


Araştırma Makalesi (Research Article)

Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg., 2023, 60 (2):291-302
<https://doi.org/10.20289/zfdergi.1248348>

Çile YANGIÇ YÜKSEL¹ 

Nural KARAGÖZLÜ^{2*} 

¹ T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı. Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü, 06430 Ankara

² Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Gıda Mühendisliği Bölümü, 45140, Yunusemre, Manisa, Türkiye

* Sorumlu yazar (Corresponding author):

nural.karagozlu@cbu.edu.tr

Anahtar sözcükler: , Ankara, gıda güvenliği, tüketici satın alma alışkanlıkları

Keywords: Ankara, food safety, consumer buying habits,

Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları: Ankara, Etimesgut örneği*

Consumers' buying habits: The case of Ankara, Etimesgut

*Bu makale birinci yazarın Yüksek Lisans tezinden özetlenmiştir. Tezin bir bölümü Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg., 2022, 59 (4):645-659'da yayınlanmıştır.

Received (Alınış): 08.02.2022

Accepted (Kabul Tarihi): 03.04.2023

ÖZ

Amaç: Bu çalışmanın amacı, Ankara ili Etimesgut ilçesinde yaşayan tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim seviyesi gibi farklı demografik özelliklerle oluşan bilgi birikimlerinin gıda maddelerini satın alma alışkanlıkları arasındaki ilişkinin saptanmaya çalışılmasıdır.

Materyal ve Yöntem: Farklı demografik özelliklere sahip 517 yetişkin bireyle yapılan anket çalışmasından sağlanan veriler kullanılmış; demografik özellikler ile gıda satın alma alışkanlıkları ve tüketicilerin gıda maddelerini satın aldıkları yerler incelenmiştir. Elde edilen veriler SPSS programı ve ki-kare (χ^2) testi uygulanarak değerlendirilmiştir.

Araştırma Bulguları: Çalışma sonunda tüketicilerin eğitim durumu ile alışveriş sırasında ambalajın zarar görüp görmemesine dikkat etme ($p<0,01$) ve cinsiyet ile ürünün etiket bilgileri ve alerjen madde içerip içermeme özellikleri arasındaki ilişkiler anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Tüketicilerin meyve-sebze gibi ürünleri satın alırken semt pazarlarını tercih ettikleri, "sokak satıcısı" nı ise en düşük güvenilirliğe sahip olarak düşündükleri saptanmıştır.

Sonuç: Alışveriş sırasında özellikle son kullanma tarihine, ambalaj materyalinin zarar görüp görmemesine dikkat edilmesi; satın alma alışkanlıklarının en önemli parametrelerini oluşturmaktadır. Tüketicilerin gıdaya ulaşma noktası olarak kendi ürünlerini ve süpermarketleri tercih etmeleri devlet kanalıyla gıda kontrol mekanizmasının doğru ve yeterli olarak işleminin önemini ortaya koymaktadır.

ABSTRACT

Objective: The objective of this study was to determine the relationship between the purchasing habits of the consumers living in Etimesgut district of Ankara province with different demographic characteristics such as age, gender, income level, education level and their purchasing habits.

Material and Methods: The data obtained from the survey study conducted with 517 adult individuals with different demographic characteristics were used; demographic characteristics, food buying habits and places where consumers buy foodstuffs were examined. The obtained data were evaluated by applying SPSS program and chi-square (χ^2) test.

Results: The relationships between the education status of the consumers and whether the packaging is damaged during shopping and the gender and the label information of the product and whether it contains allergens were found to be significant. It has been determined that consumers prefer neighborhood markets when buying products such as fruits and vegetables, and that they consider the "street vendor" as having the lowest reliability.

Conclusion: During shopping, especially attention should be paid to the expiration date, whether the packaging material is damaged; constitute the most important parameters of purchasing habits. The fact that consumers prefer their own products and supermarkets as the point of access to food reveals the importance of the correct and adequate functioning of the food control mechanism through the state.

GİRİŞ

Gıda piyasalarının hareket ve çeşitliliği, diğer yandan tüketicilerin sağlıklı ve güvenli gıdaya ulaşabilme isteği satınalma alışkanlıklarını önemli şekilde etkilemektedir. Gıda endüstrisinde tüm aşamalarda objektif ve işletme özelinde gıda güvenliğinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Gıda sanayiinde rol alan tüm aktörlerin pozitif gıda güvenliği kültürü oluşturmada, uygulamasında ve performansı ile iyileştirilmesinde önemli görevleri vardır (Fujisaki et al., 2019). Bilinçli tüketici, ihtiyaç ve isteklerini doğru analiz edebilen, bunlara yönelik mal veya hizmet satın alacağına ise kalite, fiyat ve sağlamlık konusunda iyi değerlendirebilen ve satın alacağı ürünün doğa ve toplum ile ilişkisini de irdeleyebilen bu tüketimden fayda sağlanmasına önem veren kişidir (Cici Karaboğa, 2022). Günümüzde gıda sanayinde ürün ve hizmet çeşitliliğinin gelişmesi, teknolojik yenilikler, tüketicilerde farklı ihtiyaç ve isteklerini gıda satın alma alışkanlıklarına yansıtmaktadır. Tüketicilerin gıda ihtiyaçlarını satın alırken, seçerken hangi aşamalardan geçtiğini, hangi faktörlerden etkilendiğini ve kararını nelere göre şekillendirdiğini anlamak gıda firmalarının pazarlama stratejilerini oluştururken öne çıkmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararı sırasında demografik, sosyo-kültürel, durumsal ve psikolojik özellikler gibi iç ve dış faktörlerin etkisiyle şekillenen birçok faktör yer almaktadır (Baumeister, 2002).

Bu kapsamda Ankara'nın Etimesgut ilçesi örneğinde gerçekleşen çalışmamızın bu bölümünde farklı demografik özelliklere sahip insan grupları üzerinde, tüketicilerin gıda güvenliği bilincini ölçmek amacıyla ambalaj, son kullanma tarihi, etiket bilgisi, alerjen maddeler gibi satın alma davranışları üzerindeki etkilere bakılıp bakılmadığı sorulmuş ve elde edilen veriler irdelenmiştir.

MATERYAL ve YÖNTEM

Materyal

Bu çalışmanın materyalini Ankara'nın Etimesgut ilçesinde farklı demografik özelliklere sahip gönüllü 517 yetişkinle anket çalışmasından sağlanan veriler oluşturmuştur.

Yöntem

Çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerini, gıda satın alma alışkanlıklarını ve gıda maddelerini satın aldıkları yerleri saptamak üzere toplam 10-15 dakikada cevaplanabilecek anket soruları hazırlanmıştır. Anket uygulanacak kişi sayısı "Oransal Örnek Hacmi" ile belirlenmiştir, örneklem büyüklüğü;

$$n = \frac{[N \times t^2 \times p \times q]}{[d^2 \times (N - 1) \times + t^2 \times p \times q]}$$

formül ile hesaplanmıştır. N (hedef kitledeki birey sayısı) 566.500'dir (TUİK, 2018), bu hedef kitle içinde t değeri %95 güven aralığında D= 0.05 için 1.96'dır. Çalışmada olayın gerçekleşme (p) ve gerçekleşmeme (q) olasılıkları eşit ve $\frac{1}{2}=0.5$ olarak kabul edilmiştir. Bu değerler kapsamında en az örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Araştırmada veri toplama 517 kişi ile yüz yüze görüşme tekniğiyle 2 ay içinde tamamlanmıştır.

Yapılan bu çalışma, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Rektörlüğü, Fen ve Mühendislik Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından 30.07.2018 tarihli, 2018/04 sayılı belge numarasıyla onaylanmıştır.

İstatistiksel Analiz

Çalışmada elde edilen bulgular SPSS paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Anket formunda yer alan ortalama, standart sapma veya frekans gibi değişken faktörler için tanımlayıcı

istatistikler kullanılmış ve demografik özellikler ile satın alma alışkanlıkları, gıda güvenliği bilgi, bilinç düzeyi, gıda hazırlama ve tüketim bilgi ve bilinç düzeyinin belirlenmesi arasındaki farklılıkları ve/veya ilişkiyi analiz etmek için ki-kare (χ^2) testi uygulanmış ve istatistiksel açıdan $p < 0,05$ olan bulgular anlamlı olarak kabul edilmiştir.

Sonuçların değerlendirilmesinde değişken parametreler içinde demografik özelliklerden cinsiyet, eğitim seviyesi, yaş ve gelir düzeyi kullanılmıştır. SPSS tabanlı analiz tekniklerinden ki-kare analizi uygulanmıştır. Gıda satın alma alışkanlıkları ile ilgili olan sorular 5'li Likert ölçeğiyle (1= hiç katılmam, 2= katılmam, 3= kararsızım, 4= katılıyorum, 5= tamamen katılıyorum) değerlendirilmiştir (Anonymous, 2018a).

ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

Tüketicilerin demografik özellikleri

Anketin demografik özelliklerin belirlenmesi için hazırlanan ilk kısmında katılımcıların %56,3'ü kadın, %43,7'si ise erkek; %67,1'i evli, %30,2'si bekar, %2,7'si diğer; %7,9'u ilk öğretim, %6,6'sı orta öğretim, %23,2'si lise ve dengi, %8,3'ü ön lisans, %48,0'ı lisans, %6,0'sı lisansüstü mezunu olarak belirlenmiştir. Yaşlara göre gruplandırma yapıldığında %10,1'i 18-25, %43,1'i 26-35, %24,8'i 36-45, %16,1'i 46-55 arasında, %6,0'ı 56 ve üzerinde olup; bunların %16,4'ü ev kadını, %5,6'sı öğrenci, %4,6'sı emekli ve %73,3'ü çalışan olarak sıralanmaktadır. Katılımcıların %9,3'ünün asgari ücret altı (anket dönemi asgari ücret 1600 TL'dir), %24,6'sının 1600-2500 TL arası, %44,9'unun 2500-4000 TL arası, %21,3'ünün 4001 TL ve üzerinde bir gelir durumuna sahip olduğu saptanmıştır.

Tüketicilerin gıda satın alma alışkanlıkları

Anket çalışmasının ikinci bölümünde Çizelge 1'de verildiği üzere tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken dikkat ettikleri özellikler önem sırasıyla şu şekilde belirlenmiştir: Tüketicilerin %58,99'u gıda ürünlerini satın alırken son kullanma tarihine dikkat ettiklerini bildirmiş ve en fazla dikkat edilen özelliğin $\bar{x}=4,43$ ile son kullanma tarihi olduğu saptanmıştır. Bu özelliği sırası ile ambalajın zarar görüp görmediği (%56,87), lezzeti (%49,71), sağlık açısından güvenli oluşu (%47), markası (%33,08), fiyatı (%31,14), etiket bilgileri (%27,27), ürünün ambalaj materyali (%20,89), diğer faktörler (%18,48), ürünün besin değeri (%17,60), ürünün alerjen madde içerip içermeme durumu (%16,63) ve ürünlere verilen promosyonlar (%11,03) izlemiştir.

Bu bağlamda son kullanma tarihinin tüketiciler için gıda ürünü satın alma aşamasında en önemli faktör olması sonucu; Çınar & Özer (1999)'in üniversite öğrencilerinde yaptıkları anket çalışmasıyla, Köksal vd. (2003) ve Albayrak (2000)'in Ankara'da, Topuzoğlu vd. (2007)'nin İstanbul Ümraniye'de, Uzunöz vd. (2008)'nin Tokat ili merkezi ve kırsalında, Yılmaz vd. (2009)'nin Trakya bölgesinde, Kılıç (2008)'in Antalya'da, Alpuğuz vd. (2009)'nin 478 öğrenci ile, Yalçın (2012)'in Samsun'da, Onurlubaş (2011)'in Tokat'da, Ergönül (2013)'ün Manisa'da yaptıkları çalışmalarıyla benzer bulunmuştur. Yurt dışında da benzer çalışma sonuçlarında benzer bulguya varılmıştır (Liu & Niyongira 2017; Anonymous, 2018b). Özgül & Aksulu (2006) İzmir'de hem 1995 yılında hem de 2005 yılında tüketicilerin etiket duyarlılığının değerlendirilmesi amacıyla yaptıkları anket çalışmasında son kullanım tarihinin her zaman en önemli faktör olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin cinsiyetleri ile gıda ürünü alırken ürünün son kullanma tarihine dikkat edilmesi arasındaki ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır ($X^2=3,579$; $p=0,466$ $p > 0,05$). Aynı şekilde; son kullanma tarihine dikkat etme durumu ile eğitim durumları arasındaki ilişki de istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$). Sonucumuz Köse & Yaman (2010)'nin çalışması ile benzerlik göstermektedir.

Çizelge 1. Tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken dikkat ettikleri özelliklere ilişkin bulgular**Table 1.** Findings on the characteristics that consumers pay attention when purchasing food products

Gıda ürünleri alırken dikkat edilen özellikler		Hiç Dikkat Etmem (1)	Dikkat Etmem (2)	Kararsızım (3)	Dikkat Ederim (4)	Tamamen Dikkat Ederim (5)	\bar{X}	s.s.
Ürünün fiyatı	n*	28	20	44	264	161	3,99	1,02
	Oran (%)	5,42	3,87	8,51	51,06	31,14		
Ürünün lezzeti	n	3	5	33	219	257	4,40	0,70
	Oran (%)	0,58	0,97	6,38	42,36	49,71		
Ürünün markası	n	5	13	61	267	171	4,13	0,79
	Oran (%)	0,97	2,51	11,80	51,64	33,08		
Ürünün besin değeri	n	43	59	118	206	91	3,47	1,15
	Oran (%)	8,32	11,41	22,82	39,85	17,60		
Ürünün ambalaj materyali (cam, metal, pvc vb.)	n	25	53	103	228	108	3,66	1,07
	Oran (%)	4,84	10,25	19,92	44,10	20,89		
Ürün ambalajının zarar görüp görmediği	n	9	9	31	174	294	4,42	0,82
	Oran (%)	1,74	1,74	6,00	33,66	56,87		
Ürünün sağlık açısından güvenli oluşu	n	9	11	35	219	243	4,31	0,83
	Oran (%)	1,74	2,13	6,77	42,36	47,00		
Ürünün etiket bilgileri	n	21	43	83	229	141	3,82	1,05
	Oran (%)	4,06	8,32	16,05	44,29	27,27		
Ürünün son kullanma tarihi	n	12	8	37	155	305	4,43	0,87
	Oran (%)	2,32	1,55	7,16	29,98	58,99		
Ürünün alerjen madde içerip içermeme durumu	n	68	118	99	146	86	3,12	1,30
	Oran (%)	13,15	22,82	19,15	28,24	16,63		
Ürünlere verilen promosyonlar	n	76	139	95	150	57	2,95	1,26
	Oran (%)	14,70	26,89	18,38	29,01	11,03		
Diğer	n	15	20	40	75	34	3,51	1,15
	Oran (%)	8,15	10,87	21,74	40,76	18,48		

*n = Tüketici sayısı

Gıda ambalajı, gıdaya fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik bulaşmaların engellenmesinde önemli bir bariyer görevi yapmaktadır. Ambalajın zarar görmesi bu tehlikelerin gıdaya bulaşmasına fırsat vermektedir. Çizelge 2'de ürün satın alırken ambalajın zarar görüp görmemesinin cinsiyet ve eğitim durumuyla ilişkilerinin interaksyonu verilmiştir. Cinsiyet ile ambalajın zarar görüp görmemesine dikkat etme durumu arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Buna karşın tüketicilerin eğitim durumu ile arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,01$). Ürünün ambalajının zarar görüp görmediğine tamamen dikkat edenlerin %55,50'sinin lisans ve yüksek lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Bulgularımızla, Çalık (1999), Albayrak (2000), Aygen, (2012), Yalçın (2012)'in sonuçları arasında benzerlik bulunmuştur.

Çizelge 2. Tüketicilerin cinsiyet ve eğitim durumları ile gıda ürünü alırken ürünün ambalajının zarar görüp görmemesi durumları arasındaki interaksyonu

Table 2. The interaction between consumers' gender and whether the packaging of the product is damaged when buying a food product

		Ürün Ambalajının Zarar Görüp Görmediği					χ^2	p	
		Hiç Dikkat Etmem	Dikkat Etmem	Kararsızım	Dikkat Ederim	Tamamen Dikkat Ederim			
Cinsiyet	Kadın	n*	3	3	16	91	178	7,420	0,115* (*p<0,05)
		Oran (%)	1,00	1,00	5,50	31,30	61,20		
	Erkek	n	6	6	15	83	116		
		Oran (%)	2,70	2,70	6,60	36,70	51,30		
Eğitim Düzeyi	İlkokul	n	3	3	5	14	16	51,078	0,000** (**p<0,01)
		Oran (%)	33,30	33,30	16,10	8,00	5,40		
	Ortaokul	n	0	4	2	14	14		
		Oran (%)	0,00	44,40	6,50	8,00	4,80		
	Lise	n	2	0	6	37	75		
		Oran (%)	22,20	0,00	19,40	21,30	25,50		
	Önlisans	n	1	0	2	14	26		
		Oran (%)	11,10	0,00	6,50	8,00	8,80		
	Lisans	n	3	2	15	87	141		
		Oran (%)	33,30	22,20	48,40	50,00	48,00		
	Lisansüstü	n	0	0	1	8	22		
		Oran (%)	0,00	0,00	3,20	4,60	7,50		

* n = Tüketici sayısı

Çizelge 3'deki veriler incelendiğinde gıda ürününün sağlık açısından güvenli olma durumu ile hem cinsiyet hem de eğitim durumu arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Ankara, İzmir ve Tokat'ta yapılan benzer araştırmalarda da tüketicilerin ürünün sağlıklı oluşuna, sağlık açısından güvenli oluşuna önem gösterdikleri belirtilmiş olup çalışmamızda elde edilen sonuçlar ile paralellik göstermektedir (Sağlam vd., 1999; Kızılaslan & Kızılaslan 2008; Onurlubaş, 2011; Oran vd., 2017).

Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile gıda ürünü alırken ürünün etiket bilgilerine dikkat etme durumu istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır ($p>0,05$). Buna karşın tüketicilerin cinsiyetleri ile gıda ürünü alırken ürünün etiket bilgilerini kontrol etme arasındaki ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Buna göre kadınlarda gıdanın etiketine tamamen dikkat etme oranı %58,90 olup, erkeklerin % 57,10'u hiç dikkat etmemektedir (Çizelge 4).

Hırvatistan'da 2013'de, 200 tüketici ile yapılan bir anket çalışmasında tüketicinin eğitim düzeyi ile gıda ürününün etiket bilgilerine dikkat etme durumu arasında anlamlı bir ilişki kurulduğu; ayrıca üniversite mezunu grubun gıda seçimi yaparken, etiketlerin ve üzerindeki bilgilerin anlaşılır olmasına daha çok dikkat ettikleri belirlenmiştir (Kresic & Mrduljaš, 2016). Özgül & Aksulu (2006) ve Coşkun & Kayışoğlu (2018) çalışmalarının sonuçları da bulgularımızla paralel olup; kadınların erkeklere oranla etiketleri daha fazla incelediği yönündedir.

Çizelge 3. Tüketicilerin cinsiyetleri ve eğitim durumları ile gıda ürünü alırken ürünün sağlık açısından güvenli oluşu arasındaki interaksyonu

Table 3. The interaction between the gender and educational status of consumers and the safety of the product in terms of health when buying a food product

		Ürünün Etiket Bilgileri					X ²	p	
		Hiç Dikkat Etmem	Dikkat Etmem	Kararsızım	Dikkat Ederim	Tamamen Dikkat Ederim			
Cinsiyet	Kadın	n*	1	6	18	126	140	8,127	0,087
		Oran (%)	0,30	2,10	6,20	43,30	48,10		
	Erkek	n	8	5	17	93	103		
		Oran (%)	3,50	2,20	7,50	41,20	45,60		
Eğitim Düzeyi	İlkokul	n	1	2	2	18	18	13,634	0,849
		Oran (%)	11,10	18,20	5,70	8,20	7,40		
	Ortaokul	n	1	2	3	15	13		
		Oran (%)	11,10	18,20	8,60	6,80	5,30		
	Lise	n	1	2	6	48	63		
		Oran (%)	11,10	18,20	17,10	21,90	25,90		
	Önlisans	n	1	0	2	24	16		
		Oran (%)	11,10	0,00	5,70	11,00	6,60		
	Lisans	n	5	5	20	101	117		
		Oran (%)	55,60	45,50	57,10	46,10	48,10		
Lisansüstü	n	0	0	2	13	16			
	Oran (%)	0,00	0,00	5,70	5,90	6,60			

* n = Tüketici sayısı

Çizelge 4. Tüketicilerin eğitim düzeyleri ve cinsiyet farklılığının gıda ürünü alırken ürünün etiket bilgilerine dikkat edilmesi arasındaki interaksyonu

Table 4. The interaction of consumers' education levels and gender differences between paying attention to the label information of the product when buying a food product

		Ürünün Etiket Bilgileri					X ²	p	
		Hiç Dikkat Etmem	Dikkat Etmem	Kararsızım	Dikkat Ederim	Tamamen Dikkat Ederim			
Cinsiyet	Kadın	n*	9	20	36	143	83	12,745	0,013* (*p<0,05)
		Oran (%)	42,90	46,50	43,40	62,40	58,90		
	Erkek	n	12	23	47	86	58		
		Oran (%)	57,10	53,50	56,60	37,60	41,10		
Eğitim Düzeyi	İlkokul	n	3	4	5	20	9	23,841	0,249* (*p<0,05)
		Oran (%)	14,30	9,30	6,00	8,70	6,40		
	Ortaokul	n	0	5	4	19	6		
		Oran (%)	0,00	11,60	4,80	8,30	4,30		
	Lise	n	5	9	16	45	45		
		Oran (%)	23,80	20,90	19,30	19,70	31,90		
	Önlisans	n	2	1	6	23	11		
		Oran (%)	9,50	2,30	7,20	10,00	7,80		
	Lisans	n	11	21	43	112	61		
		Oran (%)	52,40	48,80	51,80	48,90	43,30		
Lisansüstü	n	0	3	9	10	9			
	Oran (%)	0,00	7,00	10,80	4,40	6,40			

* n = Tüketici sayısı

Çizelge 5 incelendiğinde, gıda satın alırken ambalaj materyaline dikkat etme durumu ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi saptamak için yapılan analizde bu ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmamış ($p>0,05$); buna karşın eğitim durumları arasındaki interaksyon istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Anketimize katılan tüketicilerin % 64,99'u cam, metal, pvc gibi ambalaj materyaline dikkat ettiklerini bildirmişlerdir (Çizelge 1). Topuzoğlu vd. (2007) katılımcıların %92,8 oranı ile en fazla ürün ambalaj özelliklerine dikkat ettiklerini; Sağlık (2003) ise kız öğrencilerin (%55,8) erkek öğrencilere (%45,0) kıyasla ambalajlı gıdaları daha çok tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 5. Tüketicilerin cinsiyetleri ve eğitim düzeylerine göre gıda ürünü alırken ürünün ambalaj materyaline dikkat etme durumları arasındaki interaksyonu

Table 5. The interaction between the consumers' attention to the packaging material of the product when buying a food product according to their gender and education level

		Ürünün Ambalaj Materyali					χ^2	p	
		Hiç Dikkat Etmem	Dikkat Etmem	Kararsızım	Dikkat Ederim	Tamamen Dikkat Ederim			
Cinsiyet		n*	14	23	58	128	68	5,539	0,236
	Kadın	Oran (%)	56,00	43,40	56,30	56,10	63,00		
		n	11	30	45	100	40		
	Erkek	Oran (%)	44,00	56,60	43,70	43,90	37,00		
n		6	5	6	19	5			
Eğitim Düzeyi	İlkokul	Oran (%)	24,00	9,40	5,80	8,30	4,60	31,925	0,044* (* $p<0,05$)
		n	3	4	9	14	4		
	Ortaokul	Oran (%)	12,00	7,50	8,70	6,10	3,70		
		n	8	12	13	55	32		
	Lise	Oran (%)	32,00	22,60	12,60	24,10	29,60		
		n	1	7	7	21	7		
	Önlisans	Oran (%)	4,00	13,20	6,80	9,20	6,50		
		n	6	22	60	108	52		
	Lisans	Oran (%)	24,00	41,50	58,30	47,40	48,10		
		n	1	3	8	11	8		
	Lisansüstü	Oran (%)	4,00	5,70	7,80	4,80	7,40		
		n							

* n = Tüketici sayısı

Çizelge 6'dan görüldüğü gibi tüketicilerin % 44,87'si ürünün alerjen madde içerip içermediğine dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin cinsiyeti ile satın alma aşamasında ürünün alerjen madde içerip içermeme durumunu dikkate alma arasındaki ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Kadınlar ürünün alerjen madde içerip içermediğine % 61,60 oranında dikkat ettiklerini belirtirken, buna karşın erkeklerin % 57,40 oranında hiç dikkat etmediklerini belirtmişlerdir. Bu kapsamda tüketicilerin eğitim düzeyleri ile alışveriş aşamasında ürünün alerjen madde içerip içermeme durumu istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır ($p>0,05$).

Çizelge 6. Tüketicilerin cinsiyetleri ile gıda ürünü alırken ürünün alerjen madde içerip içermeme durumları arasındaki etkileşimi
Table 6. The interaction between the gender of consumers and whether the product contains allergens when buying a food product

		Ürünün Etiket Bilgileri					χ^2	p	
		Hiç Dikkat Etmem	Dikkat Etmem	Kararsızım	Dikkat Ederim	Tamamen Dikkat Ederim			
Cinsiyet	Kadın	n	29	70	49	90	53	10,139	0,038* (*p<0,05)
		Oran (%)	42,60	59,30	49,50	61,60	61,60		
	Erkek	n	39	48	50	56	33		
		Oran (%)	57,40	40,70	50,50	38,40	38,40		
Eğitim Düzeyi	İlkokul	n	4	12	6	12	7	31,009	0,055
		Oran (%)	5,90	10,20	6,10	8,20	8,10		
	Ortaokul	n	4	5	8	10	7		
		Oran (%)	5,90	4,20	8,10	6,80	8,10		
	Lise	n	15	17	16	42	30		
		Oran (%)	22,10	14,40	16,20	28,80	34,90		
	Önlisans	n	5	12	8	12	6		
		Oran (%)	7,40	10,20	8,10	8,20	7,00		
	Lisans	n	34	69	51	60	34		
		Oran (%)	50,00	58,50	51,50	41,10	39,50		
	Lisansüstü	n	6	3	10	10	2		
		Oran (%)	8,80	2,50	10,10	6,80	2,30		

* n = Tüketici sayısı

Tüketicilerin gıda ürünlerini satın aldıkları yerlere ilişkin bulgular

Çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin gıda ürünlerini aldıkları yerlere dair sorulara verilen yanıtlar ve sonuçların benzer konulu araştırmalarla karşılaştırılmalarına yer verilmiştir. Çizelge 7'de verildiği üzere, tüketicilerin gıdaları aldıkları yerlere göre dağılımlar incelendiğinde; tavuk ve ürünlerinin %74,08'i, sütün %70,99'u, peynirin %86,46'sı, yoğurdun %72,34'ü, yumurtanın %82,01'i, meyve, sebzenin %53,19'u ve dondurulmuş gıdaların %87,23'ü süpermarketlerden satın alınmaktadır. Bu ürün çeşitlerinde tüketicinin süpermarketlerdeki satış koşullarına daha çok güvendiği söylenebilir. Buna karşın temel gıda maddeleri arasında sayılan kırmızı et, kıyma vb ürünleri ise tüketicilerin %45,07'sinin kasaptan aldıkları saptanmıştır. Araştırmamızda tüketicilerin %49,90'ünün mandırayı, %51,84'ünün kasabı, %45,07'sinin semt pazarlarını güvenli bulduğu ve %34,82'sinin meyve ve sebzeyi, %23,60'ünün balık ve deniz ürünlerini %2,13'ünün yumurtayı semt pazarlarından aldığı belirlenmiştir. Tüketicilerle yapılan benzer çalışmalarda; Onurlubaş (2011) Tokat'ta tüketicilerin %51,1'inin taze kırmızı etin kasaptan alındığını; Nazik ve Şanlıer (2001) Ankara'da %49,6'sının günlük alışverişlerini yaparken bakkal, kasap, manav vb geleneksel yerleri ve %29,9'unun da marketleri tercih ettiklerini bildirmişlerdir. Ersoy & Ersoy (1999) çalışmasında tüketicilerin %50'sinin evlerinin yakınındaki Pazar yerlerini, %17,5'inin marketleri, %13,8'inin mahalle bakkalını kullandıklarını belirtmiştir. Saracel ve arkadaşları (2002) üst gelir gruplarındaki müşteriler tarafından süpermarketlerin daha fazla tercih edildiğini, Erdem (2016), Liu & Niyongira (2017) ve İncedal-Sonkaya vd. (2018) da yine tüketicilerin gıda alımında en fazla oranda süpermarketleri tercih ettiklerini bildirmişlerdir. Görüldüğü üzere sonuçlar şehirlere göre farklılık gösterebilmektedir.

Çizelge 7. Tüketicilerin gıda ürünlerini aldıkları yere göre dağılımı

Table 7. Distribution of consumers according to where they buy food products

		Kırmızı et, kıyma vb	Tavuk ve ürünleri	Balık ve deniz ürünleri	Sucuk, sosis vb şarküteri ürünleri	Süt	Peynir	Yoğurt	Yumurta	Meyve, sebze	Dondurulmuş gıdalar
Sokak satıcısı	n					54					
	Oran (%)					10,44					
Semt pazarı	n			122				11		180	
	Oran (%)			23,60				2,13		34,82	
Bakkal	n							8			
	Oran (%)							1,55			
Süpermarket	n	227	383	324	430	367	447	374	424	275	451
	Oran (%)	43,91	74,08	62,67	83,17	70,99	86,46	72,34	82,01	53,19	87,23
Sanal market	n										
	Oran (%)										
Kasap	n	233	96	19	40						
	Oran (%)	45,07	18,57	3,68	7,74						
Mandıra	n					42	26	16	18		
	Oran (%)					8,12	5,03	3,09	3,48		
Kendi ürünümüz	n						19	94	25		21
	Oran (%)						3,68	18,18	4,84		4,06
Diğer	n					51	21	33	29	62	45
	Oran (%)					9,86	4,06	6,38	5,61	11,99	8,70

* n = Tüketici sayısı

Çizelge 8’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin gıda ürünlerini güvenli bir şekilde satın alabilecekleri yerlerin dağılımlarına bakıldığında %73,31 oranla en güvenilir buldukları yer “Kendi ürünümüz” seçeneği olmuştur ($\bar{x}=4,57$). En düşük güvenilirlik ise, “Sokak satıcısı” seçeneği ile saptanmıştır ($\bar{x}=2,03$). Güvenilirlik açısından tüketicilerin %62,86’sının ikinci sırada süpermarketleri güvenilir buldukları saptanmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin meyve-sebze gibi ürünleri daha taze satın alma isteğiyle semt pazarlarından almayı tercih ettikleri söylenebilir. Yine bu tüketicilerin %42,55’si gıda satın alma yerlerine güven açısından $\bar{x}=3,30$ ortalama ile 6. sırada yer alan bakkalın güvenilir olduğunu bildirmiştir. Diğer yandan ankete katılan tüketicilerin %17,60’ının sanal marketi güvenli bulurken, %43,13’ünün ise kararsız olduğu belirlenmiştir. Bulgularımız Knight et al. (2003), Kaptan (2007), Ünüsan (2007), Yalçın (2012), Onurlubaş (2011) ve Sapmaz & Yercan (2015),’nın araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Buna karşın Durlu Özkaya & Ayyıldız (2016) çalışmasında tüketicilerin %50,2’sinin semt pazarlarında açıkta satılan markasız gıda ürünlerini satın aldıklarını belirtmiştir.

Çalışmamız Covid-19 pandemisi öncesinde yapıldığından sanal markete olan güven düşük oranda görülmekle beraber, pandemi internet üzerinden market alışverişlerini doğal hayatın bir parçası haline getirmiş ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte bu uygulamaların daha yaygın kullanımı için tüketicinin güvenini kazanmasına yol açmıştır. Diğer yandan anketimize katılan tüketicilerin % 67,12’si güven duyularak alışveriş edilen satış noktası olarak sokak satıcılarını güvenli bulmadıklarını bildirmişler ve sonuç olarak sokak satıcıları sıralamada en sonda yer almıştır.

Çizelge 8. Tüketicilerin gıda ürünlerini satın aldıkları yerlerin güvenilirliği ölçüsüne ilişkin bulgular**Table 8.** Findings on the measure of reliability of places where consumers buy food products

Gıda Satın Alınan Yerler		Hiç Güvenilir Değil	Güvenilir Değil	Kararsızım	Güvenilir	Tamamen Güvenilir	\bar{X}	s.s.
Sokak satıcısı	n	201	146	127	39	4	2,03	1,00
	Oran (%)	38,88	28,24	24,56	7,54	0,77		
Semt pazarı	n	17	63	184	233	20	3,34	0,86
	Oran (%)	3,29	12,19	35,59	45,07	3,87		
Bakkal	n	16	52	229	202	18	3,30	0,82
	Oran (%)	3,09	10,06	44,29	39,07	3,48		
Süpermarket	n	8	10	99	325	75	3,87	0,73
	Oran (%)	1,55	1,93	19,15	62,86	14,51		
Kasap	n	7	20	160	268	62	3,69	0,78
	Oran (%)	1,35	3,87	30,95	51,84	11,99		
Mandıra	n	5	17	172	258	65	3,70	0,77
	Oran (%)	0,97	3,29	33,27	49,90	12,57		
Sanal market	n	110	93	223	79	12	2,59	1,06
	Oran (%)	21,28	17,99	43,13	15,28	2,32		
Kendi ürünümüz	n	7	4	54	73	379	4,57	0,81
	Oran (%)	1,35	0,77	10,44	14,12	73,31		

* n = Tüketici sayısı

SONUÇ

Yapılan anket çalışması sonucunda kadınların gıda hazırlama ile tüketim bilgi ve bilinç düzeyi erkeklerle göre daha yüksek bulunmuştur. Ailelerin gelir düzeyi yükseldikçe gıda güvenliğiyle bağlantılı olarak bilgi düzeyinin de arttığı elde edilen sonuçlar arasındadır. Ayrıca tüketicilerin market ve benzeri yerlerde alışveriş aşamasında gıda ürünlerini alırken dikkate aldıkları özellikler incelendiğinde ilk dört faktörün; ürüne ait son kullanma tarihi, ambalaj malzemesinin zarar görüp görmediği, ürünün lezzeti ve sağlık açısından güvenli oluşu olduğu saptanmıştır. Bu özelliklerden etiket bilgilerini dikkate alma ve alışveriş sırasında ürünün alerjen madde içerip içermemesi cinsiyetle; alışveriş sırasında gıda ambalaj materyaline ve ambalajın zarar görüp görmediğine dikkat etme durumu ise eğitim durumu ile istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p < 0,05$).

Son yıllarda tüketicilerin bilinç düzeyi ve alışveriş alışkanlıkları değişmektedir. Sağlıklı beslenmek için uygun ürün seçimi yapma, doğru bilgiye ulaşma konusunda da bir bilgi açığı vardır. Bu nedenle doğru etiket okumaya, bu konuda alışkanlık kazanmaya özgün, tüketiciye yönelik eğitim programları hazırlanabilir, medyada bu anlamda doğru bilgi veren kişilerden yararlanılabilir. Diğer yandan gıda üreticileri, satıcıları ve perakendeciler de, özellikle satış yerlerinde tüketiciye doğru bilgi vermeleri konusunda bakanlıkça eğitilmelidir. Obezite başta olmak üzere kronik sağlık problemlerinin azaltılmasında etiket okumanın önemini vurgulayan eğitim ve seminerler verilmelidir.

Gıda üretimi ve satışından kaynaklı bulaşıcı hastalıkların kontrolünde, tüketicilerin bilinci önemlidir. Bu konuda denetim ve kontrol yapan kuruluşların tüketiciler tarafından bilinmesi ve daha ulaşılabilir olması sağlanmalıdır, toplumun gıda kaynaklı hastalıklardan korunması amacıyla bilgilendirmeler yapılmalıdır. İlk ve orta öğretim müfredatlarına beslenme dersleri konularak toplumun küçük yaştan itibaren bilinçlendirilmesi sağlanmalıdır.

Sonuç olarak tarım ve gıda ürünlerinin güvenilirliği, sürdürülebilirliği, yerel ve mevsiminde gıda tüketimi, dijitalleşme konularında güvenin artması için yasal düzenleme ve mevzuatların varlığı ile tüketicilerin bilinçlenmesi günümüzün en önemli konularından biri olarak karşımızda olduğu için bunlara yönelik tedbirlerin ivedilikle alınması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Albayrak, M., 2000. Ankara ilinde gıda maddeleri paketleme ve etiketleme bilgileri hakkında tüketicilerin bilinç düzeyinin ölçülmesi, gıda maddeleri alım yerleri ve ambalaj tercihleri üzerine bir çalışma, Ankara: Türkiye Ziraat Odaları Birliği Yayınları, ISBN 975-93976-4-1, Ankara.
- Alpuğuz, G., F. Erkoç, B. Mutluer & M. Selvi, 2009. Gençlerin (14-24 yaş) gıda hijyeni ve ambalajlı gıdaların tüketimi konusundaki bilgi ve davranışlarının incelenmesi. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 66 (3): 107-115.
- Anonymous, 2018a. Likert Scale: What is it? How do we use it? (<https://www.academicsscope.com/likert-scale-what-is-it-how-do-we-use-it/>) (Erişim Tarihi: 10.10.2018)
- Anonymous, 2018b. What's Your Health Worth? (<https://foodinsight.org/wp-content/uploads/2015/05/2015-Food-and-Health-Survey-FINAL.pdf>) (Erişim tarihi:10.11.2018).
- Aygen, F.G., 2012. Safe food handling: Knowledge, perceptions, and self-reported practices of Turkish consumers. *International Journal of Business and Management*, 7 (24): 1-11.
- Baumeister, R.F., 2002. Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 8 (4): 670-676.
- Cici Karaboğa, E.N., 2022. Bilinçli tüketici kavramına ilişkin algıların değerlendirilmesi; Bir metaforanalizi çalışması. *BMİJ*, 10 (1): 412-428
- Coşkun, F. & S. Kayışoğlu, 2018. Besin etiketi okuma alışkanlıklarına ve etiket okumanın satın alma tercihlerine cinsiyetin etkisi: Tekirdağ ili örneği. *Akademik Gıda*, 16 (4): 422-430.
- Çalık, N., 1999. "Ürün, tüketici ve satış noktası özelliklerinin satın alma yeri ve satın alma şekli üzerindeki etkilerinin araştırılması, gıda maddeleri ile ilgili bir uygulama, 16-25". 4. Ulusal Pazarlama Kongresi (18-20 Kasım 1999, Antakya) Bildirileri, Mustafa Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari, Bilimler Fakültesi Yayını, 358 s.
- Çınar R. & S. Özer, 1999. Gıda ürünlerinde etiketleme üniversite öğrencilerinin tutumları üzerine bir araştırma. *Pazarlama Dünyası*, 74: 13-17.
- Durlu Özkaya, F. & S. Ayyıldız, 2016. "Tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışları ve alışkanlıklarını etkilemede markanın önemi Giresun ili örneği, 487-504". Balıkesir Üniversitesi Gastronomi Kongresi (17-19 Kasım 2016, Balıkesir) Bildirileri, Yayın No:3278865.
- Erdem, K., 2016. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Basılmamış) Yüksek Lisans Tezi, Aydın, 85 s.
- Ergönül, B., 2013. Consumer awareness and perception to food safety: A consumer analysis. *Food Control*, 32: 461-471.
- Ersoy, Y. & A.F. Ersoy, 1999. Gecekondu ailelerinde kadınların yiyecek hazırlama ve pişirmeye ilişkin bazı uygulamaları üzerine bir araştırma. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 33 (3) 87-101.
- Fujisaki, K., M. Shimpō, & R. Akamatsu, 2019. Factors related to food safety culture among school food handlers in Tokyo, Japan: A qualitative study. *Journal of Food Service Business Research*, 22 (1): 66-80.
- İncedal-Sonkaya, Z., E. Balcı & A. Ayar, 2018. Üniversite öğrencilerinin gıda okuryazarlığı ve gıda güvenliği konusunda bilgi, tutum ve davranışları "Amasya Üniversitesi Sabuncuoğlu Şerefeddin Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Örneği". *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 75 (1): 53-64.
- Kaptan, M., 2007. Tüketicilerin Gıda Güvenliği Hakkındaki Bilgi Düzeylerinin Tespiti. Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, (Basılmamış), Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale, 80s.
- Kılıç, D., 2008. Tüketicilerin Gıda Güvenliği İle İlgili Bilgi-Tutum ve Davranışları. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı, (Basılmamış), Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Kızılaslan, N. & H. Kızılaslan, 2008. Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumları (Tokat ili örneği). *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2): 67-74.

- Knight, P.G., J.C. Jackson, B. Bain & D. Eldemire-Shearer, 2003. Household food safety awareness of selected urban consumers in Jamaica, 54 (4): 309-320.
- Köksal, E., N. Bilgili, & A.A. Topçu, 2003. Ankara ili Gülveren bölgesinde yaşayan ev hanımlarının besin satın alma ve etiket okuma konusundaki bilgi düzeylerinin belirlenmesi. Sağlık ve Toplum, 13 (2): 77-83.
- Köse, N. & K. Yaman, 2010. Tüketicilerin gıda maddelerinin son kullanma tarihine verdikleri önem üzerine bir araştırma: Kastamonu ili merkez ilçe örneği. Kastamonu Eğitim Dergisi, 18 (1): 233-240.
- Kresic, G. & N. Mrduljaš, 2016. The relationship between knowledge and the use of nutrition information on food package. Acta Alimentaria, 45 (1): 36-44.
- Liu, A. & R. Niyongira, 2017. Chinese consumers food purchasing behaviors and awareness of food safety. Food Control, 79: 185-191.
- Nazik, M. H. & N. Şanlıer, 2001. Ailelerin tüketim davranışlarına reklamların etkisinin tespiti üzerine bir araştırma. Standart dergisi, 36 (432): 80-87.
- Onurlubaş, E., 2011. Tüketicilerin Gıda Güvenliği Konusunda Bilinç Düzeylerinin Ölçülmesi: Tokat İli Örneği. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, (Basılmamış) Doktora Tezi, Tokat, 180 s.
- Oran, N.T., H.Toz, T. Küçük & V. Uçar, 2017. Medyanın kadınların beslenme alışkanlıkları, besin seçimi ve tüketimi üzerindeki etkileri. Life Sciences (NWSALS), 12 (1): 1-13.
- Özgül, E. & İ. Aksulu, 2006. Ambalajlı gıda ürünlerinde tüketicilerin etiket duyarlılığındaki değişimler. Ege Akademik Bakış Dergisi, 6 (1): 1-10.
- Sağlam, F., A. Gümüş & B. Dokcan, 1999. Tüketicilerin besin satın alımına ilişkin bilgi, tutum ve davranışları. Beslenme Ve Diyet Dergisi, 28 (1): 39-46.
- Sağlık E., 2003. Perakende Gıda Ürünlerinde Etiketinin Önemi, Tüketiciler Üzerindeki Etkileri ve Erzurum Ölçeğinde Bir Alan Çalışması. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, (Basılmamış) Yüksek Lisans, Erzurum, 100 s.
- Sapmaz, K. & M. Yercan, 2015. Tüketicilerin market markalı ve üretici markalı gıda ürünü tercihlerinin analizi: İzmir ili örneği. Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi, 52 (3): 317-325.
- Saracel, N., B. Özkara, M. Karakaş, Ş. Özdemir, R. Yelken, S. Dünder, & Y. Karaca, 2002. Afyon ili tüketim analizi, tüketici davranışları ve eğilimleri. Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayın No:27.
- Topuzoğlu, A., S. Hıdıroğlu, P. Ay, F. Önsüz, & H. İkişik, 2007. Tüketicilerin gıda ürünleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve sağlık risklerine karşı tutumları. TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 6 (4): 253-258.
- TÜİK, 2018. Türkiye İstatistik Kurumu. (Web sayfası: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>) (Erişim tarihi: 03.10.2018).
- Uzunöz, M., E. Oruç & G. Bal, 2008. Kırsal kadınların gıda güvenliği konusunda bilinç düzeyleri (Tokat ili örneği). Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 22 (2): 35-46.
- Ünusan, N., 2007. Consumer food safety knowledge and practices in the home in Turkey. Food Control, 18: 45-51.
- Yalçın, A., 2012. Tüketicilerin Gıda Güvenliği ile İlgili Tutum ve Davranışları (Samsun İli Örneği). Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, (Basılmamış) Yüksek Lisans, Tokat, 128 s.
- Yılmaz, E., Y. Oraman & İ. İnan, 2009. Gıda ürünlerine ilişkin tüketici davranışı dinamiklerinin belirlenmesi: "Trakya örneği". Journal of Tekirdağ Agricultural Faculty, 6 (1): 1-10.