



Alınış tarihi (Received): 14.11.2023

Kabul tarihi (Accepted): 04.12.2023

Tüketici Perspektifinden Makarna: Alışkanlıklar, Tercihler ve Etkileyen Faktörler

Ebru ONURLUBAŞ^{1*}, Derya ÖZTÜRK²

¹ Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Edirne.

² Ordu Üniversitesi, Ünye İİBF, İşletme Bölümü, Ünye / Ordu.

*Sorumlu yazar: ebruonurlubas@trakya.edu.tr

ÖZET: Makarna, dünya genelinde popüler bir gıda maddesi olup, tüketicilerin alışkanlıklarını, tercihlerini etkileyen bir dizi faktöre tabidir. Bu makalede, tüketicilerin makarna tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Veriler, İstanbul ilinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme metodu ile 400 tüketici ile yüz yüze gerçekleştirilen anketlerden elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların çoğunluğu haftada 2-3 kez makarna tüketmekte olup, bu alışkanlığın genellikle çocukluk ve gençlik dönemlerine dayandığı ortaya çıkmıştır. Makarna tüketiminde, katılımcıların çoğunluğunun tercihi akşam yemeklerinden yana kullandığı belirlenmiştir. Ayrıca, sade ve tam buğday makarnalarının diğer çeşitlere göre daha fazla tercih edildiği gözlemlenmiştir. Katılımcıların makarna tercihlerinde ekonomik faktörlerin önemli bir rol oynadığı saptanmıştır. Makarna satın alırken, katılımcıların en çok dikkat ettikleri unsurların sırasıyla marka, kalite ve besin değerleri olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler –Makarna, tüketim, alışkanlıklar, tercihler, tüketici

Pasta From A Consumer Perspective: Habits, Preferences and Influencing Factors

ABSTRACT: Pasta is a popular food item worldwide, subject to a variety of factors that influence consumers' habits and preferences. The article aims to identify the factors influencing consumers' pasta consumption habits and preferences. Data was obtained through face-to-face surveys with 400 consumers using the convenience sampling method in Istanbul, Turkey. According to the research results, the majority of participants consume pasta 2-3 times a week, and this habit is generally rooted in their childhood and youth. Regarding pasta consumption, it was found that most participants prefer it during evening meals. Additionally, plain and whole wheat pastas are observed to be more preferred than other varieties. Economic factors were determined to play a significant role in participants' pasta preferences. When purchasing pasta, participants primarily pay attention to brand, quality, and nutritional values, in that order.

Keywords—Pasta, consumption, habits, preferences, consumer

1. Giriş

Makarna, günümüzde dünya genelinde popüler yiyecek olan bir çeşit hamur işidir. Makarnanın tarihi oldukça eskiye dayanmaktadır. İlk olarak hangi kültürde veya dönemde ortaya çıktığı konusunda kesin bir bilgi bulunmasa da, makarnanın kökenleri Antik Roma'ya kadar gitmektedir.

Antik Roma döneminde, buğday unu ve suyun karıştırılmasıyla yapılan makarnaların, askerlerin beslenmesi için uygun bir gıda olduğuna inanılmaktadır. Roma

İmparatorluğu'nun farklı bölgelerinden gelen buğdaylarla farklı çeşitlerde makarnalar ürettiği söylenmektedir.

Makarna, daha sonraları İtalya'da popüler hale gelerek İtalyan mutfağının temel bir besini ve ulusal ikonlarından biri olarak kabul edilmiştir. İtalya'da birçok farklı makarna çeşidi geliştirilmiş ve bu çeşitlerin her biri farklı bölgelerde özel olarak hazırlanmıştır. Örneğin, spagetti, ravioli, tortellini ve lasagna gibi farklı makarna çeşitleri meşhur İtalyan yemeklerinden bazılarıdır.

Makarna, keşfedildiği İtalya'dan sonra dünya genelinde popülerlik kazanmış ve farklı kültürlerde değişik şekillerde hazırlanarak tüketilmeye başlanmıştır. Bugün makarna, birçok farklı sos, malzeme ve lezzetle servis edilen çok yönlü bir yemek olarak bilinmektedir. Makarna, tarih boyunca farklı bölgelerde farklı adlarla anılmış ve farklı geleneksel yemeklerin bir parçası olmuştur.

Türkiye'de, el yapımı makarna üretimi 1922 yılı itibarıyla endüstrileşme sürecine girmiştir. Zaman içerisinde, küçük çaplı işletmelerin yerini yüksek kapasiteli modern fabrikalar almıştır. İlk makarna tesisi, İzmir-Bayraklı bölgesinde kurulmuş olup, Türkiye'de makarna üretimi 1950'lere kadar genellikle sınırlı kapasiteli tesislerde gerçekleştirilmiştir. Ancak, 1960 yılından itibaren ülkemizde makarna fabrikalarının sayısı ve üretim kapasitesi önemli ölçüde artmıştır (Köten vd., 2014). Türkiye'deki makarna sektörünün toplam üretim kapasitesi 2022 yılında yaklaşık 3 milyon ton seviyesine yükselmiştir. Bugün Türk makarna sektörü yılda yaklaşık 2,1 milyon ton makarna üretmektedir (ticaret.gov.tr, 2023). 2022 yılı makarna tüketimi, toplamda 661 bin ton olarak belirlenmiştir. Bu dönemde birey başına düşen makarna tüketimi ise 7,46 kilogram olarak tespit edilmiştir. Bu istatistikler, makarna tüketiminin genel olarak toplumda yaygın olduğunu ve birey başına düşen miktarın belirli bir standart çerçeveye oturduğunu göstermektedir (TMSD Sektör Raporu, 2023).

Beslenme, insan vücudunun uzun süreli büyüme, gelişme, sağlıklı ve üretken yaşam için gereken besinleri alması ve kullanmasıdır (Arslan ve Akça, 2012). Ancak yaşadığımız yüzyılda beslenme ile ilgili çeşitli hastalıkların ortaya çıkması ve gıda ürünlerinin içeriklerine yönelik soru işaretlerinin giderek artması tüketicilerin sağlıklı beslenmek için daha seçici davranmalarına neden olmaktadır (Gümüş vd., 2017). Hayatın her aşamasında bedensel ve zihinsel sağlığı sürdürmek, dengeli ve yeterli beslenme ile elde edilebilir (Sayılı ve Gözener, 2013). Beslenme açısından performansı belirleyen faktörler; Karbonhidrat tüketimi, spor öncesi ve sonrası besin seçimi, yeterli sıvı alımı olmaktadır (Saygın vd., 2009).

Toplumların sürdürülebilirliği ve ekonomik gelişme için sağlıklı bir neslin varlığı beslenme alışkanlıklarının nesillere kazandırılması ile sağlanmaktadır (Onurlubaş ve Öztürk, 2022).

Makarnanın içinde bulunan kompleks karbonhidratların yüksek enerji değeri, mineral ve vitamin açısından oldukça zengin olması makarnayı önemli bir besin kaynağı yapmaktadır (Demirkol ve İçöz, 2002). Makarna, B12 haricindeki tüm vitaminleri ve mineralleri kapsamaktadır. Tam buğday oranı yüksek olanlar makarnalar, besin değeri açısından zengin kaynaklardır (Baysal, 2008; Yıldız, 2008; Köten, 2010).

Gelişmekte olan ülkemizde bireyler, günlük enerji ihtiyaçlarının büyük bir çoğunluğunu, tahıllardan elde ettikleri kalorilerle karşılamaktadır; bu oran genellikle %70-80 arasında değişmektedir. Artan dünya ve ülke nüfusu ile birlikte, tahılların beslenme paradigmamızdaki rolü her geçen gün daha da önem kazanmaktadır (Halaç, 2016).

Yetişkinlerin normal bir diyetinde günlük enerjinin %55-60'ı genellikle karbonhidratlardan elde edilmektedir (Baysal 2002). Makarna günlük protein ve karbonhidrat gereksinimini karşılayan tam anlamıyla saf bir gıdadır. İçinde sadece irmik ve su bulunmaktadır (Demirkol ve İçöz, 2002).

Bu makale gıda endüstrisi için önemli bir ürün olan makarnanın gelecekteki pazarlama stratejilerini anlamak için önem arz etmektedir. Türkiye genelinde, makarna tüketim alışkanlıklarıyla ilgili sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır. Bu sebeple, araştırma konusu orijinal nitelikte olup, mevcut literatürde eksiklikleri tamamlama potansiyeli taşımaktadır.

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin makarna tüketimi ile ilgili alışkanlıklarını ve tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunu tespit etmektir.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde ikamet eden bireyler oluşturmaktadır. Bu çalışmanın en önemli kısıtı, sınırlı zaman ve finansal kaynaklar nedeniyle veri toplamanın yalnızca İstanbul ilini kapsamış bulunmasıdır. Veri toplama yöntemi olarak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olarak kabul edilen kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, verilerin ana kitleden en kolay, hızlı ve ekonomik bir şekilde toplandığı bir yöntemdir (Aaker ve diğerleri, 2007).

Araştırma veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Veriler, İstanbul ilinde ikamet eden 400 tüketiciyle 11.02.2023-19.04.2023 tarihlerinde gerçekleştirilen bireysel yüz yüze anket görüşmeleri sonucunda elde edilmiştir. Araştırma sürecinde, SPSS 22 istatistik paket programı kullanılarak frekans değerleri hesaplanmıştır. Anket formu, iki farklı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların demografik özellikleri hakkında sorular, ikinci bölümünde ise makarna tüketim tercihleri ve alışkanlıkları ile ilgili sorular bulunmaktadır. Anket formu hazırlanırken Onurlubaş ve Altunışık (2018), Yurtsever (2007)'in çalışmalarından yararlanılmış ve anket soruları yazarlar tarafından geliştirilmiştir.

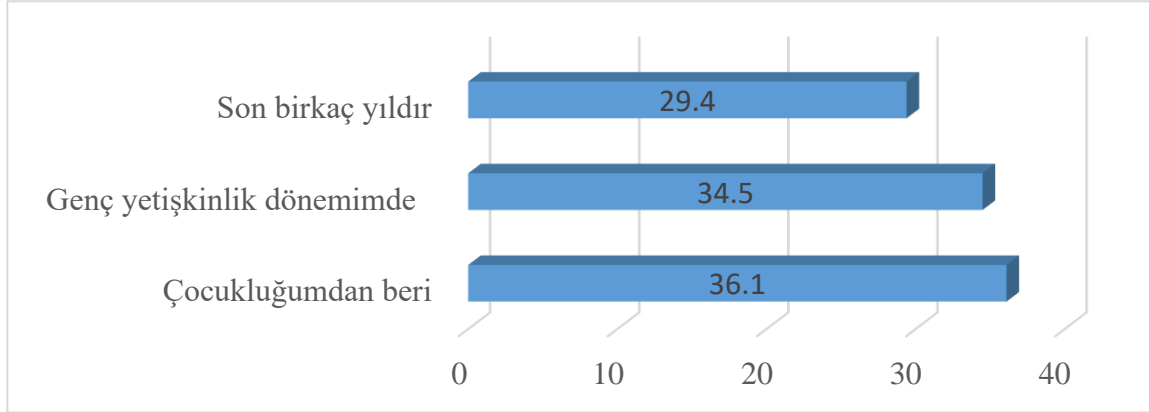
Uygulamada yapılacak hataları önlemek ve anketin anlaşılabilirliğini değerlendirmek amacıyla, 40 katılımcı üzerinde pilot bir uygulama gerçekleştirilmiş ve anketin son halinde herhangi bir ifadenin anlaşılmadığına dair bir geri bildirim alınmamıştır.

3. Araştırma ve Bulgular

Araştırmaya katılan kişilerin %54.1'inin kadın, %45.9'unun erkek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin, %15.2'sinin 18-24, %14.9'unun 25-30, %14.2'sinin 31-36, %13.7'sinin 37-42, %12.2'sinin 43-48, %11.6'sinin 49-54, %11.3'ünün 55-60, %6.9'unun 61 ve üzeri yaşta olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların, %43.3'u evli, %45.7'si bekar, %11.0'i boşanmış olduğunu belirtmiştir.

Eğitim verilerine ait değerlendirme sonuçlarına göre ankete katılanların, %6.6'sı ilköğretim, %41.7'si orta öğretim, %9.7'si yüksekokul, %27.9'u lisans, %11.3'ü yüksek lisans, %2.8'i doktora mezunudur.

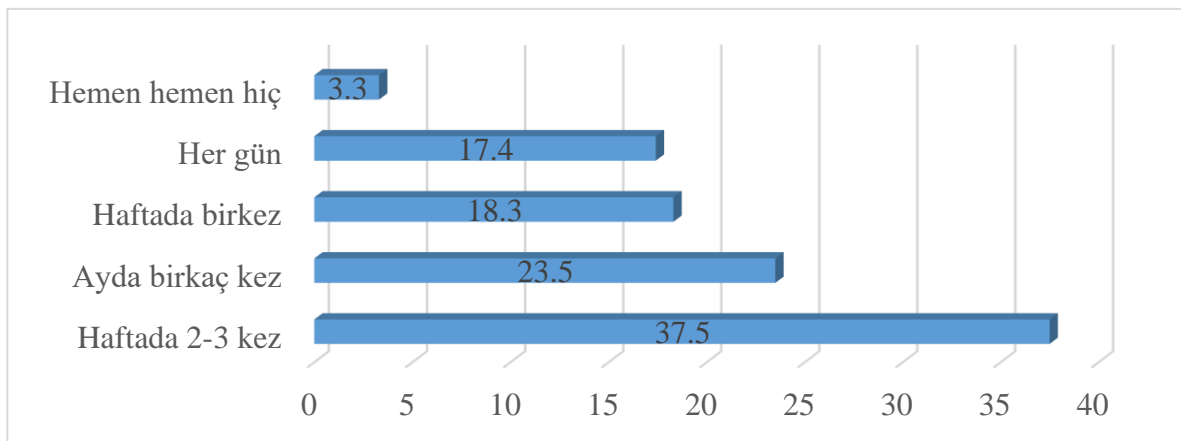
Katılımcıların aylık ortalama gelirleri incelendiğinde, %4.8'inin 4.999TL ve altı, %18.2'sinin 5.000-8.999TL, %20.1'inin 9.000-11.999TL, %16.3'ünün 12.000-14.999TL, %17.3'ünün 15.000-19.999TL, %23.3'ünün 20.000 TL ve üzeri gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan kişilerin meslekleri incelendiğinde, %4.6'sının emekli, %25.7'sinin memur, %31.1'inin özel sektör çalışanı, %9.7'sinin ev hanımı, %15.3'ünün işçi, %4.5'inin serbest meslek, %9.1'inin öğrenci olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %65,5'i makarnanın kilo yaptığını düşünmektedir. Katılımcıların diyet yaparken, %68,1'i tam buğday makarna, %58,2'si tam tahıllı makarna, %35,4'ü ise kepekli makarna tükettiklerini belirtmişlerdir.



Şekil 1. Katılımcıların Makarna Yeme Alışkanlığına Başlama Zamanı (%)

Figure 1. Initiation Time of Participants in Pasta Eating Habit (%)

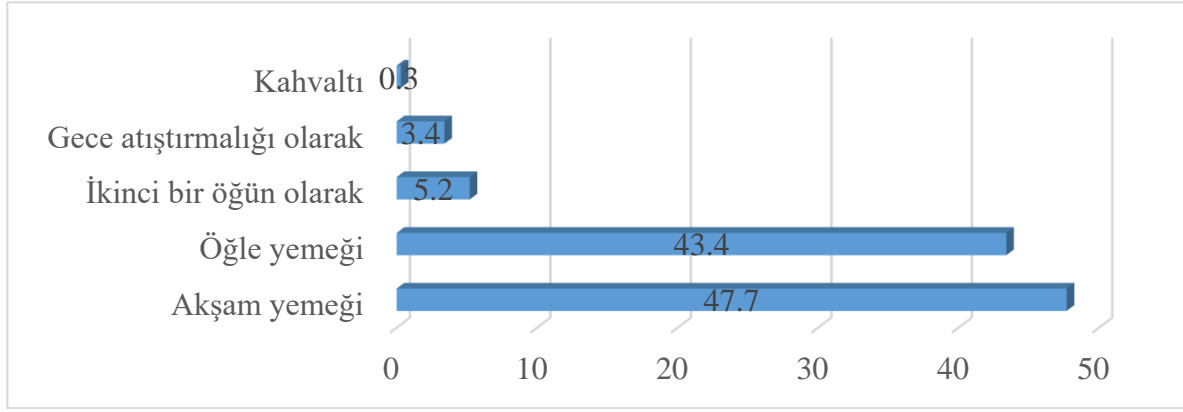
Katılımcıların %36.1'i çocukluk döneminden itibaren makarna yeme alışkanlığı kazandığını belirtirken, %34.5'i genç yetişkinlik döneminde bu alışkanlığa sahip olduğunu ifade etmektedir. %29.4'lük bir kesim ise son birkaç yıl içinde makarna yeme alışkanlığı geliştirdiğini belirtmektedir. Bu veriler, makarna tüketim alışkanlıklarının yaşam süresi boyunca farklı zaman dilimlerinde başladığını göstermektedir (Şekil 1).



Şekil 2. Katılımcıların Makarna Tüketim Sıklıkları (%)

Figure 2. Frequency of Pasta Consumption Among Participants (%)

Şekil 2'ye göre katılımcıların %37.5'i haftada 2-3 kez makarna tüketmektedir bu da çoğunluğun bu tüketim sıklığını tercih ettiğini göstermektedir.



Şekil 3. Katılımcıların Makarnayı En Fazla Tükettiği Öğün Tercihi (%)

Figure 3. Participants Preferred Mealtime for Maximum Pasta Consumption(%)

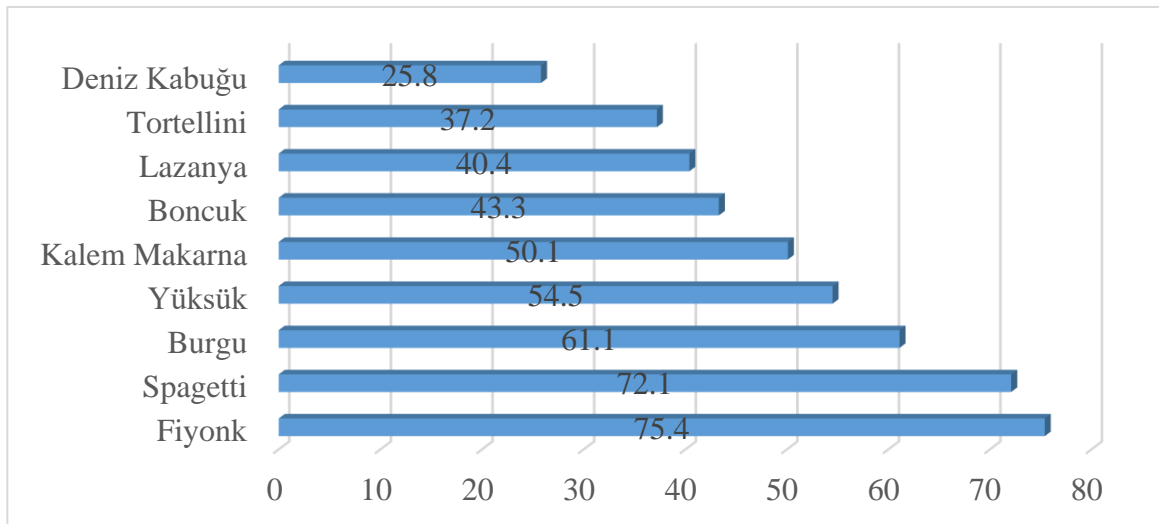
Katılımcıların makarnayı en fazla tükettiği öğün tercihi, akşam yemeği (%47,7) olarak belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların İçerik Olarak Makarna Çeşitleri Tercihi

Table 1. Participants' Preference for Types of Pasta in Terms of Content

	%
Sade Makarna	35.1
Tam buğday makarna	33.6
Gülütsüz makarna	10.5
Yumurtalı Makarna	6.9
Karabuğday Makarna	5.4
Organik Makarna	4.7
Sebzeli Makarna	3.8

Tüketicilerin makarna tercihleri incelendiğinde, içerik açısından sade ve tam buğdaymakarnayı en fazla tercih ettikleri ve sebzeli makarnayı ise en az tercih ettikleri gözlenmektedir.

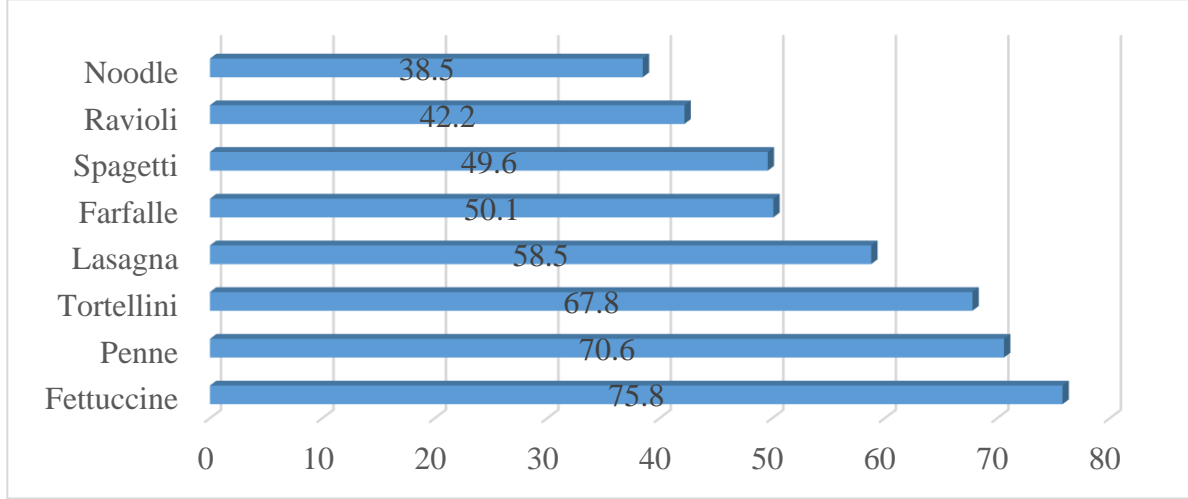


*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Şekil 4. Katılımcıların Şekilsel Olarak Makarna Çeşitleri Tercihi

Figure 4. Participants' Preference for Types of Pasta in Terms of Shape(%)

Şekil 4’de sonuçlar incelendiğinde, katılımcılar arasında en yüksek tercih oranına sahip makarna türünün fiyonk olduğu görülmektedir. Spagetti, burgu, yüksük, kalem makarna, boncuk, lazanya, tortellini, deniz kabuğu makarna çeşitleri ise bu tercihi takip etmektedir.



*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Şekil 5. Katılımcıların Ev Dışında Tükettikleri Makarna Çeşitleri Tercihleri(%)

Figure 5. Participants' Preferences for Types of Pasta Consumed Outside the Home(%)

Katılımcılar ev dışında en fazla fettuccine makarnayı tüketirken en az ise noodle makarnayı tüketmektedirler (Şekil 5).

Makarna çeşitlerinin tanımları aşağıda belirtilmiştir.

Spagetti: Uzun ve ince makarna türüdür. Genellikle domates sosları ve baharatlarla servis edilmektedir.

Fettuccine: Geniş ve düz makarnadır ve genellikle krema tabanlı soslarla sunulmaktadır.

Penne: Uzun silindirik tüp makarnadır ve genellikle bol domates soslu veya peynirli soslarla servis edilir.

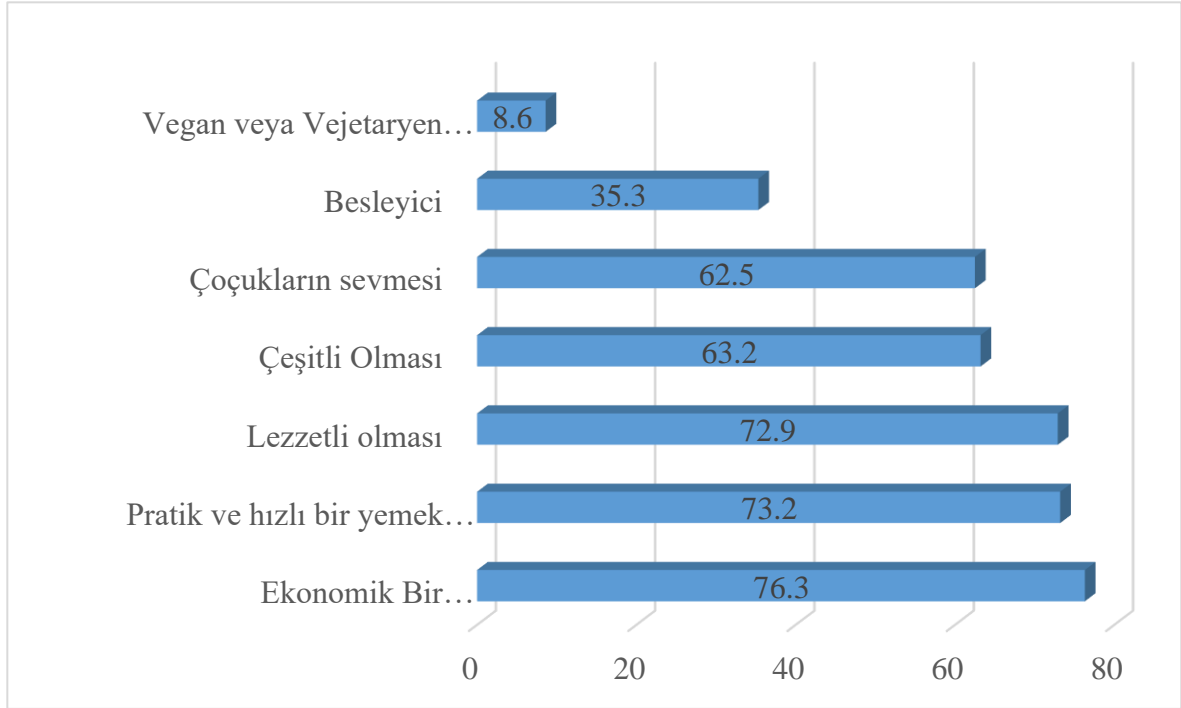
Farfalle: Kelebek şeklinde olan bu makarna peynir sosları veya sebze soslarıyla sıkça tüketilmektedir.

Tortellini: Doldurulmuş makarnadır ve içerisinde genellikle peynir veya et bulunmaktadır. Üzerine çeşitli soslar dökülerek servis edilmektedir.

Ravioli: Doldurulmuş ve kare veya yuvarlak şekilli makarnadır. İçerisinde mantar, ıspanak veya peynir gibi çeşitli malzemeler bulunabilir.

Lasagna: Katmanlı bir yapıya sahip olan bu makarna. genellikle beşamel sosu ve etli soslarla kullanılmaktadır.

Noodle: genellikle uzun ince silindirik veya yassı şeritler halindeki makarnaları tanımlamaktadır.

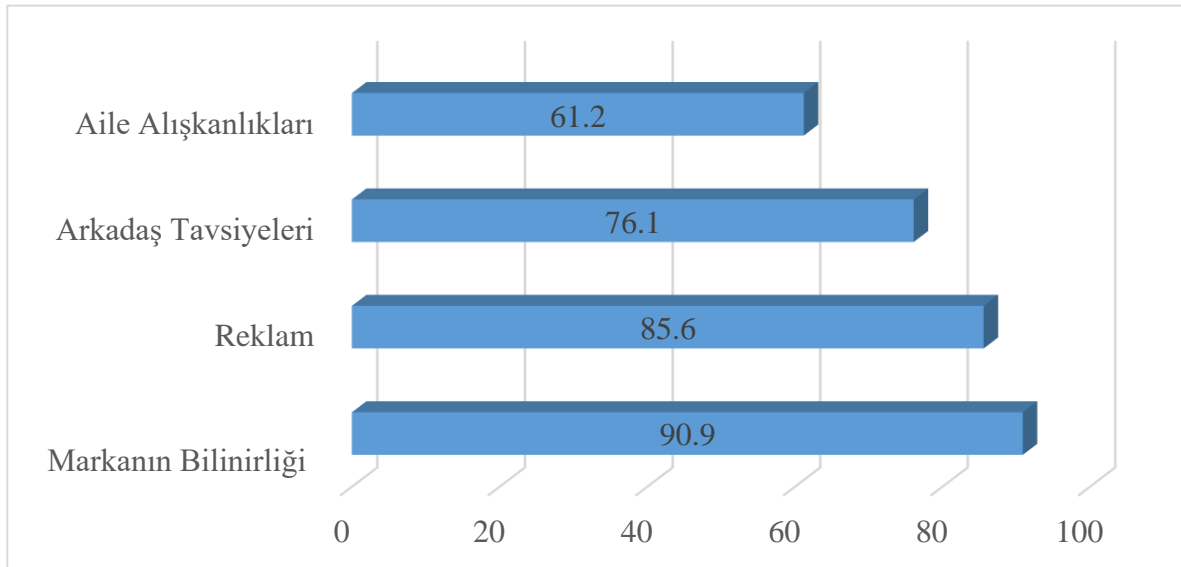


*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Şekil 6. Katılımcıların Tükettikleri Makarna Türünü Tercih Etme Nedenleri (%)

Figure 6. Reasons for Participants' Preferences in Choosing the Type of Pasta Consumed (%)

Katılımcılar, tercih ettikleri makarna türünü belirlerken öncelikli olarak ekonomik bir seçenek olmasına odaklanmaktadır. Sırası ile bu tercihleri makarnanın pratik ve hızlı bir yemek seçeneği olması, lezzet açısından zengin olması, geniş bir çeşitliliğe sahip olması, çocukların ilgisini çekmesi, besleyici özelliklere sahip olması, vegan veya vejetaryan diyetlere uygun olması gibi unsurlar takip etmektedir.



*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Şekil 7. Katılımcıların makarna tüketirken etkilendiği Faktörler (%)

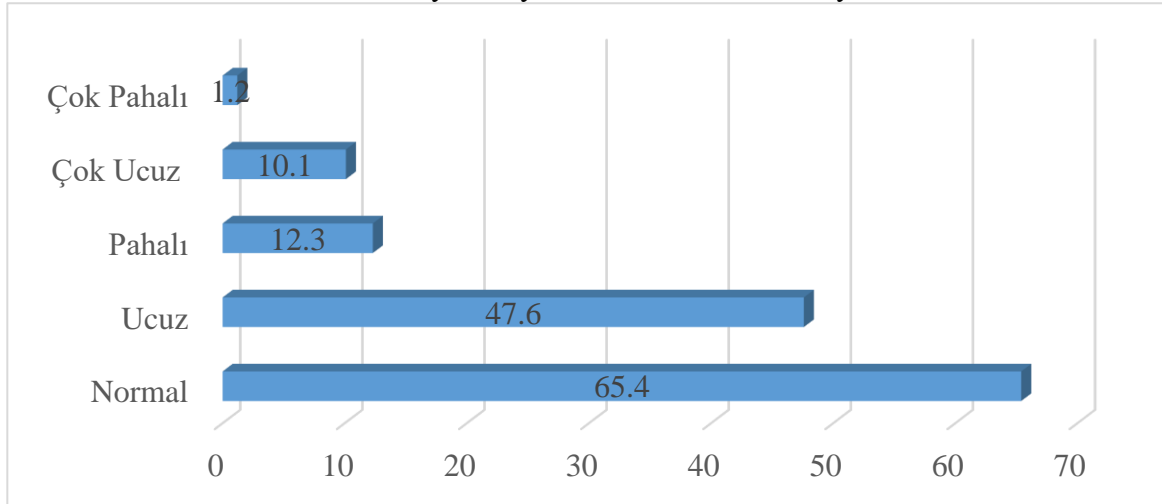
Figure 7. Factors Influencing Participants While Consuming Pasta (%)

Makarna tüketimi üzerindeki etkiler incelendiğinde, katılımcıların tercihlerini en çok etkileyen faktörün makarnanın bilinirliği olduğu, bununla birlikte aile alışkanlıklarının etkisinin ise daha az belirgin olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Makarna Satın Alırken Dikkat Ettiği Faktörler
Table 2. Factors Considered by Participants When Purchasing Pasta

	%
Marka	88.3
Kalite	87.5
Besin Değeri	86.6
Raf Ömrü	77.6
Makarna Çeşitleri	75.6
Fiyatı	68.8
Pişirme Süresi	65.1
Ambalaj Tipi	64.9
Gluten veya Glutensiz	63.6
Organik ve Sürdürülebilirlik	48.2
Sos Uyumu	40.3
Yerel Tercihler	37.4
Üretim Yeri	33.3

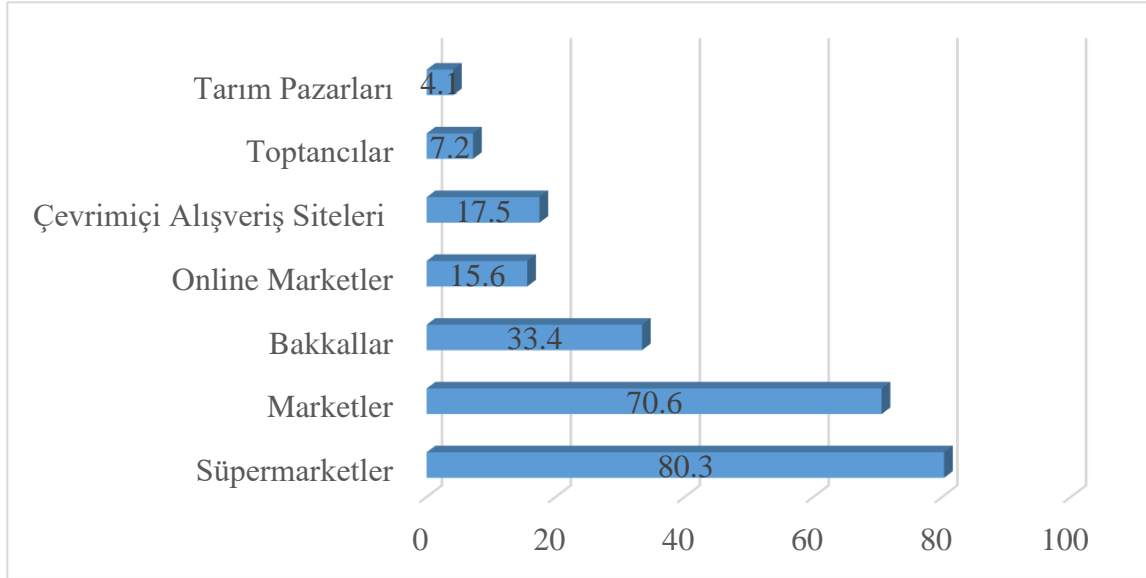
Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin makarna satın alırken öncelik verdikleri unsurlar şu sırayla belirlenmiştir: marka, kalite, besin değeri, raf ömrü, çeşitlilik, fiyat, pişirme süresi, ambalaj tipi, gluten içeriği veya gluten içermeme durumu, organik ve sürdürülebilirlik özellikleri, sos uyumu, yerel tercihler ve üretim yeridir.



*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Şekil 8. Katılımcıların Makarna Fiyatlarıyla İlgili Görüşleri (%)
Figure 8. Participants' Opinions on Pasta Prices (%)

Katılımcıların büyük çoğunluğu makarna fiyatlarının normal olduğunu düşünmektedir (Şekil 8).

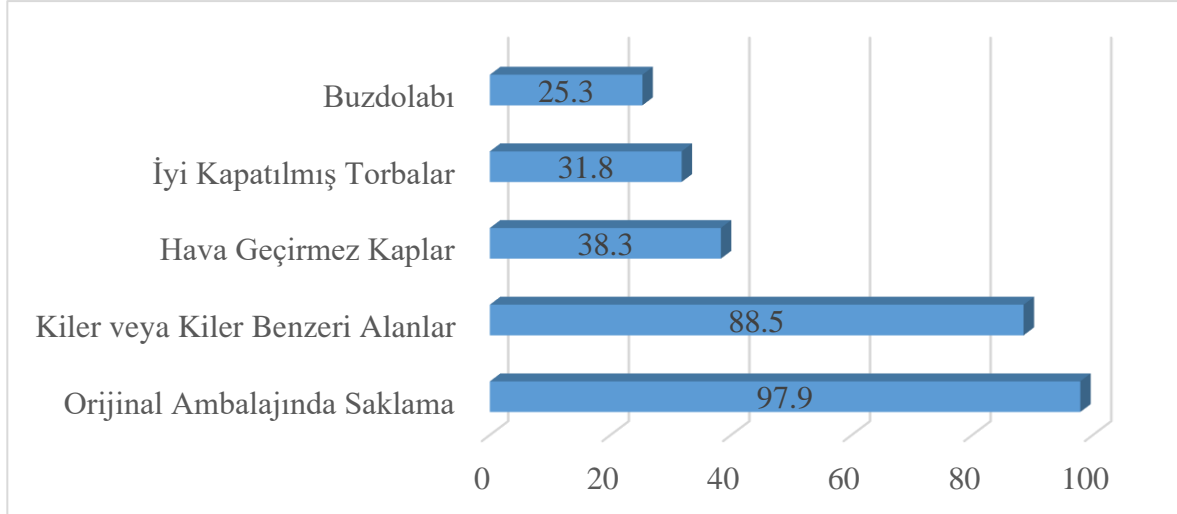


*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Şekil 9. Katılımcıların Makarnayı Satın Aldığı Yerler (%)

Figure 9. Places Where Participants Purchase Pasta (%)

Katılımcıların makarna satın aldığı yer tercihlerine dair elde edilen verilere göre, %80.3'ü makarnayı tercihen süpermarketlerden satın almaktadır. Bu oranı sırasıyla %70.6 marketler, %33.4 ile bakkallar, %15.6 ile online marketler, %17.5 ile çevrimiçi alışveriş siteleri, %7.2 ile toptancılar ve %4.1 ile tarım pazarları takip etmektedir.

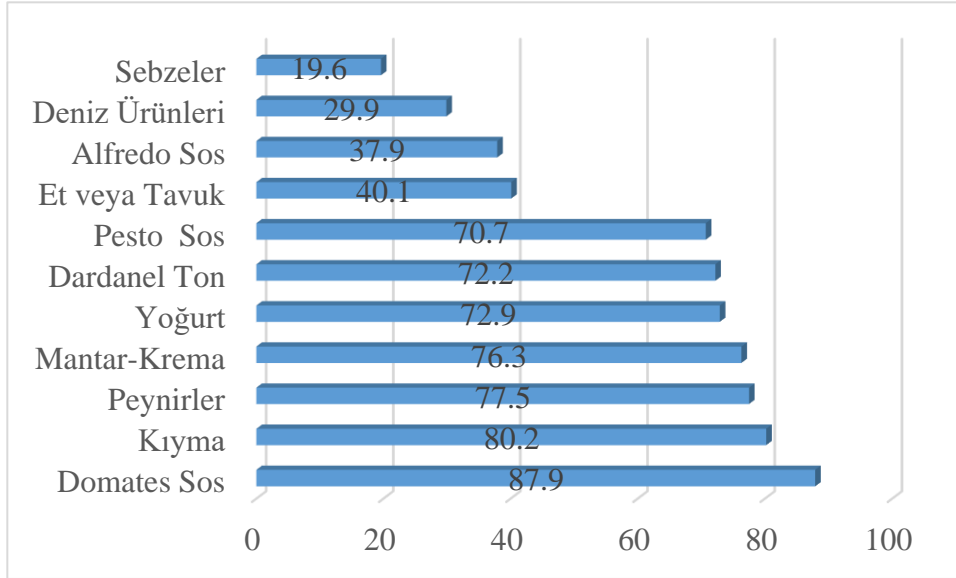


*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Şekil 10. Katılımcıların Makarnayı Muhafaza Etme Şekli (%)

Figure 10. Participants' Methods of Storing Pasta (%)

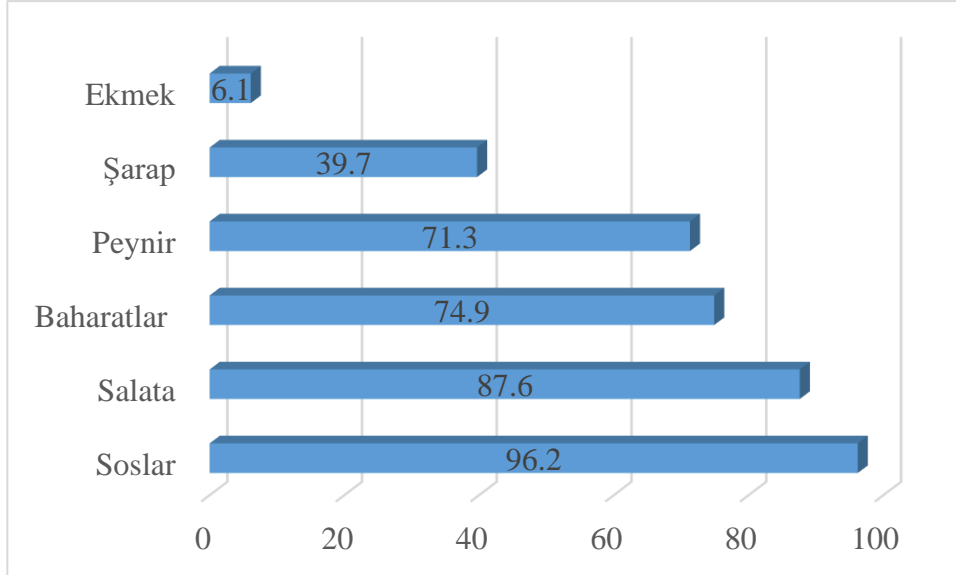
Katılımcıların neredeyse tamamı makarnayı orijinal ambalajında muhafaza etmektedir. Bunun yanı sıra makarnayı depolamak için kiler ve benzeri alanlar, hava geçirmez kaplar, özenle kapatılmış torbalar ve ayrıca buzdolabı gibi alanlarda da saklama eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir.



*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Şekil 11. Katılımcıların Makarnayı Hazırlarken Tercih Ettiği Soslar veya Malzemeler (%)
Figure 11. Sauces or Ingredients Preferred by Participants When Cooking Pasta (%)

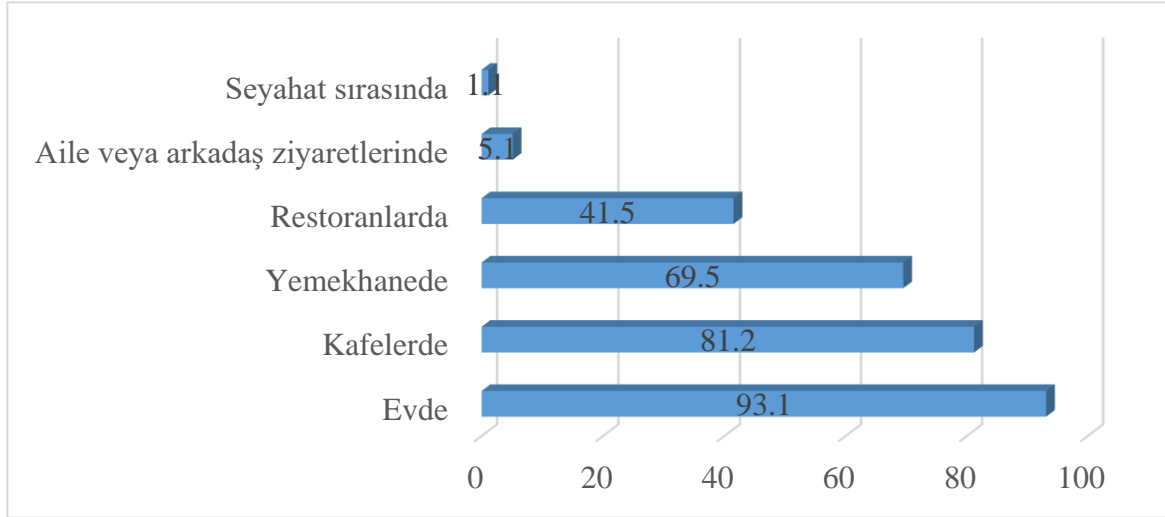
Katılımcıların makarnayı hazırlarken sos ve malzeme tercihleri üzerine yapılan incelemede en çok tercih edilenin %87.9 ile domates sosu olduğu belirlenmiştir. Domates sosunu sırasıyla %80.2 ile kıyma, %77.5 ile peynir, %76.3 ile mantar krema sosu, %72.9 ile yoğurt, %72.2 ile ton balığı, %70.7 ile pesto sos, %40.1 et veya tavuk, %37.9 alfredo sos, %29.9 deniz ürünleri ve %19.6 sebze takip etmektedir.



*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Şekil 12. Katılımcıların Makarnayı Tüketirken Yanında Tercih Ettiği Ekstralar (%)
Figure 12. Extras Preferred by Participants When Consuming Pasta (%)

Katılımcıların çoğunluğu makarnayı soslarla birlikte tüketmeyi tercih etmektedir. Bu tercihin ardından salata, baharatlar, peynir, şarap ve ekmek gibi öğeler de dikkate değer bir şekilde sıkça tercih edilmektedir.

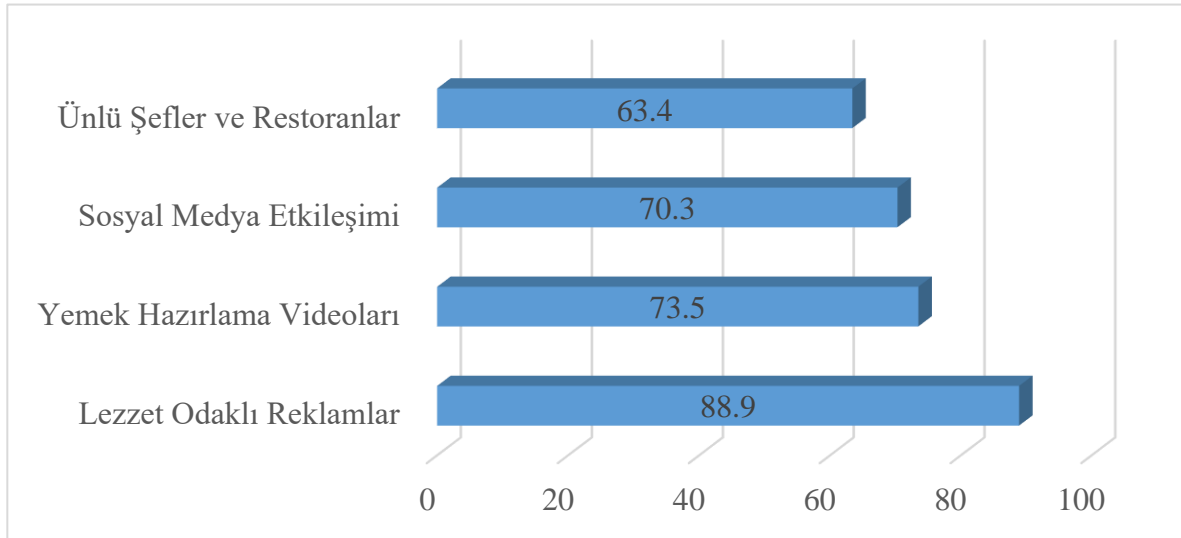


*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Şekil 13. Makarna Tüketim Yerleri (%)

Figure 13. Places of Pasta Consumption (%)

Şekil 13’de açıkça görüldüğü üzere birinci sırada (%93.1) katılımcıların neredeyse tamamına yakını makarnayı evlerinde tüketmeyi tercih etmektedir. İkinci sırada kafelerde (%81.2), üçüncü sırada yemekhanede (%69.5), dördüncü sırada restoranlarda (%41.5), beşinci sırada aile ve arkadaş ziyaretlerinde (%5.1), en son sırada ise seyahat sırasında (%1.1) tükettikleri tespit edilmiştir.



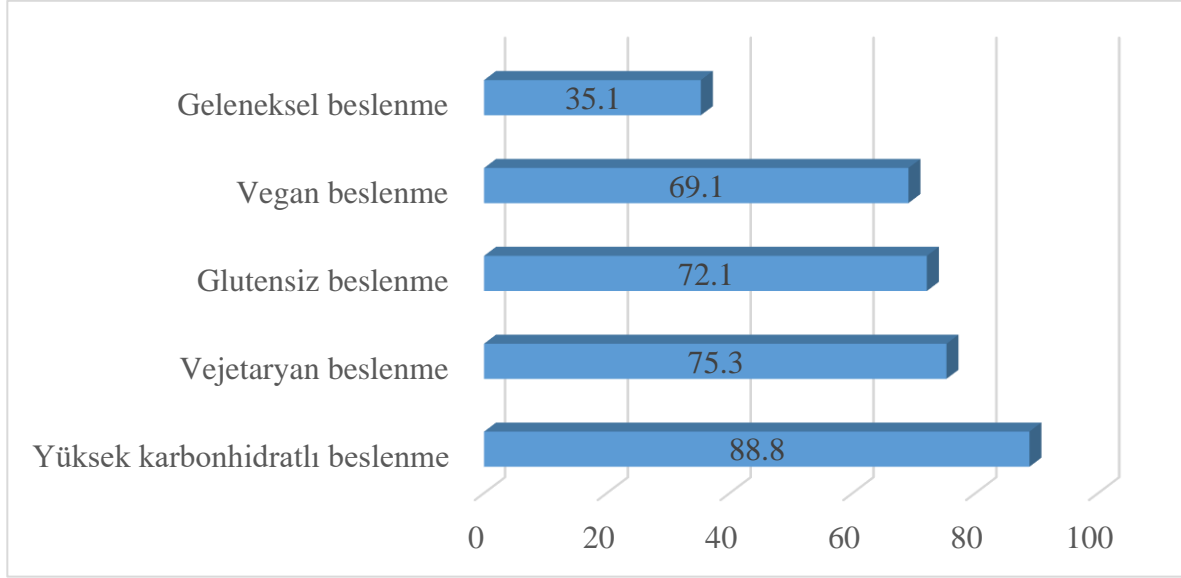
*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Şekil 14. Makarna Yeme Alışkanlıklarını Etkileyen Reklam Veya Medya Faktörleri (%)

Figure 14. Advertising or Media Factors Influencing Pasta Eating Habits (%)

Makarna tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde etkili olan faktörleri incelediğimizde, öncelikle %88.9’luk bir etki seviyesi ile lezzet odaklı reklamların öne çıktığı gözlemlenmektedir. İkinci sırayı %73.5’lik bir etki seviyesi ile yemek hazırlama videoları almaktadır. Ayrıca tüketiciler arasında yaygın bir etkileşim aracı olan sosyal medyanın %70.3’lük bir etki seviyesi ile üçüncü sırada önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Son

olarak ünlü şefleri ve restoranları takip etme eğilimi de %63.4'lük bir etki seviyesi ile bu alışkanlıkları etkileyen bir diğer önemli faktördür.

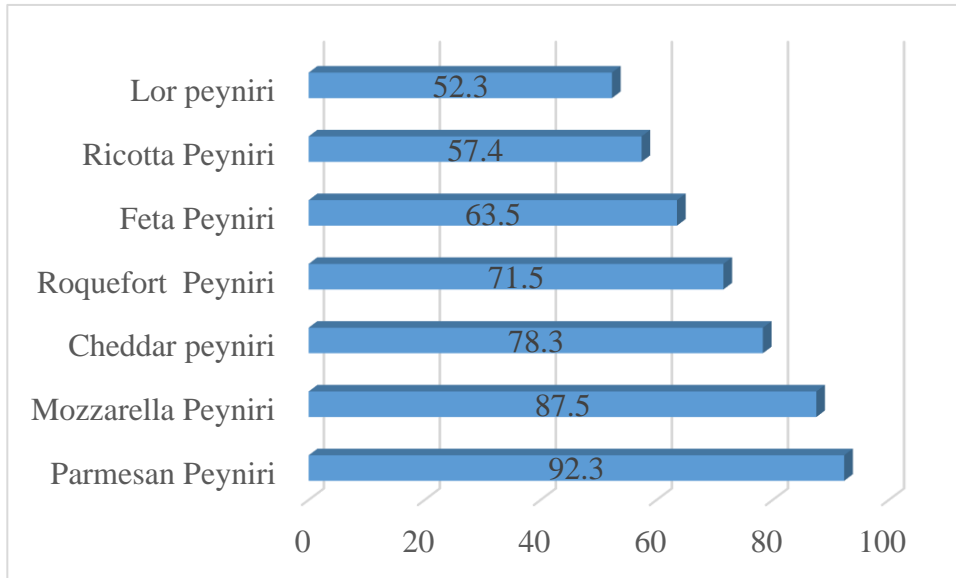


*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Şekil 15. Katılımcıların Makarnayı Dahil Ettiği Beslenme Planı (%)

Figure 15. Participants' Inclusion of Pasta in Their Dietary Plan (%)

Katılımcılar makarnayı içeren beslenme planlarında genellikle en yüksek karbonhidrat içeriğini tercih etmektedir. Bu eğilimvejetaryen beslenme, glutensiz beslenme, vegan beslenme, geleneksel beslenme olarak sıralanmaktadır.



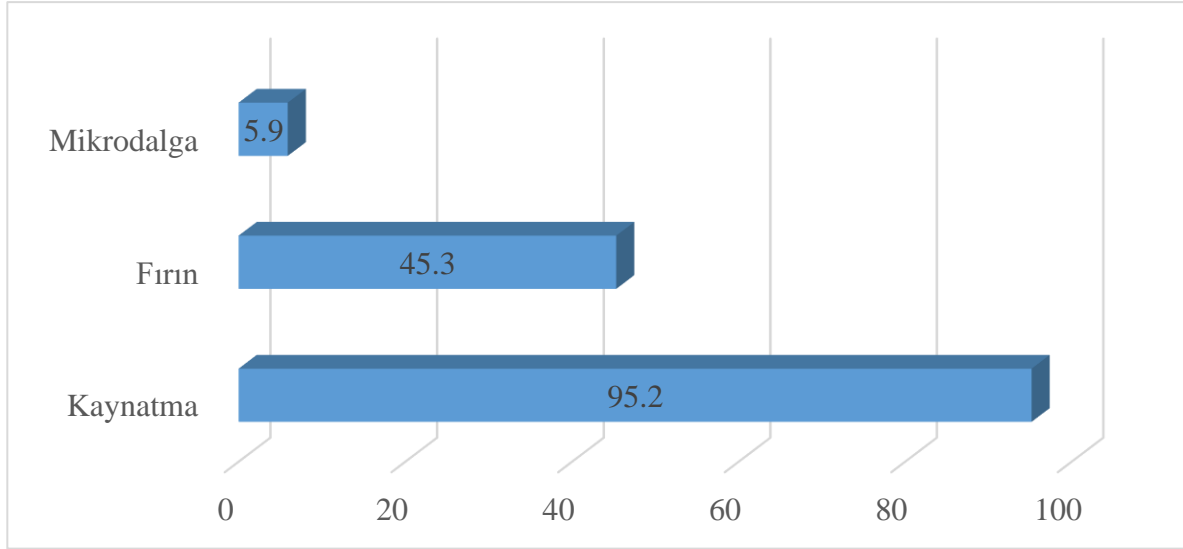
*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Şekil 16. Makarna Tüketiminde Tercih Edilen Peynir Türleri (%)

Figure 16. Preferred Types of Cheese in Pasta Consumption (%)

Makarna tüketimi üzerine yapılan incelemede en yüksek oranda tüketilen peynirin parmesan (%92.3) olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumu sırasıyla mozzarella peyniri

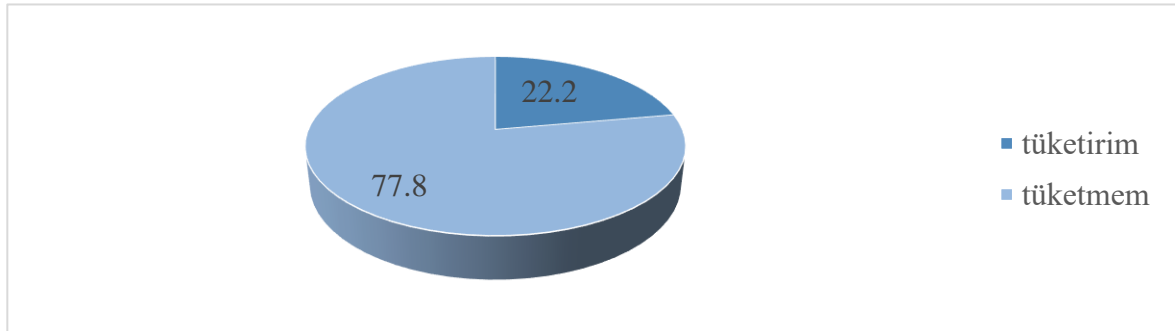
(%87.5), cheddar peyniri (%78.3), roquefort peyniri (%71.5), feta peyniri (%63.5), ricotta peyniri (%57.4) ve lor peyniri (%52.3) izlemektedir (Şekil 16).



*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

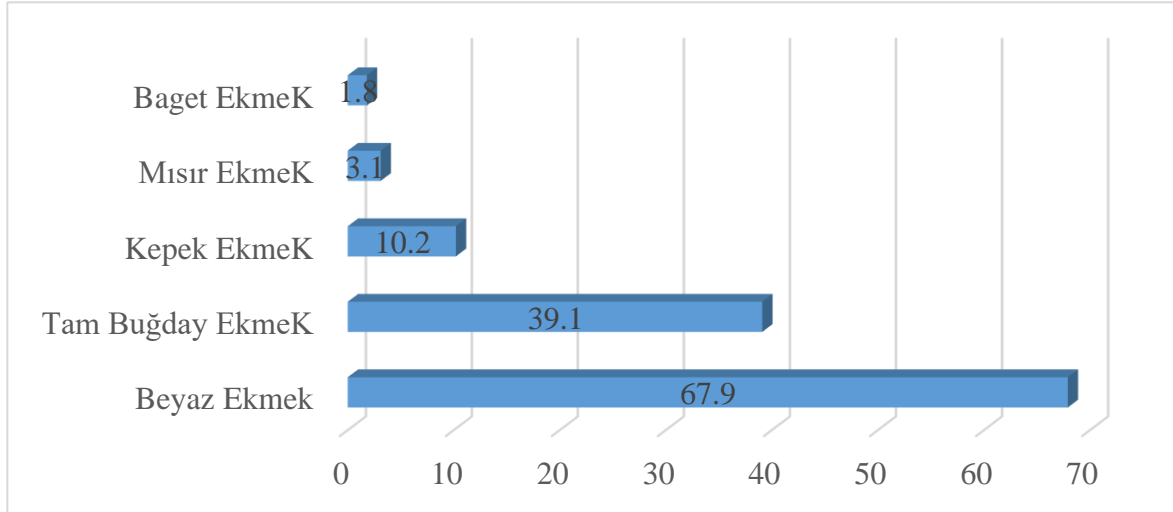
Şekil 17. Katılımcıların Tercih Ettikleri Makarna Pişirme Yöntemleri (%) *Figure 17. Participants' Preferred Pasta Cooking Methods (%)*

Makarna pişirme sürecinde tüketicilerin neredeyse tamamına yakını genellikle kaynatma metodunu tercih etmekte olup, kullanım oranı en düşük olan yöntem ise mikrodalgada pişirme olarak gözlemlenmektedir (Şekil 17).



Şekil 18. Katılımcıların Makarnanın Yanında Ekmek Tüketme Durumları (%) *Figure 18. Participants' Occurrence of Consuming Bread with Pasta (%)*

Katılımcıların %77.8'i makarna tüketiminde ekmek kullanmamayı tercih ettiğini belirtirken %22.2'si ise makarnayı ekmekle birlikte tükettiğini ifade etmiştir.

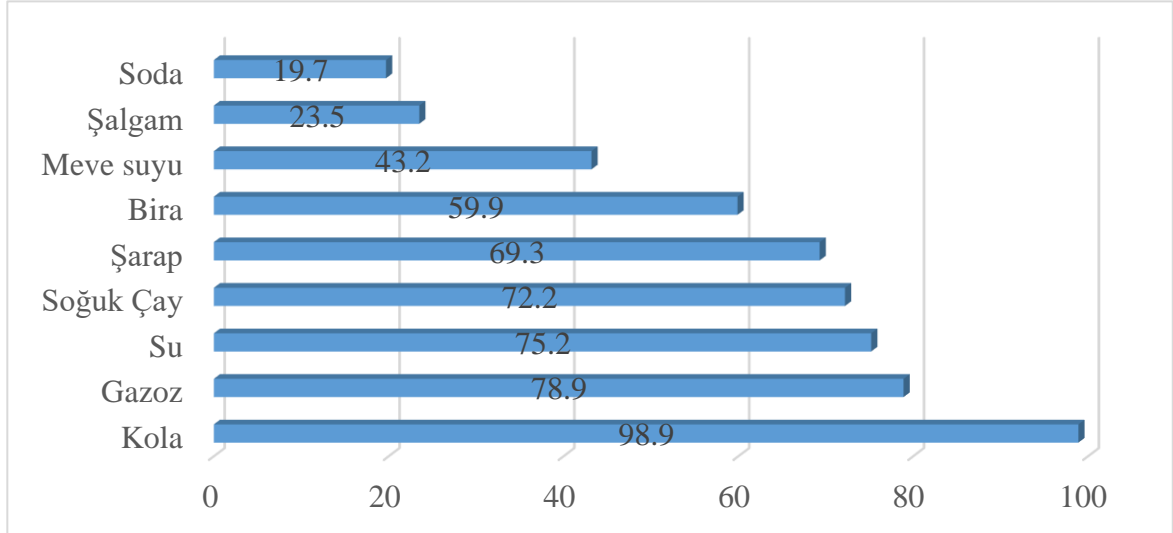


*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Şekil 19. Makarna Yanında Tercih Edilen Ekmek Çeşitleri (%)

Figure 19. Types of Bread Preferred with Pasta (%)

Katılımcıların makarna tüketiminde tercih ettikleri ekmek veya ekmek alternatiflerine dair yapılan anketten elde edilen verilere göre katılımcıların tercih dağılımları şu şekildedir: %67.9'u beyaz ekmek, %39.1'i tam buğday ekmeği, %10.2'si kepek ekmeği, %3.1'i mısır ekmeği ve %1.8'i baget ekmeği tercih etmektedir. Bu sonuçlar katılımcıların makarna tüketirken genellikle beyaz ekmek tercih etme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

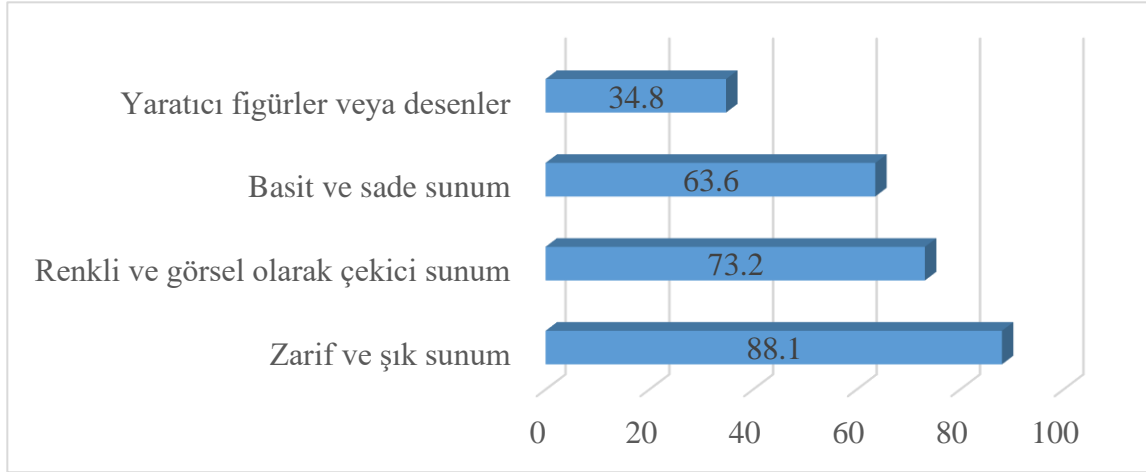


*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Şekil 20. Makarna Yanında Tercih Edilen İçecekler (%)

Figure 20. Preferred Beverages with Pasta (%)

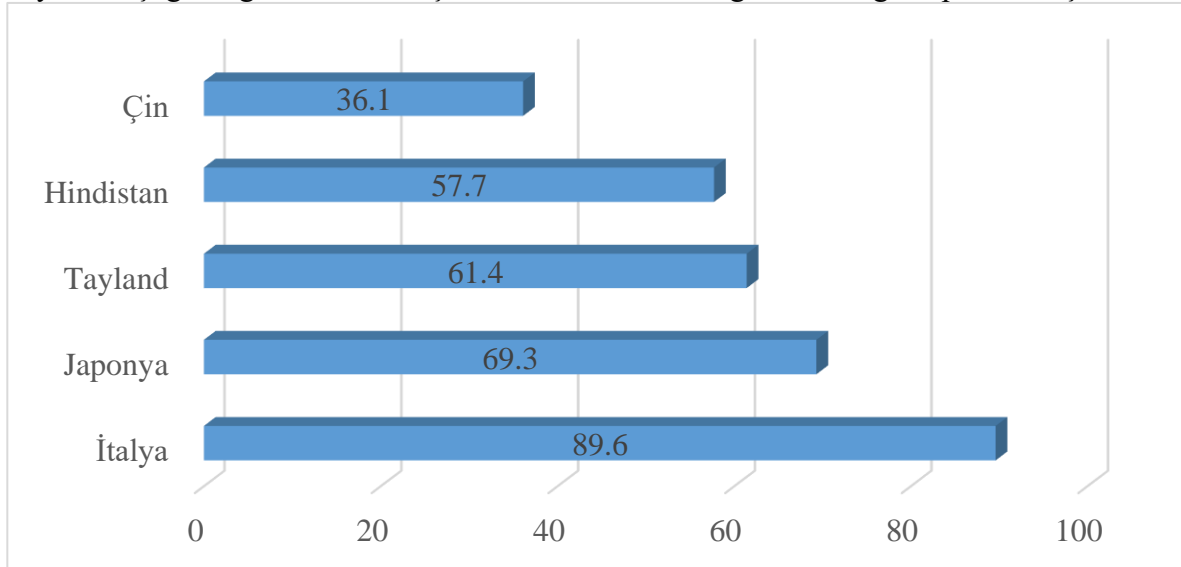
Katılımcılara makarna ile birlikte tercih ettikleri içecekler sorulduğunda en fazla tercih edilen içeceğin kola olduğu tespit edilmiştir. Bu tercihi sırasıyla gazoz, su, soğuk çay, şarap, bira, meyve suyu, şalgam ve soda takip etmektedir.



*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Şekil 21. Makarnayı Tüketirken Tercih Edilen Sunum veya Tabak Düzenlemeleri (%)
Figure 21. Presentation or Plate Arrangements Preferred When Consuming Pasta (%)

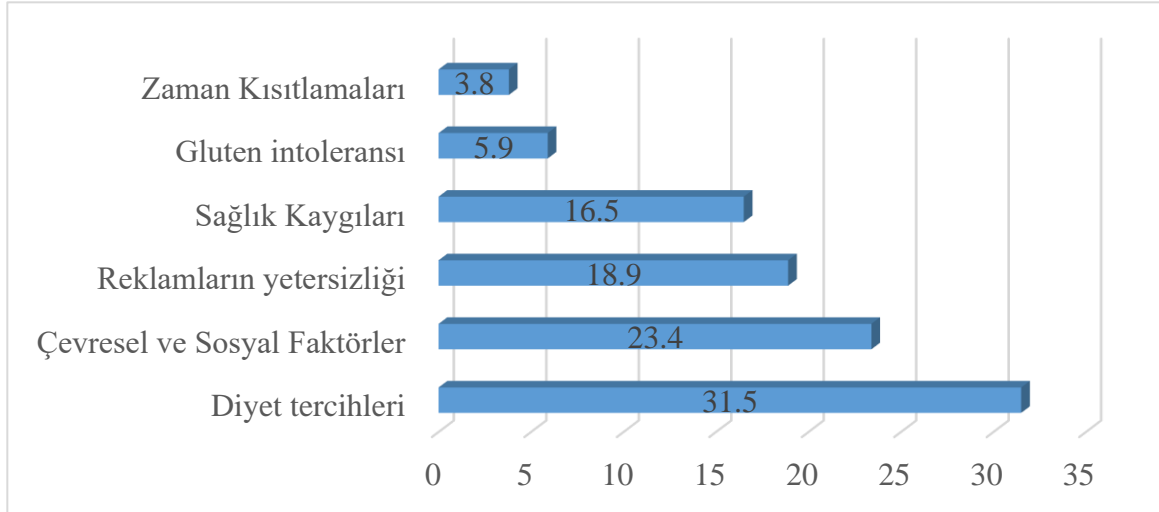
Katılımcılara makarna tüketirken tercih edilen sunum ve tabak düzenlemeleri sorulduğunda büyük bir çoğunluğunun zarif ve şık sunuma önem verdiğini belirttiği tespit edilmiştir.



*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Şekil 22. Dünya Üzerinde Makarna Yeme Fırsatı Olduğunda Tercih Edilecek Ülke (%)
Figure 22. Preferred Country for Pasta Consumption When Given the Opportunity Worldwide (%)

Tüketicilere yöneltilen dünya genelinde makarna tüketme fırsatı bulduklarında tercih ettikleri ülke sorusu incelendiğinde öncelikli tercihin İtalya olduğu gözlemlenmiştir. Bu tercihisırasıyla Japonya, Tayland, Hindistan ve Çin takip etmiştir (Şekil 22).



Şekil 23. Katılımcıların Makarna Tüketimini Azaltan Faktörler (%)

Figure 23. Factors Decreasing Participants' Pasta Consumption (%)

Şekil 23 incelendiğinde katılımcıların makarna tüketimini azaltan etkenler arasında ilk sırada diyet tercihleri bulunmaktadır. Bu durumu çevresel ve sosyal faktörler, reklamların yetersizliği, sağlık kaygıları, gluten intoleransı ve zaman kısıtlamaları takip etmektedir.

4. Sonuç

Katılımcıların makarna yeme alışkanlıklarının başlangıcını incelediğimizde en yaygın yanıtın çocukluk döneminden itibaren makarna tüketmeye başlamak olduğu görülmektedir. Bu yanıt katılımcıların yaşamlarının erken dönemlerinde makarna tüketmeye başladığını işaret etmektedir. Bununla birlikte yetişkinlik dönemi makarna yeme alışkanlığının ikinci en sık başladığı dönem olarak göze çarpmaktadır. Bu dönemde katılımcıların yaş ve yaşam tarzı değişiklikleriyle birlikte makarna tüketimine başladıkları anlaşılmaktadır.

Ayrıca son birkaç yılda makarna tüketiminde artış yaşandığını ifade eden katılımcılar da bulunmaktadır. Bu makarna yeme alışkanlığının son dönemde daha fazla popülerlik kazandığını veya daha sık tüketildiğini göstermektedir. Bu eğilim makarnanın beslenme tercihlerinde artan bir rol oynadığını ya da fiyat uygun olduğu için tercih edildiğini de yansıtabilir.

Ankete katılan kişilerin makarnayı en fazla tercih ettiği öğünün akşam yemeği olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu akşam yemeğinin makarna tüketimi açısından öne çıkan bir zaman dilimi olduğunu göstermektedir. İşletmeler ve restoranlar özellikle akşam yemeği menülerinde çeşitli makarna seçeneklerine vurgu yaparak müşteri taleplerine daha iyi yanıt verebilirler. Ayrıca pazarlama stratejilerini bu öğünle ilgili olarak güçlendirmek ve özel kampanyalar düzenlemek bu popüler tercihi daha da destekleyebilir.

Elde edilen verilere göre katılımcılar en fazla haftada 2-3 kez makarna tüketmektedir. Bu sonuç makarna tüketim alışkanlıklarının incelenen popülasyon içinde belirgin bir eğilimi yansıtmakta olup tercih edilen sıklığın genel bir norm olarak kabul edilebileceğini öne sürmektedir. Bulgu makarna tüketimiyle ilgili alışkanlıkların belirli bir düzen ve sıklık içinde gerçekleştiğini vurgulayarak bu konudaki genel eğilimlere ışık tutmaktadır. Katılımcıların en fazla sade ve tam buğday makarnayı tükettikleri belirlenmiştir.

Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan kişiler arasında en yüksek tercih oranına sahip makarna türünün fiyonk olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcılar ev dışında en fazla fettuccine makarnayı en az ise noodle makarnayı tüketmektedirler. İşletmeler fettuccine makarnayı içeren menü seçeneklerine vurgu yaparak müşteri çekmeye odaklanabilirler. Aynı zamanda noodle makarnayı tercih etmeyen katılımcılar için özel kampanyalar veya alternatif seçenekler sunarak geniş bir müşteri kitlesini kendilerine çekebilirler.

Katılımcıların makarna tercihini belirlerken ekonomik faktörlere öncelik verdiği tespit edilmiştir. Bu durum işletmeler ve üreticiler için önemli bir rehberlik sunmaktadır. Bu bağlamda işletmeler fiyatlandırma stratejilerini gözden geçirerek daha ekonomik seçenekler sunabilirler. Ekonomik paketle indirimli ürün seçenekleri veya özel kampanyalar aracılığıyla tüketicilere ekonomik avantajlar sunmak müşteri sadakatini artırabilir. Ayrıca kaliteli ancak uygun fiyatlı makarna ürünleriyle pazarlama çabalarını güçlendirmek tüketicilerin bu tercihi daha sık yapmalarını teşvik edebilir.

Yapılan araştırma katılımcıların tercihlerini en çok etkileyen faktörün markanın bilinirliği olduğunu ortaya koymaktadır. İşletmeler makaralarının bilinirliğini artırmak için marka bilinirliği oluşturucu kampanyalar ve pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Ürün ambalajlarında, tanıtımlarında makarnanın özelliklerine ve kalitesine vurgu yaparak tüketicilerin güvenini kazanabilirler.

Katılımcıların makarna satın alırken öncelik verdikleri unsurlara aşağıdaki şekilde öneriler getirilebilir;

- Marka algısı tüketiciler açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle etkili pazarlama stratejileri ve kampanyalar geliştirilebilir. Marka değerini vurgulayan mesajlar içeren reklam kampanyaları oluşturulabilir.
- Ürün kalitesini daha da artırmak için üretim süreçlerinde iyileştirmeler yapılabilir. Kalite belgeleri veya sertifikalarla ürünün güvenilirliği vurgulanabilir.
- Ürün ambalajlarında ve pazarlama materyallerinde besin değeri ile ilgili bilgileri öne çıkarmak tüketicilerin sağlıklı tercihler yapmalarına yardımcı olabilir
- Ambalaj üzerinde raf ömrü ile ilgili açık ve anlaşılır bilgiler sağlanabilir.
- İnovatif makarna çeşitleri veya karışımları geliştirilerek ürün çeşitliliği genişletilebilir.
- Gluten içeriği veya içermeme durumu açıkça belirtilerek gluten intoleransı olan tüketicilere hitap edilebilir.
- Organik ürün özellikleri vurgulanarak organik pazarlarda güçlü bir konum elde edilebilir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu makarnayı süpermarketlerden satın almakta ve neredeyse tamamı makarnayı orijinal ambalajında muhafaza etmektedir. Makarna hazırlarken en yaygın kullanılan sosun domates sosu olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların çoğunluğu makarnayı soslarla birlikte tüketmeyi tercih ettiklerini belirtmiştir. İşletme sahipleri, menülerine çeşitli ve özgün sos seçenekleri ekleyerek müşterilere geniş bir lezzet yelpazesi sunabilirler. İşletmeler, müşterilere çeşitli sosları tanıtmak ve tadım etkinlikleri düzenleyerek katılımcıları sosları denemeye teşvik edebilirler.

Araştırmada, en yüksek oranda tüketilen peynirin parmesan olduğu gözlemlenmiştir. Parmesan peynirinin bu öne çıkan tercihi, makarna lezzetini zenginleştiren ve tamamlayan bir lezzet profili sunmasından kaynaklanabilir. Ayrıca, parmesan peynirinin dokusu ve aroması, makarna yemeklerine özgü bir tat deneyimi sağlayarak bu tercihi belirgin kılmaktadır. Parmesan peynirinin bu yüksek tüketim oranı, işletmelerin pazarlama stratejilerini şekillendirirken bu popüler lezzeti vurgulamalarına ve müşteri memnuniyetini artırmalarına yardımcı olabilir.

Makarna tüketim yerleri tercihleri incelendiğinde, evde tüketim açık ara ile en yaygın tercihken kafe ve yemekhane gibi toplu tüketim mekanları da önemli bir tercih seçeneği olarak öne çıkmaktadır. Restoranlar aile ve arkadaş ziyaretleri ile seyahat sırasında makarna tüketimi ise daha düşük oranlarda tercih edilmektedir.

Makarna tüketim alışkanlıklarını şekillendiren faktörleri incelediğimizde, öncelikle etkili faktörün lezzet odaklı reklamlar olduğu gözlemlenmiştir. Lezzet odaklı reklamlar, tüketicilerin makarnayı çekici ve lezzetli bir seçenek olarak görmelerine katkı sağlamakta ve bu alanda en etkili pazarlama stratejilerinden biri olarak öne çıkmaktadır. İkinci sırayı ise yemek hazırlama videoları almaktadır. Tüketicilere makarnanın çeşitli ve lezzetli yemeklere dönüşümü konusunda ilham veren bu videolar, evde yemek yapma konusundaki becerilerini artırmak isteyenleri etkilemektedir. Bu faktörler, makarna tüketim alışkanlıklarını olumlu yönde etkileyerek, ürünün popülerliğini artırmakta ve pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Katılımcılar makarnayı yüksek karbonhidrat içeren beslenme planı olarak belirlemişlerdir. Makarnanın düşük yağ içeriği ve doymuş yağdan yoksun olması, bazı diyetlerde tercih edilmesini destekleyebilir. Özellikle düşük yağlı ve yüksek karbonhidratlı beslenme planları porsiyon kontrolü yapılarak tüketildiğinde kilo kontrolü veya spor performansını artırma amacı taşıyan kişiler arasında popüler olabilir. Katılımcıların diyet yaparken tam buğday makarnayı daha fazla tercih ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların yarıdan fazlası makarnanın şişmanlattığını düşünmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu makarna tüketiminde ekmek kullanmamayı tercih ettiğini ifade ederken, tercih eden az bir kısmı ise makarnayı en fazla beyaz ekmekle tükettiğini belirtmişlerdir.

Tüketicilerin makarna tüketimi sırasında tercih ettikleri sunum unsurları arasında zarafet ve şıklık önemli bir yer tutmaktadır. Makarna sunumu söz konusu olduğunda bireylerin özenle seçtikleri tabak düzenlemeleri estetik anlayışlarına vurgu yapmaktadır. Araştırmalar tüketicilerin makarna deneyimini sadece lezzet açısından değil aynı zamanda görsel estetiği de göz önünde bulundurarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Bu bağlamda sunumun incelikle planlanmış olması tüketicilerin makarna deneyimini daha olumlu bir şekilde etkileyebilir.

Tüketicilerin makarna yeme tercihleri özellikle İtalya'nın makarna kültüründeki belirgin etkisiyle başlamakta ve Asya kıtasındaki ülkelerin ilgili lezzetleriyle zenginleşerek devam etmektedir.

Katılımcıların makarna tüketimini azaltan etkenler arasında ilk sırada diyet tercihleri bulunmaktadır. Bu durum, bireylerin belirli diyet programlarına uyma veya beslenme alışkanlıklarını değiştirme çabalarının, makarna tüketimini olumsuz yönde etkilediğini

göstermektedir. Diyet tercihleri arasında, düşük karbonhidrat diyeti veya glutensiz diyet gibi makarna içeriğini kısıtlayan yaklaşımların etkili olduğu düşünülebilir. Bu bulgu, gıda endüstrisi ve restoranlar için önemli bir gösterge olabilir. Makarna üreten veya satan işletmeler, tüketicilerin çeşitli diyet tercihlerine uygun ürünleri sunarak pazar paylarını arttırabilirler. Aynı zamanda, bu trendi anlamak, sağlıklı ve çeşitli seçenekler sunarak müşteri memnuniyetini arttırmak adına gıda sektöründeki profesyonellerin stratejilerini revize etmelerine yardımcı olabilir.

Makarna tüketimini arttırabilmek için;

- Çeşitli diyet tercihlerine uygun makarna alternatiflerini vurgulayan bilinçli beslenme kampanyaları düzenlenebilir.
- Sağlıklı diyetlere uygun makarna tarifleri içeren rehberler ve kitapçıklar yayımlanabilir.
- Sosyal medya üzerinden paylaşılan hikayeler ve kampanyalar aracılığıyla makarnanın sosyal etkileşimlere katkısını öne çıkaran pazarlama faaliyetleri düzenlenebilir.
- Beslenme uzmanları ve şeflerle işbirliği yapılarak sağlıklı makarna tarifleri ve beslenme önerileri içeren etkileşimli seminerler düzenlenebilir.
- Gluten intoleransı olan bireyleri hedefleyen özel olarak üretilmiş glutensiz makarna ürünleri geliştirilebilir.
- Sağlık endişelerine yönelik olarak düzenlenecek bilgilendirici kampanyalarla makarnanın sağlıklı bir beslenme planında nasıl yer bulabileceği vurgulanabilir.
- Hızlı ve pratik makarna tarifleri ile ilgili kampanyalar ve tarif paylaşımları tüketicilere zaman kısıtlamalarını gözeterek makarna tüketimini teşvik edebilir.
- Hazır makarna ürünleri arasında sağlıklı ve hızlı seçeneklere vurgu yaparak yoğun yaşam tarzına sahip bireyleri hedefleyen kampanyalar oluşturulabilir.
- Ürün ambalajının estetik ve bilgilendirici olması tüketicilerin dikkatini çekebilir. Ayrıca, marka imajını güçlendirmek adına makarnanın sağlıklı doğal ve kaliteli özelliklerini vurgulayan ambalajlar kullanılabilir.

Sonuç olarak, bu çalışma sektörde faaliyet gösteren işletmelere, pazardaki dinamikleri daha iyi anlama ve stratejik kararlar alabilme konusunda önemli bir rehberlik sağlamaktadır. İşletmeler, elde edilen bilgileri politika oluşturma süreçlerinde etkili bir şekilde kullanarak rekabet avantajı elde edebilir ve sürdürülebilir bir büyüme yolunda ilerleyebilirler.

5. Kaynaklar

- Aaker, D.A., Kumar V., Day. G.S., 2007. Marketing Research. 9. Edition. John Wiley & Sons Danvers.
- Arslan, R., Akça, P., 2012. Çocukların Eğitiminde Rol Model Oluşturacak Olan Eğitimi ve Usta Öğretici Adaylarının Beslenme Alışkanlıkları, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(8).
- Baysal A., 2002. Beslenme Hacettepe Üniversitesi Yayını s; 19-30, Ankara.
- Baysal, A., 2008. Makarnanın Beslenme ve Sağlık Yönünden Önemi. Bilimsel Yönleriyle Makarna Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği Yayınları, 2. Baskı, 1-20, Ankara.
- Demirkol ,O., ve İçöz, A., 2002. Makarnanın Besin Değeri Ve Mikrobiyal Kalitesi ,SAU Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 6 (1).
- Gümüş, N., Kartal, S., İnan, E. İ. (2017). Tüketicilerin Kırsal Gıda Ürünlerine Yönelik Algılarının İncelenmesi, 3(14),144-153
- Hallaç, Ş., 2016. Keçiboynuzu unu ve soya unu katkılarının makarnanın kalite kriterlerine etkisi. İstanbul Aydın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Köten, M., 2010. Arpa Unu İle Zenginleştirmenin Makarnanın Bazı Besinsel Ve Kalite Özelliklerini Etkisi, Harran Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi. Şanlıurfa.
- Köten, M., Ünsal, S., ve Atlı, A., 2014. "Türkiye'de Üretilen Makarnaların Bazı Kimyasal Bileşimlerinin ve Pişme Kalitelerinin Belirlenmesi". Gıda, 39 (1). 33-40.
- Onurlubaş, E., ve Altunışık, R., 2019. Ekmek Tüketim Alışkanlıkları ve İsrar Eğilimi Üzerine Bir Araştırma: Bursa İli Örneği. (IBANESS). XI. IBANESS Kongreler Serisi – Tekirdağ /

Türkiye. 9-10 Mart.

- Onurlubaş, E., ve Öztürk, D., 2022. Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma: Ünye İİBF Örneği, Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi (GBAD), 11(2), 236-249.
- Saygın Ö., Göral K., ve Gelen E., 2009. “Amatör ve Profesyonel Futbolcuların Beslenme Alışkanlıklarının İncelenmesi.” Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 6, 77-196.
- Sayılı, M., ve Gözener, B., 2013. Gaziosmanpaşa Üniversitesi öğrencilerinin Facebook tüketim alışkanlıklarının değerlendirilmesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 4(2): 011-028
- Yıldız, S., 2008. Makarnanın Besin Kalitesi Açısından Değerlendirilmesi. Bilimsel Yönleri İle Makarna, Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği Yayına, İkinci Baskı, 21-34. Ankara.
- Yurtsever, Ş.E., 2007. “Tekirdağ İlinde Tüketicilerin Makarnaya Karşı Tutum ve Davranışlarının Analizi”. Yüksek Lisans Tezi. *Namık Kemal Üniversitesi Fen bilimleri Enstitüsü. Tekirdağ.*
- <https://www.makarna.org.tr/makarna-sektor-raporlari>. TMSD Sektör Raporu, 2023. Kasım 2023 Raporu.
- <https://www.ticaret.gov.tr>, 2023. Kasım.