

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

Ayşe ŞAHİN\*

Burcu Şefika ÖZER\*\*

### Özet:

*Toplumsal gelişim ve değişimler, insanların yaşam koşullarını büyük ölçüde etkilemekte; yaşam koşullarındaki bu değişimler beslenme kültürünün de değişmesine neden olmaktadır. Ülkemizde bir ilden başka bir ile göç veya evlenme vb. nedenlerle taşınan bayan tüketiciler kendi yöresel beslenme kültürlerini ve gıda ürünleri satın alma davranışlarını yaşadıkları yeni şehirlere de taşımaktadırlar.*

*Beslenme kültüründeki farklılıkların bayan tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin incelendiği bu çalışmanın ilk bölümünde, kültür kavramından ve kültürel farklılıkların tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışları üzerindeki etkilerinden bahsedilmektedir. İkinci bölümde ise Mersin'in merkez ilçelerinde yaşayan ve farklı beslenme kültürüne sahip olan bayanların gıda ürünleri satın alma davranışlarının da farklı olup-olmadığını incelemek amacıyla bir pilot uygulama 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.

\* Yrd.Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, asahin@mersin.edu.tr.

\*\* Arş. Gör., Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sburcuozer@mersin.edu.tr.

## **THE EFFECTS OF NUTRITION CULTURE DIFFERENCES ON FEMALE CONSUMERS' FOODSTUFFS BUYING BEHAVIOR**

### **Abstract:**

*Social developments and changes are effecting human beings' living conditions and these changes are also effecting their nutrition culture. In our country, the female consumers who are moving from one city to another, because of migration or marriage etc., are moving together their local and traditional nutrition culture and buying behavior.*

*In this study, the effects of nutrition culture differences on female consumers' foodstuffs buying behavior are analyzed. In the first part of the paper, culture concept and the effects of cultural differences on consumers foodstuffs buying behavior have briefly been discussed.*

*In the second part of this study, the women who live in the central districts within Mersin whether have different nourishment culture and have different behaviours to purchase foodstuffs or not, is analyzed. 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 between the groups on the cooking traditional meals, the frequency of cooking traditional meals.*

**Keywords:** Nutrition culture, female consumers, cultural differences.

## **GİRİŞ**

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 toplumdaki 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 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.

## I) KÜLTÜR KAVRAMI VE KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN TÜKETİCİLERİN GIDA ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

### A) 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).

## **B) 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 (Çakroğlu ve Sargin, 2004: 43).

Günlük yaşamda tüm kültürel gelenekler önemli olmasına karşın, en önemlisi beslenme kültürüdür denilebilir. Beslenme alışkanlıklarında kültürle 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,
- Yemeği kadın veya erkeğin hazırlaması,
- Yemeğin dışarıda yenilme sıklığı,
- Gıda maddeleri alışverişini kimin/kimlerin ve nerelerden yaptıkları,
- En çok hangi tür gıda maddelerinin satın alındığı.

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, şucuk, 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.

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

## **II) BESLENME KÜLTÜRÜNDEKİ FARKLILIKLARIN BAYAN TÜKETİCİLERİN GIDA ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİNE İLİŞKİN BİR PİLOT UYGULAMA**

### **A) 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.

### **B) Araştırma Yöntemi**

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

### **C) Araştırmanın Hipotezleri**

Bu araştırmanın hipotezleri;

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 süpermarketi 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 sebze yi 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.

#### **D) 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.

### E) Örneklem Yöntemi ve Uygulanması

Araştırmanın ana kitlesini 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 220.820'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).

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, çalışmada 800 kişiden oluşan örnek kitle gelir gruplarına göre(üst-orta-alt) farklı sosyo-ekonomik gruplara ayrılmış, ilin farklı gelire sahip bölgelerinden tesadüfi örneklem yöntemlerinden basit tesadüfi örneklem ve tabakalı örneklem yöntemleri kullanılarak örnekler alınmıştır(Yükselen, 2003: 77-81; Altunışık vd., 2004: 127-128). Örnekler seçilirken, her mahalleden, yaş ve meslek grubundan bireylere yer verilmeye 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.

### F) 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.

## G) Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

### 1) Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan ve anket formları geçerli sayılan 764 bayan tüketicie 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 <sup>(*)</sup>		II. GRUP <sup>(**)</sup>		Toplam
	Frekans	%	Frekans	%	
<b>YAŞ</b>					
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
<b>TOPLAM</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>764</b>
<b>MESLEK</b>					
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
<b>TOPLAM</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>764</b>
<b>Ailedeki Birey Sayısı</b>					
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
<b>TOPLAM</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>764</b>

(\*) : I. Grup : Mersine il dışından gelecek 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.



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

Demografik Özellikler	I. Grup <sup>(*)</sup>		II. Grup <sup>(**)</sup>		Toplam
<b>GELİR</b>					
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
<b>Toplam</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>764</b>

(\*) : 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
<b>Toplam</b>	<b>686</b>	<b>100,00</b>	<b>78</b>	<b>100,00</b>	<b>764</b>

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 sıklıklarını 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	Toplam
<b>Grup 1</b>	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
	<b>Toplam</b>	<b>51</b>	<b>81</b>	<b>63</b>	<b>63</b>	<b>70</b>	<b>54</b>	<b>382</b>
<b>Grup 2</b>	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
Top tancı	5	4
Seyyar Satıcı	6	6

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

Ankete katılan bayanlardan I. Grupta yer alanların en çok alışveriş merkezlerini, ikinci öncelikli olarak ise süpermarketleri gıda alışverişi 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'daki 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 ve 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 toplam- lar 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.

## 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 Açısından**  
**Gruplar Arasındaki Farklılıkların Analizi**

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

$p \leq 0,05$

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

**Tablo : 9**  
**Geleneksel Yemekleri Pişirme ve Pişirme Sıklığı Açısından**  
**Farklılıkları İnceleyen Tanımlayıcı İstatistikler**

	Grup	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Geleneksel yemekleri pişirme	I	382	1,1335	0,3406
	II	382	1,0707	0,2566
Geleneksel yemekleri pişirme sıklığı	I	382	2,4764	1,6420
	II	382	2,8037	1,5991

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	<b>0,000</b>
H3D: Semt pazarı	-3,139	762	<b>0,002</b>
H3E: Mahalle bakkalı	-1,767	762	0,078
H3F: Toptancı	5,116	762	<b>0,000</b>

$p \leq 0,05$

Bayan tüketicilerin süpermarket, 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	2,5236	1,2770
	II	2,8455	1,5454
Mahalle bakkalı	I	3,0079	1,3775
	II	3,1859	1,4066
Toptancı	I	4,1885	1,6918
	II	3,5628	1,6883
Süpermarket	I	2,2958	1,3589
	II	2,3639	1,4367
Alışveriş merkezi	I	2,5183	1,8353
	II	2,6597	1,5126
Seyyar satıcı	I	4,4843	2,1780
	II	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 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	<b>0,011</b>
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	<b>0,011</b>
H4F: Süt ve süt ürünleri	-5,475	762	<b>0,000</b>
H4G: Dondurulmuş gıda	2,139	762	<b>0,033</b>
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

I=En çok satın alınan

8= En az satın alınan

## SONUÇLAR

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 açısından 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.



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 gözlemlenmiştir. 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.

### KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, Remzi.; COŞKUN, Recai; BAYRAKTAROĞLU, Serkan ve YILDIRIM, Engin. (2004), *Araştırma Yöntemleri*, 3. Baskı, Sakarya Kitabevi, Adapazarı.
- BAYTOK, Ahmet; EMREN, Ahmet; GÜREL, Nurdan; DALKIRANOĞLU, Aşuman; GÜNEY, Hatice ve TÖRE, Hümevra. (2001), *Afyonkarahisar Mutfağı*, Yayın No:10, Afyon Kocatepe Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı Yayınları, Ankara.
- ÇAKIROĞLU, Pınar ve SARGIN, Yalçın. (2004), "Küreselleşmenin Gıda Tüketimine Etkisi", *Standard*, Cilt : 43, Sayı : 510, ss. 41-45.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. ve MINIARD, Paul W. (2000), *Consumer Behavior*, 8th Edition, The Dryden Press, USA.
- ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz. (2005), *Popüler Kültür ve İletişim*, İkinci Baskı, Erk Yayınevi, Ankara.
- KURTULUŞ, Kemal. (2004), *Pazarlama Araştırmaları*, Yedinci Baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- LOUDON, David L. and DELLA BITTA, Albert J. (2003), *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 8th Edition, Mc Graw-Hill International Edition, Singapore.
- MARSHALL, David W. (1995), *Food Choice and the Consumer*, Chapman&Hall Inc., London.
- 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, pp. 71-84.
- NAKİP, Mahir.(2003), *Pazarlama Araştırmaları*, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan. (2002), *Tüketici Davranışı*, 3. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- ÖZTOP, Hülya ve BABAOĞUL, Müberra. (2004), "Sosyo-Ekonomik Değişimler ve Tüketim Eğilimine Etkisi", *Standard*, Cilt : 43, Sayı : 511, ss. 71-78.
- ÖZDAMAR, Kazım.(2004), *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi I*, Genişletilmiş 5. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- SEKARAN, Uma. (2003), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Fourth Edition, John Wiley&Sons Inc., New York.
- SÜRÜCÜOĞLU, Metin S. ve AKMAN, Mehmet. (1998), "Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi ve Bugünkü Değişim Nedenleri", *Standard*, Cilt : 37, Sayı : 439, ss. 42-53.
- YILMAZ, Hüseyin. (1999), "Toplumsal Kültür Farklılıklarının Uluslar Arası Pazarlama Uygulamalarına Etkileri", *Pazarlama Dünyası*, Cilt : 13, Sayı : 75, ss. 38-42.
- DEVLET İSTATİSTİK ENSTİTÜSÜ, (2000), "Nüfus Sayımı İstatistikleri", [www.die.gov.tr/nuts/82de.xls](http://www.die.gov.tr/nuts/82de.xls). (16.06.2004).
- YÜKSELEN, C.(2003), *Pazarlama Araştırmaları*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.