa	Onbeş günde bir	Ayda bir defa	Çok nadiren	Top
Grup 1	1-4 yıl	15	4	8	4	0	0	31
	5-9 yıl	4	4	11	4	8	11	42
	10-14 yıl	20	49	17	8	22	11	127
	15-19 yıl	8	4	8	24	4	4	52
	20 yıl ve üzeri	4	20	19	23	36	28	130
	Toplam	51	81	63	63	70	54	382
Grup 2	Mersinli(≥20yıl)	27	50	39	62	123	81	382

Tablo 4’de I. Grupta yer alan ve Mersin’e başka illerden göç ederek yerleşen bayanlardan en fazla 10-14 yıldır bu ilde yaşayanların haftada iki defa, 20 yıl ve daha uzun süredir yaşayanların ise en fazla ayda bir defa geleneksel yemeklerini pişirdikleri saptanmıştır. Bu sonuçlar, Mersin’e başka illerden gelerek yerleşen bayanların uzun yıllar geçse de geleneksel yemeklerini pişirmekten vazgeçemediklerini göstermektedir. Mersin’li olan II. Grupta ise geleneksel yemekler en fazla ayda bir pişirilmektedir.

Tablo 5’de bayan tüketicilerin gıda alışverişi yaptıkları mekanlar gruplar bazında önem derecesine göre sıralanmıştır.

Tablo 5. Gıda Alışverişi Yapılan Mekanların Gruplar Arasında Önem Derecesine Göre Sıralanışı

Gıda Alışverişi Yapılan Mekanlar	I. Grup	II. Grup
Alışveriş Merkezi	1	2
Süper market	2	2
Semt pazarı	3	1
Mahalle bakkalı/Manavı	4	4
Toptancı	5	4
Seyyar Satıcı	6	6

Bayan tüketicilerin gıda alışverişi yaptıkları mekanların önem derecelerine göre sıralanmasında merkezi eğilim ölçülerinden Mod Analizinden yararlanılmıştır.

Beslenme Kültürü ve Bayan Tüketiciler

Ankete katılan bayanlardan I. Grupta yer alanların en çok alışveriş merkezlerini, ikinci öncelikli olarak ise süpermarketleri gıda alışveriş için tercih ettikleri saptanmıştır. II. Grupta yer alan bayan tüketicilerin ise gıda alışverişini en çok semt pazarından, ikinci öncelikli olarak alışveriş merkezinden ve süper marketten yaptıkları belirlenmiştir.

Ankete katılan bayan tüketicilere en çok hangi gıda maddelerini satın aldıkları sorulmuş ve önem derecelerine göre Tablo 6'deki yanıtlar alınmıştır.

Tablo 6. Gruplar Bazında En Çok Satın Alınan Gıda Maddelerinin Önem Derecesine Göre Sıralanışı

En çok Satın Alınan Gıda Maddeleri	I. Grup	II. Grup
Sebze	1	1
Meyve	2	2
Beyaz et ve ürünleri	4	3
Süt ve süt ürünleri	5	5
Kuru Bakliyat	6	5
Kırmızı et ve ürünleri	7	7
Dondurulmuş gıda	8	8
Un ve unlu yiyecekler	7	7
Diğer	9	9

Her iki grupta yer alan bayan tüketicilerin birinci öncelik olarak sebze, ikinci öncelik olarak meyve satın aldıkları, süt ve süt ürünleri, kırmızı et ve ürünleri, un ve unlu yiyecekler ve dondurulmuş gıda ürünlerini satın alma önceliklerinin ise birbirinden farksız olduğu belirlenmiştir. En az öncelikli diğer seçeneği için ise en çok içecekler ve çerez yanıtı verilmiştir. Tablo 6'da yer alan verilerin analizi için merkezi eğilim ölçülerinden Mod Analizinden yararlanılmıştır.

Ayrıca, her iki grupta da (I. Grup: % 97,8, II. Grup: % 98,9) evde yemekleri en çok bayanların pişirdiği belirlenmiştir.

Ankete katılan bayan tüketicilere evde kendilerinin aşağıdaki yiyeceklerden hangilerini hazırladıkları sorulmuş ve Tablo 7'de görülen yanıtlar alınmıştır.

Tablo 7. Bayan Tüketiciler Tarafından Evde Hazırlanan Yiyeceklere İlişkin Dağılımlar

Evde hazırlanan Yiyecekler	I. GRUP		II. GRUP	
	Frekans	%	Frekans	%
Salamura Peynir	39	10,20	91	23,82
Salça	257	67,27	269	70,41
Konserve	62	16,23	69	18,06
Turşu	343	89,79	306	80,10
Reçel	290	75,91	327	85,60
Yoğurt	95	24,86	54	14,14
Kuru sebze	106	27,74	113	29,58
Salamura Zeytin	195	51,04	238	62,30
Tarhana	85	22,25	56	14,65
Donmuş sebze	154	40,31	113	29,58
Ekmek	54	14,13	115	30,10
Hiçbiri	12	3,14	20	5,23

Her bayan tüketici birden fazla yanıt verebildiği için Tablo 7’de genel toplamlar verilmemiştir.

I. Grupta yer alan bayan tüketicilerin evde en çok turşu, reçel ve salça hazırladıkları, II. Grupta yer alan bayan tüketicilerin de benzer biçimde en çok reçel, turşu ve salçayı hazırladıkları saptanmıştır.

4.2. Hipotez Testleri

Bayan tüketicilerin geleneksel yemekleri pişirme ve pişirme sıklığı açılarından gruplar arasında farklılıklar olup-olmadığını test etmek amacıyla H1 ve H2 hipotezleri; alışveriş yapılan mekanlar ve en çok satın alınan gıda maddeleri açısından gruplar arasında farklılıklar bulunup-bulunmadığını test etmek için ise H3 ve H4 hipotezleri kurulmuştur. Bu hipotezlerin testinde Bağımsız iki örneklem t-testinden yararlanılmıştır.

Geleneksel yemekleri pişirme açısından gruplar arasında farklılıklar olup-olmadığını incelemek amacıyla uygulanan t-testine ilişkin sonuçlar Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Geleneksel Yemekleri Pişirme ve Pişirme Sıklığı Açılarından Gruplar Arasındaki Farklılıkların Analizi

Hipotez	t değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi (p)
H1: Gel.yem.piş.*Grup	2,880	762	0,004
H2: Gel.yem.piş.sık.*Grup	-2,790	762	0,005

p ≤ 0,05

Test sonuçları, geleneksel yemekleri pişirme ve pişirme sıklıkları açılarından iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Tablo 9. Geleneksel Yemekleri Pişirme ve Pişirme Sıklığı Açılarından Farklılıkları İnceleyen Tanımlayıcı İstatistikler

Grup	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Geleneksel yemekleri pişirme	I	382	1,1335
	II	382	1,0707
Geleneksel yemekleri pişirme sıklığı	I	382	2,4764
	II	382	2,8037

Geleneksel yemekleri pişirme: 1= Evet 2=Hayır

Geleneksel yemekleri pişirme sıklığı: 1= Haftada iki kez 5=Çok nadir

II. grupta yer alan ve Mersinli olan bayan tüketicilerin geleneksel yemeklerini pişirme yönünden I. gruba kıyasla geleneksel beslenme kültürlerine daha fazla bağlı oldukları görülmektedir. Geleneksel yemekleri pişirme sıklığı açısından ise, I. grupta yer alan ve Mersine il dışından gelerek yerleşen bayanların geleneksel yemeklerini II. gruba kıyasla daha sık zaman aralıkları ile pişirdikleri saptanmış olup, bu sonuç Tablo 4’de yer alan geleneksel yemekleri pişirme sıklığı dağılımları ile de uyumludur.

I. ve II. grupta yer alan bayan tüketicilerin gıda maddeleri alış-verişlerinde tercih ettikleri mekanlar arasındaki farklılıklar Tablo 10’da görülmektedir.

Tablo 10. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	t değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi (p)
H3: Alışveriş Mekanları*Grup			
H3A: Süpermarket	-0,673	762	0,501
H3B: Alışveriş merkezi	-1,162	762	0,246
H3C: Seyyar satıcı	-6,061	762	0,000
H3D: Semt pazarı	-3,139	762	0,002
H3E: Mahalle bakkalı	-1,767	762	0,078
H3F: Toptancı	5,116	762	0,000

$p \leq 0,05$

Bayan tüketicilerin süper market, alışveriş merkezi ve mahalle bakkalından alışveriş yapmaları açısından gruplar arasında farklılık yoktur($p>0,05$). Seyyar satıcı, semt pazarı ve toptancıdan alışveriş yapmaları açısından ise gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır($p< 0,05$).

Bayan tüketicilerin gruplar bazında gıda alışverişleri için tercih ettikleri mekanlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11. Bayan Tüketicilerin Gıda Alışverişlerinde Tercih Ettikleri Mekanlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Grup	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Semt pazarı I	382	2,5236	1,2770
Semt pazarı II	382	2,8455	1,5454
Mahalle bakkalı I	382	3,0079	1,3775
Mahalle bakkalı II	382	3,1859	1,4066
Toptancı I	382	4,1885	1,6918
Toptancı II	382	3,5628	1,6883
Süpermarket I	382	2,2958	1,3589
Süpermarket II	382	2,3639	1,4367
Alışveriş merkezi I	382	2,5183	1,8353
Alışveriş merkezi II	382	2,6597	1,5126
Seyyar satıcı I	382	4,4843	2,1780
Seyyar satıcı II	382	5,3037	1,4961

1=En çok tercih edilen

6= En az tercih edilen

Gruplar arasında gıda maddeleri satın alma tercihleri açısından farklılıkların bulunduğu mekanlar olan semt pazarı, seyyar satıcı ve toptancı seçeneklerine yönelik tanımlayıcı istatistikler Tablo 11’de incelenmiş ve şu sonuçlar elde edilmiştir. I. grupta yer alan bayan tüketicilerin semt pazarını ve

Beslenme Kültürü ve Bayan Tüketiciler

seyyar satıcıyı II. gruba kıyasla daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. II. grupta yer alan bayan tüketicilerin ise toptancıdan I. grupta yer alan bayan tüketicilere kıyasla daha fazla alışveriş yaptıkları belirlenmiştir.

Bayan tüketicilerin alışverişlerinde en çok satın aldıkları gıda maddeleri açısından gruplar arasında farklılıklar bulunup-bulunmadığını test etmek amacıyla gerçekleştirilen hipotez testi sonuçları Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	t değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi (p)
H4: Gıda Mad.*Grup			
H4A: Kırmızı et ve ürünleri	2,541	762	0,011
H4B: Beyaz et ve ürünleri	0,184	762	0,854
H4C: Meyve	1,009	762	0,313
H4D: Sebze	-0,333	762	0,739
H4E: Kuru bakliyat	2,563	762	0,011
H4F: Süt ve süt ürünleri	-5,475	762	0,000
H4G: Dondurulmuş gıda	2,139	762	0,033
H4H: Un ve unlu yiyecekler	1,169	762	0,243

$p \leq 0,05$

Bayan tüketicilerin en çok satın aldıkları gıda maddelerinden beyaz et ve ürünleri, meyve, sebze, un ve unlu yiyecekler açısından gruplar arasında farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Kırmızı et ve ürünleri, kuru bakliyat, süt ve süt ürünleri ve dondurulmuş gıda satın alınmasında ise gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p < 0,05$).

Bayan tüketicilerin gruplar bazında satın aldıkları gıda maddelerine yönelik tanımlayıcı istatistikler Tablo 13’de görülmektedir.

Tablo 12’de yer alan farklılıklardan yola çıkarak ve Tablo 13’de yer alan tanımlayıcı istatistikler ışığında şu sonuçlar elde edilmiştir. II. grupta yer alan bayan tüketicilerin I. gruba kıyasla kırmızı et ve ürünlerini, kuru bakliyatı ve dondurulmuş gıdayı daha fazla satın aldıkları saptanmıştır. I. grupta yer alan bayan tüketicilerin ise süt ve süt ürünlerini II. gruba kıyasla daha fazla satın aldıkları belirlenmiştir.

Tablo 13. Satın Alınan Gıda Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Grup	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Kırmızı et ve ürünleri	I	382	4,9136	2,0339
	II	382	4,5052	2,3939
Beyaz et ve ürünleri	I	382	3,5393	1,7635
	II	382	3,5157	1,7743
Meyve	I	382	3,3377	1,5158
	II	382	3,2277	1,4964
Sebze	I	382	2,1806	1,4221
	II	382	2,2147	1,4053
Kuru bakliyat	I	382	4,3298	1,8446
	II	382	3,9791	1,9372
Süt ve süt ürünleri	I	382	3,6754	1,8975
	II	382	4,3691	1,5914
Dondurulmuş gıda	I	382	6,7199	2,7887
	II	382	6,2723	2,9915
Un ve unlu yiyecekler	I	382	5,7304	1,9191
	II	382	5,5497	2,3323

1=En çok satın alınan

8= En az satın alınan

5. Sonuç

Beslenme kültürü tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir değişken olarak her geçen gün önemini daha fazla hissettirmektedir. Beslenme kültüründeki farklılıkların bayan tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin incelendiği bu çalışmadan elde edilen sonuçlar şöyle özetlenebilir:

İki grup arasında geleneksel yemekleri pişirme, geleneksel yemekleri pişirme sıklığı değişkenleri açılarından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Mersin'e başka illerden gelerek(göç, evlenme vb nedenlerle) yerleşen bayanların Mersin'de uzun yıllar yaşasalar da geleneksel yemeklerini unutmadıkları ve Mersin'li olan bayanlara kıyasla öz beslenme kültürlerine ait yemekleri daha sık pişirdikleri saptanmıştır. Ayrıca, Mersin'e başka illerden gelerek yerleşen bayanların % 87 gibi büyük bir çoğunluğunun kendi geleneksel yemeklerinin yanı sıra Mersin'in geleneksel yemeklerini de pişirdikleri gözlemlenmiştir.

Beslenme Kültürü ve Bayan Tüketiciler

Her iki grupta yer alan bayan tüketicilerin de evde en çok turşu, reçel ve salça yaptıkları saptanmıştır. Bu noktada ankete katılan bayanların her iki grupta da en az % 50'sinin ev hanımı olması etkili olabilir.

Mersine il dışından gelerek yerleşen bayan tüketicilerin gıda maddesi alışverişlerinde en çok alışveriş merkezlerini, ikinci öncelikli olarak ise süpermarketleri, Mersinli tüketicilerin ise gıda alışverişlerinde en çok semt pazarlarını, ikinci öncelikli olarak alışveriş merkezlerini ve süper marketleri tercih ettikleri belirlenmiştir.

Her iki grupta yer alan bayan tüketicilerin birinci öncelik olarak sebze, ikinci öncelik olarak meyve satın aldıkları, süt ve süt ürünleri, kırmızı et ve ürünleri, un ve unlu yiyecekler ve dondurulmuş gıda ürünlerini satın alma önceliklerinin ise birbirinden farksız olduğu saptanmıştır.

İki grup arasında alışveriş yapılan mekanlar açısından farklılıklar bulunup-bulunmadığı incelendiğinde; bayanların seyyar satıcı, semt pazarı ve toptancıdan alışveriş yapmaları açısından gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunduğu gözlenmiştir. Bu farklılıkların oluşmasında I. grupta yer alan bayan tüketicilerin semt pazarını ve seyyar satıcıyı II. gruba kıyasla daha fazla tercih etmelerinin; II. grupta yer alan bayan tüketicilerin ise toptancıyı I. grupta yer alan bayan tüketicilere kıyasla daha fazla alışveriş yapmalarının etkili olduğu saptanmıştır.

Bayan tüketicilerin en çok satın aldıkları gıda maddeleri açısından gruplar arasındaki farklılıklar analiz edildiğinde, kırmızı et ve ürünleri, kuru bakliyat, süt ve süt ürünleri ve dondurulmuş gıda satın alınmasında ise gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar gruplar bazında incelendiğinde, II. grupta yer alan bayan tüketicilerin I. gruba kıyasla kırmızı et ve ürünlerini, kuru bakliyatı ve dondurulmuş gıdayı daha fazla satın aldıkları saptanmıştır. I. grupta yer alan bayan tüketicilerin ise süt ve süt ürünlerini II. gruba kıyasla daha fazla satın aldıkları belirlenmiştir.

Bu araştırma ile, Mersin il merkezinde yaşayan bayan tüketicilerin beslenme kültüründeki farklılıkların alışveriş yaptıkları mekanlar ve satın aldıkları gıda maddeleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarının coğrafi bölgeler bazında yapılabilecek daha geniş kapsamlı bir çalışmaya ışık tutması umut edilmektedir.

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the women who live in the central districts within Mersin whether have different nourishment culture and have different behaviours to purchase foodstuffs or not. For this aim, a field survey

has been conducted as a pilot study on women. The hypothesis of this study were tested with the help of t-test by using the data obtained from the survey.

At the end of the research it has been concluded that, there are important differences among the groups on the cooking traditional meals, the frequency of cooking traditional meals and cooking the traditional meals of Mersin.

KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, Remzi.; Recai COŞKUN; Serkan BAYRAKTAROĞLU; Engin YILDIRIM (2004), Araştırma Yöntemleri, 3. Baskı, Adapazarı: Sakarya Kitapevi.
- BAYTOK, Ahmet, EMREN, Ahmet, GÜREL, Nurdan, DALKIRANOĞLU, Asuman, GÜNEY, Hatice ve Hümeysra TÖRE (2001), *Afyonkarahisar Mutfağı*, Yayın No:10, Ankara: Afyon Kocatepe Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı Yayınları.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener(2002) Sosyal Bilimler için Veri Analizi Kitabı, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- ÇAKIROĞLU, Pınar ve Yalçın SARGIN (2004), "Küreselleşmenin Gıda Tüketimine Etkisi", *Standard*, yıl:43,sayı:510,41-45.
- ENGEL, James F.; Roger D. BLACKWELL ve Paul W. MINIARD (2000), *Consumer Behavior*, 8th Edition, USA: The Dryden Press.
- ERDOĞAN, İrfan; Korkmaz ALEMDAR(2005), *Popüler Kültür ve İletişim*, İkinci Baskı, Ankara: Erk Yayınevi.
- KURTULUŞ, Kemal (2004), Pazarlama Araştırmaları, Yedinci Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- LOUDON, David L., Albert J.DELLA BITTA (2003), *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 8th Edition, Singapore: Mc Graw-Hill International Edition.
- MARSHALL, David W. (1995), *Food Choice and the Consumer*, London: Chapman&Hall Inc.
- McCRACKEN, Grant (1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Good", *Journal of Consumer Research*, Vol:13, June, 71-84.
- NAKİP, Mahir(2003), Pazarlama Araştırmaları, Ankara: Seçkin Yayınevi.

Beslenme Kültürü ve Bayan Tüketiciler

- ODABAŞI, Yavuz, BARIŞ, Gülfidan (2002), *Tüketici Davranışı*, 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- ÖZTOP, Hülya, BABAOĞUL, Müberra (2004), "Sosyo-Ekonomik Değişimler ve Tüketim Eğilimine Etkisi", *Standard*, Yıl:43, Sayı:511, 71-78.
- SEKARAN, Uma. (2003), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Fourth Edition, New York: John Wiley & Sons Inc.
- SÜRÜCÜOĞLU, Metin S., AKMAN, Mehmet (1998), "Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi ve Bugünkü Değişim Nedenleri", *Standard*, Yıl:37, Sayı:439, 42-53.
- YILMAZ, Hüseyin (1999), "Toplumsal Kültür Farklılıklarının Uluslar Arası Pazarlama Uygulamalarına Etkileri", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:13, Sayı:75, 38-42. www.die.gov.tr/nuts/82de.xls.
- YÜKSELEN, C.(2003), *Pazarlama Araştırmaları*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.