

MEYVE SUYU TÜKETİMİNDE SAĞLIK BİLİNCİ: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ¹

Mükerrem ATALAY ORAL
Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
mukerrem_atalay@hotmail.com

Ali Şevki AKAY
Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
alisevkiakay@akdeniz.edu.tr

M. Göksel AKPINAR
Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
mgoksel@akdeniz.edu.tr

Mevlüt GÜL
Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye
mevlutgul@sdu.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, gıda sektöründe önemi giderek artan sağlıklı tüketim bilincine yönelik olarak meyve suyu ürünlerinde tüketici tutumlarını incelemektir. Çalışmanın hedefi genel olarak tüketicilerin meyve suyu satın alırken ürünle ilişkili hangi sağlık özelliklerini ne derece önemsedikleri ve aynı zamanda sahip oldukları bilgi düzeylerini belirlemek olarak saptanmıştır. Bu hedef doğrultusunda Antalya ili merkezinde basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenen 400 kişi üzerinde anket uygulanmıştır. Araştırmada hane halklarından derlenen orijinal verilerin değerlendirilmesi “SPSS 13.0” programında yapılmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların % 64’ü meyve suyunun sağlığa faydaları ile ilgili bilgi düzeylerinin yeterliliği hakkında kendisinin kısmen bilgili olduğunu belirtmiştir. Meyve suyunun beslenme açısından taşıdığı özelliklerden 4,28’lik ortalama ve 0,875’lik standart sapma değeri ile vitamin içeriği en fazla önem verilen özellik olarak belirlenmiştir. Meyve suyu ürünlerinde 3,42 ortalama ve 1,166 standart sapma değeri ile “meyve suyu obeziteye yol açar” yargısına katılmadıkları görüşü ağırlık kazanırken, “evde sıkılan meyve suları, ambalajlı meyve sularına göre daha sağlıklıdır” görüşü kesinlikle katılıyorum cevabının en çok yoğunlaştığı

¹Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Yönetim Birimi tarafından 2009.01.0104.005 proje numarası ile desteklenmiştir.

görüş olmuş, bu görüşe ait ortalama değer 1,49 ve standart sapma da 0,993 olarak hesaplanmıştır. Meyve suyunun sağlığa faydaları konusunda ayrıntılı bilgi sahibi olunan konu % 46 ile “Portakal suyu, Ca, Mg, vitamin içerir, dolaşımı rahatlatır, nezle ve gribe iyi gelir” görüşü olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *sağlık bilinci, beslenme, meyve suyu tüketimi, likert ölçeği*

HEALTH AWARENESS IN FRUIT JUICE CONSUMPTION: THE SAMPLE OF ANTALYA PROVINCE

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the customer approach to fruit juice products in frames of healthy consumption awareness which is getting more and more important in food sector. The objective of the study is appointed so as to generally determine the information level the customers have and for which health specialties of the product they pay attention when it comes to buying fruit juice. In direction of this objective, 400 individuals determined with simple random sampling method were surveyed in Antalya province. Original data obtained from household were evaluated via “SPSS 13.0”. Following the research, 64% of the participants stated that they were partly informed about the healthy effects of fruit juice. Among the other nutritious qualities of fruit juice, vitamin substance was determined as the most focused with an average of 4.28 and 0.875 standard deviation value. It was observed that the participants do not agree the statement which is “fruit juice causes obesity”, with an average of 3.42 and 1.166 standard deviation value; however most of the participants expressed that they agree with the statement which is “homemade fruit juice is healthier than packed fruit juice” and average value of this opinion was determined to be 1.49 and the standard deviation value is 0.993. The subject in which the participants have detailed information about was determined to be 46% following statement: “Orange juice has got Ca, Mg and vitamins; it eases the blood stream and helps cold and flu”.

Keywords: *health awareness, nutrition, fruit juice consumption, likert scale*

GİRİŞ

Bir ülkenin ekonomik ve sosyal yönden kalkınmasında önemli etken sahip olduğu insan potansiyelidir. Her canlının yaşamını sürdürmesi için beslenmesi zorunludur[1]. Çünkü beslenme insanın en temel ihtiyaçlarından biridir ve bu ihtiyacın en iyi şekilde karşılanması, diğer ihtiyaçların yerine getirilmesinde güven yaratıcı bir unsur oluşturur [2]. Beslenme, insanın büyümesi, gelişmesi,

sağlıklı ve üretken olarak uzun süre yaşaması için gerekli olan besin öğelerini alıp vücudunda kullanmasıdır [3].

Değişen hayat tarzları tüketicilerin gıdalardan beledikleri sağlık etkilerinde ve beslenme alanında değişikliklere neden olmuştur. Son yıllarda tüketicilerin sosyo-demografik yapılarının ve buna bağlı olarak yaşam tarzlarının değişmesi istek ve beklentilerinin de farklılaşmasına neden olmuştur. Günümüzde tüketiciler özellikle gıda ürünlerini tercih ederken üç önemli faktörü göz önünde bulundurmaktadırlar: Sağlık, uygunluk ve zevk. Tüketiciler kullandıkları gıda ürünlerini seçerken lezzetinin ve içeriğinin yanı sıra sağlık etkisi olmasına da önem vermeye başlamışlardır [4].

Her geçen gün büyük hızla gelişen teknoloji ile insanların yaşamı da değişmekte ve gelişmektedir. Bu hızlı gelişim iş hayatından günlük hayata kadar her alana yansımaktadır. Geçmişte bilinmeyen iş dalları ortaya çıkmakta, insanlar hayatlarını önceden bilinmeyen gıda-hizmetler geliştirerek ve sunarak kazanmaktadırlar. Tüketici boyutundan bakıldığında da aynı durum söz konusudur. Değişen koşullar ile tüketicilerin tüketim kalıpları ve alışkanlıkları da değişmektedir. Örneğin tüketiciler, beslenme, toplum sağlığı, çevre korunması ve sağlıkları ile ilgili konulara daha fazla dikkat etmekte ve hassasiyet göstermektedirler. Dolayısı ile bu durum tüketicileri uzun ve sağlıklı bir hayat sürmek amacı ile sağlığa zararı olmayan, sağlıklı ve doğal ürünleri tüketmeye yöneltmektedir. Aynı zamanda günümüz teknolojisi, tüketicinin birçok işini kolaylaştırmış, fiziksel aktivitelerini büyük miktarda azaltmıştır. Tüketiciler günümüzde gıda ürünlerinin içinde bulunan renklendiriciler, koruyucu ve tatlandırıcı katkı maddeleri, yüksek oranlı tuz, yağ ve kolesterol yerine doğal, katkısız, besleyici ve sağlıklı ürünleri tüketmeyi tercih etmektedirler. Tüketici eğilimlerine bakıldığında gelecekte tüm yaş gruplarındaki tüketicilerin sağlıklı beslenmeye daha çok önem vereceği ve daha bilinçli ve bilgili olacağı tahmin edilmektedir [5].

Bu çalışmada sağlıklı beslenme açısından son derece önemli olan meyve suyu tüketimi ile ilgili olarak tüketicilerin sağlık bilinçleri incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda meyve suyu tüketicilerinin meyve suyu ürünlerinde sağlıklı ürüne yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın temel veri kaynağını hane halkı düzeyindeki yatay kesit verileri oluşturmuştur. Bu çalışmada Antalya il merkezindeki tüketiciler araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Antalya il merkezi (Muratpaşa, Konyaalayı ve Kepez ilçeleri kapsamında) nüfusu 775.157 kişidir ve ana kütle büyüklüğünün 500.000 kişiden fazla olması koşulunda %95 güven sınırları ve 0,25 (0,5x0,5) varyans

için hesaplanan örnek büyüklüğü 384'tür [6]. Araştırma kapsamında hatalı anketler olabileceği varsayımıyla, örnekleme 400 adet katılımcı dahil edilmiştir. Anketlerin kontrolü sonrasında toplam 389 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmada hane halklarından yüz yüze anket yöntemiyle derlenen orijinal verilerin değerlendirmesi "SPSS 13.0" programında yapılmıştır. Anketler, geçmişte yapılan anket çalışmalarında yer alan temel soruların yanında, medya araçlarındaki güncel bilgi ve kampanya çalışmalarından esinlenilerek bizzat araştırma ekibi tarafından türetilmiş, toplumdaki yaygın algının ortaya konmasına yönelik sorulardan oluşturulmuştur. Araştırmada, hane halkının meyve suyu konusundaki bilinç düzeyleri ve tüketimine ilişkin tutumları, 5'li *Likert ve Önemlilik* ölçeklerinde hazırlanan puanlama soruları ile ortaya konulmuştur [7, 1]. Likert ölçeğinde kategorik tanımlama 1: Kesinlikle katılıyorum 2: Katılıyorum 3: Kısmen 4: Katılmıyorum 5: Tamamen katılmıyorum şeklinde oluşturulmuştur. Çalışmada kullanılan önemlilik ölçeği tanımlaması 1: Hiç önemli değil 2: Biraz önemli 3: Önemli 4: Oldukça önemli 5: Çok önemli olarak yapılmıştır. Araştırma sonuçları, basit tanımlayıcı istatistikler yardımıyla açıklanmıştır.

BULGULAR

Tüketicilerin Sosyo-Demografik Profilleri

Günümüz toplumsal yaşamının en önemli olgularından birisi olan alışveriş ve tüketim, fizyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik bir aktivite olmanın ötesinde yaşam tarzlarının şekillenmesinde rol oynamaktadır [8, 9]. Buradan yola çıkarak tarım ve gıda ürünleri talebini etkileyen önemli değişkenlerden birisi de tüketici ile ilgili değişkenlerdir. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, tüketim ve satın alma davranışları üzerinde belirleyici olmaktadır.

Tüketicilerin ekonomik ve sosyal profilinin çıkarılmasında veya başka bir deyişle sosyo-ekonomik statünün belirlenmesinde bireyin sahip olduğu meslek, eğitim, gelir durumu vb. gibi karakteristik özellikler önemli faktörler olarak kabul edilmektedir [10]. Bu faktörler genel olarak tüketicinin demografik özellikleri olarak kategorize edilmekte olup ve tüketicilerin satın alma davranışlarına önemli derecede etki eden değişkenlerdir [11]. Bu öneme örnek olarak bu değişkenlerden çocuk sayısı, gelir, evlilik gibi bireyi tasarrufa yönelten özelliklerin tüketicileri planlı alışverişe, sade ve ucuz ürünlere yönelttiği görülebilir [12].

Buna göre bu araştırma kapsamında anket uygulanan örnek tüketici kitlesinin demografik özellikleri; cinsiyet, yaş, meslek, medeni durum eğitim durumu, hane büyüklüğü ve yaşam tarzı değişkenleri dikkate alınarak incelenmiştir.

Buna göre, araştırma kapsamında anket uygulamasına katılan toplam 389 deneyin %41,6'sı erkek, %58,4'ü de kadın tüketicilerden oluşmakta olup, Antalya il

merkezi kentsel alan cinsiyet dağılımı ile uyumlu olduğu görülmektedir. Görüşme yapılan aile bireylerinin dağılımı; toplam 389 denek içerisinde %41,8'i anne, %24'ü baba, %16,8'i yetişkin kız, %15,8'i yetişkin erkek ve %1,6'sı ise aile büyüğü şeklindedir. Araştırmaya kapsamındaki katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımlarında popülasyonun yaklaşık beşte biri genç bireylerden oluşmuş, büyük çoğunluğu orta yaşlı bireylerden ve diğer yaş gruplarına nispeten küçük bir dilim de yaşlı bireylerden oluşmuştur. Katılımcıların yaşlarına ilişkin veriler, tüketicilerle ilgili araştırmalardaki yaygın kullanıma göre 18–24; 25–34; 35–44; 45- 54; 55 ve üzeri şeklinde beş grupta ele alınmıştır. Tüketici davranışını açıklayıcı temel değişkenlerden birisi olarak incelenen örnek kitlenin eğitim seviyesi dağılımında, düşük ve orta düzey eğitim grubunda yer alanlar oransal olarak çoğunluktadır (%50,1). Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, toplam popülasyon içerisinde en büyük dilim %45 ile üniversite eğitimi alanlardan oluşurken, bu gurubu sırasıyla lise mezunları ile okuryazar ve ilköğretim mezunları takip ettiği görülmektedir. Araştırma kapsamındaki ankete katılanların yaklaşık %21'i ev hanımlarından oluşmuş aşağı yukarı aynı oranda da öğrenciler katılım sağlamıştır. Bunların yanı sıra toplam katılımcı sayısının yaklaşık %16'sını emekliler, %41'ini çalışanlar ve %1'ini ise işsizler oluşturmuştur. Katılımcıların yarısından fazlasının evli bireylerden oluştuğu (%62), buna karşın yaklaşık üçte birinin ise bekar olduğu (%32,9'u bekar, %2,6'sı da boşanmış-dul ve eşini kaybetmiş) belirlenmiştir. Örnek kütle, hane halkı büyüklüğü yönünden değerlendirildiğinde Türkiye ve Antalya il merkezi genelindeki dağılımının paralelinde, 3–4 kişiden oluşan çekirdek aile modelinin çoğunlukta olduğu gözlenmiştir. Çalışmada, ortalama hane büyüklüğü 3,2 kişi olarak belirlenmiş olup, tek kişilik hane oranı %7 iken, 5 ve daha fazla kişiden oluşan aile oranı da %13 olarak bulunmuştur (Tablo 1).

Tablo 1. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Profilleri

| | | F | % |
|----------------------------|-------------------------------|-----|------|
| Yaş Grubu | 18–24 yaş | 77 | 19,8 |
| | 25–34 yaş | 105 | 27 |
| | 35–44 yaş | 81 | 20,8 |
| | 45- 54 yaş | 93 | 23,9 |
| | 55 + yaş | 93 | 8,9 |
| Cinsiyet | Erkek | 162 | 41,6 |
| | Kadın | 227 | 58,4 |
| Medeni Durum | Evli | 241 | 62 |
| | Bekâr | 128 | 32,9 |
| | Boşanmış | 10 | 2,6 |
| | Eşini Kaybetmiş | 10 | 2,6 |
| Eğitim Durumu | Okuryazar + İlköğretim | 51 | 13,1 |
| | Lise | 144 | 37 |
| | Üniversite | 175 | 45 |
| | Yüksek lisans + Doktora | 19 | 4,9 |
| Çalışma Durumu | Ev hanımı | 81 | 20,8 |
| | Emekli | 61 | 15,7 |
| | Öğrenci | 84 | 21,6 |
| | Nitelikli serbest meslek | 41 | 10,5 |
| | Esnaf-tüccar | 25 | 6,4 |
| | Memur | 57 | 14,7 |
| | Nitelikli uzman teknik eleman | 11 | 2,8 |
| | İşçi-hizmetli | 24 | 6,2 |
| | İşsiz | 2 | 1,3 |
| Hanede Yaşayan Kişi Sayısı | 1 kişi | 27 | 7 |
| | 2 kişi | 91 | 23,5 |
| | 3 kişi | 113 | 28,9 |
| | 4 kişi | 107 | 27,6 |
| | 5-8 kişi | 51 | 13 |

Meyve Suyu Ürünleri Tüketim Durumu ve Sıklığı

Katılımcıların yaklaşık olarak %63'ü %100 Meyve Suyu Tüketenlerden oluşurken, tüketmeyenlerin oranı %37 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların yaklaşık olarak %45'i nektar tüketenlerden oluşurken, nektar tüketmeyenlerin oranı ise %55 düzeyindedir. Meyveli içecek tüketenlerin oranı yaklaşık olarak %22 iken, tüketmeyenlerin oranı yaklaşık olarak %78'dir. Aromalı içecek tüketenlerin

oranı yaklaşık olarak %20 iken, tüketmeyenlerin oranı yaklaşık olarak %80 dolayındadır (Tablo 2).

Tablo 2. Meyve Suyu Ürünleri Tüketim Durumu

| Meyve Suyu Ürünleri* | | N | % |
|---------------------------|---------------|-----|------|
| % 100 Meyve Suyu Tüketimi | Tüketenler* | 243 | 62,5 |
| | Tüketmeyenler | 146 | 37,5 |
| | Toplam | 389 | 100 |
| Nektar Tüketimi | Tüketenler | 174 | 44,7 |
| | Tüketmeyenler | 215 | 55,3 |
| | Toplam | 389 | 100 |
| Meyveli İçecek Tüketimi | Tüketenler | 86 | 22,1 |
| | Tüketmeyenler | 303 | 77,9 |
| | Toplam | 389 | 100 |
| Aromalı İçecek Tüketimi | Tüketenler | 76 | 19,5 |
| | Tüketmeyenler | 313 | 80,5 |
| | Toplam | 389 | 100 |

*Evde hazırlanan meyve suları dâhil

%100 meyve suyunu sıklıkla tüketenlerin oranı yaklaşık olarak %66 iken, bu oran meyve nektarı için %45, meyveli içecek için yaklaşık olarak %34 ve aromalı içecek için yaklaşık olarak %24 oranındadır. %100 meyve suyunu nadiren tüketenlerin oranı %21 iken, bu oran meyve nektarı için yaklaşık olarak %20, meyveli içecek için yaklaşık olarak %17 ve aromalı içecek için yaklaşık olarak %12 oranındadır. %100 meyve suyunu çok seyrek tüketenlerin oranı yaklaşık olarak %13 iken, bu oran meyve nektarı için %35, meyveli içecek için yaklaşık olarak %49 ve aromalı içecek için yaklaşık olarak %65 oranındadır (Tablo 3).

Tablo 3. Tüketicilerin Meyve Suyu Ürünleri Tüketim Sıklığı

| Meyve Suyu Türleri/Tüketimi | | Sıklıkla | Nadiren | Çok Seyrek | Toplam |
|-----------------------------|---|----------|---------|------------|--------|
| %100 Meyve Suyu | N | 161 | 51 | 31 | 243 |
| | % | 66,3 | 21 | 12,8 | 100 |
| Meyve Nektarı | N | 79 | 34 | 61 | 174 |
| | % | 45,4 | 19,5 | 35,1 | 100 |
| Meyveli İçecek | N | 29 | 15 | 42 | 86 |
| | % | 33,7 | 17,4 | 48,8 | 100 |
| Aromalı İçecek | N | 18 | 9 | 49 | 76 |
| | % | 23,7 | 11,8 | 64,5 | 100 |

Tüketicilerin Meyve Suyu Tüketimine Yönelik Sağlık Bilinci

Meyve suyu tüketimi gerek çeşit gerekse miktar olarak değişim göstermektedir. Benzer şekilde tüketiciler açısından meyve suyu satın alırken ya da tüketirken göz önüne alınan özellikler tüketici segmentlerinde farklılaşabilmektedir. Bu çalışmada genel olarak tüketicilerin meyve suyu satın alırken ürünle ilişkili hangi sağlık özelliklerini ne derece göz önüne aldıkları ve bunun yanında sahip oldukları bilgi düzeyleri sorgulanmıştır.

Bu çerçevede tüketicilerden; meyve suyunun beslenme açısından taşıdığı özelliklerden su miktarının yüksek olması, mineral içeriği (Potasyum, magnezyum...vb.), vitamin içeriği (A, C, E, folik asit...vb.), antioksidan içeriği (Polifenol, karoten, antosiyanin...vb.), şeker miktarının düşük olması, enerjiye çabuk dönüşmesi, yağ içermemesi gibi özelliklerin önemlilik derecelerini 5'li Likert Ölçeğinde (1:Hiç önemli değil...5: Çok önemli) puanlamaları istenmiştir. Araştırma kapsamında görüşülen toplam 389 tüketici kitlesinde düzenli olarak meyve suyu ürünlerini tüketenlerin oranı %64 seviyesinde belirlenmiş olup tüketimle ilgili değerlendirmelerde 250 tüketici dikkate alınmıştır. Düzenli olarak meyve suyu ürünleri tüketen kitlenin belirtilen özellikleri önemseme düzeylerine ilişkin değerlendirmeleri Tablo 4'de verilmiştir.

Buna göre 4,28'lik ortalama ve 0,875'lik standart sapma değeri ile vitamin içeriği en fazla önem verilen özellik olarak belirlenmiştir. Vitamin içeriğinden sonra 3,97 ortalama ve 1,191 standart sapma ile yağ içermemesi; 3,84 ortalama ve 0,94 standart sapma değeri ile mineral içeriği; 3,8 ortalama ve 1,16 standart sapma değeri ile de antioksidan içeriğine ilişkin özellikler önemli bulunmuştur. Buna karşın su miktarının yüksek olması ve şeker miktarının düşük olması gibi özellikler nispeten daha az önemli bulunmaktadır.

Tablo 4. Meyve Suyunda Ürün Özelliklerinin Beslenme Açısından Önemslenme Düzeyi ve Ortalama Puanlar

| Özellikler | | Hiç Önemli Değil | Biraz önemli | Önemli | Oldukça Önemli | Çok Önemli |
|---|---|------------------|--------------|----------------|----------------|------------|
| Su miktarının yüksek olması | N | 24 | 37 | 99 | 54 | 36 |
| | % | 9,6 | 14,8 | 39,6 | 21,6 | 14,4 |
| Mineral içeriği (Potasyum, magnezyum vb.) | N | 1 | 18 | 74 | 85 | 72 |
| | % | 0,4 | 7,2 | 29,6 | 34,0 | 28,8 |
| Vitamin içeriği (A, C, E, folik asit vb.) | N | 2 | 4 | 46 | 67 | 131 |
| | % | 0,8 | 1,6 | 18,4 | 26,8 | 52,4 |
| Antioksidan içeriği (Polifenol, karoten, antosiyanin vb.) | N | 11 | 23 | 61 | 64 | 91 |
| | % | 4,5 | 9,1 | 24,4 | 25,6 | 36,4 |
| Şeker miktarının düşük olması | N | 15 | 37 | 86 | 42 | 70 |
| | % | 6,0 | 14,8 | 34,4 | 16,8 | 28,0 |
| Enerjiye çabuk dönüşmesi | N | 13 | 29 | 87 | 53 | 68 |
| | % | 5,3 | 11,8 | 34,6 | 21,1 | 27,2 |
| Yağ içermemesi | N | 13 | 17 | 51 | 52 | 117 |
| | % | 5,2 | 6,8 | 20,5 | 20,9 | 46,6 |
| | | | Ortalama | Standart Sapma | N | |
| Su miktarının yüksek olması | | | 3,16 | 1,141 | 250 | |
| Mineral içeriği (Potasyum, magnezyum vb.) | | | 3,84 | 0,940 | 250 | |
| Vitamin içeriği (A, C, E, folik asit vb.) | | | 4,28 | 0,875 | 250 | |
| Antioksidan içeriği (Polifenol, karoten, antosiyanin vb.) | | | 3,80 | 1,160 | 250 | |
| Şeker miktarının düşük olması | | | 3,46 | 1,213 | 250 | |
| Enerjiye çabuk dönüşmesi | | | 3,53 | 1,163 | 250 | |
| Yağ içermemesi | | | 3,97 | 1,191 | 250 | |

Araştırmaya denek olarak katılan 389 kişiye meyve suyu ürünlerinin özelliklerinin beslenme açısından önemszenmesine ait bazı yargılara ilişkin katılım dereceleri sorulduğunda, 3,42 ortalama ve 1,166 standart sapma değeri ile “meyve suyu obeziteye

yol açar” yargısına katılmadıkları görüşü ağırlık kazanmıştır. Ankete katılan 389 kişiden 23’ü ise bu konuda bilgisi olmadığını beyan etmiştir. Kesinlikle katılıyorum cevabının en çok yoğunlaştığı görüş “Evde sıkılan meyve suları, ambalajlı meyve sularına göre daha sağlıklıdır” olup, bu görüşe ait ortalama değer 1,49 ve standart sapma ise 0,993 olarak hesaplanmıştır. Bu görüş hakkında bilgisi olmadığını beyan eden kişi sayısı ise 1 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre tüketicilerin genel olarak meyve sularına ilişkin olumsuz ön yargılarının olmadığı söylenebilir (Tablo 5). Bununla birlikte meyve suyu ürünleriyle ilgili yeterli ve doğru bilgilenmeye sahip olmayan kitle oranı da dikkati çekmektedir. Görüşülen her üç tüketiciden birisi meyve suyu ürünlerinin obeziteye yol açtığı, dış çürüklüğüne neden olduğu kanısındadır. Bu sonuç söz konusu ürünlerin tüketim tercihinde etkili unsur olarak görülmektedir. Diğer bir yaklaşımla ürünle ilgili algı ve bilgi düzeyinin tüketici tercihinde etkili olduğu çalışma sonuçlarıyla desteklenmektedir.

Tablo 5. Meyve Suyu Ürünlerine Yönelik Yargılara Katılım Durumu ve Ortalama Puanlar

| Yargılar | | Kesinlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Kısmen/ Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum | Bilgim Yok |
|--|---|------------------------|-------------|--------------------|----------------|-------------------------|------------|
| Meyve suyu obeziteye yol açar | N | 29 | 60 | 61 | 160 | 56 | 23 |
| | % | 7,5 | 15,5 | 15,5 | 41,2 | 14,4 | 5,9 |
| Meyve suyu dış çürüklüğüne neden olur | N | 21 | 80 | 91 | 142 | 35 | 20 |
| | % | 5,4 | 20,6 | 23,4 | 36,5 | 9,0 | 5,1 |
| Meyve suları içerdiği besin değerini yansıtmamaktadır | N | 35 | 136 | 107 | 74 | 18 | 19 |
| | % | 9,0 | 35,0 | 27,5 | 19,0 | 4,6 | 4,9 |
| Evde sıkılan meyve suları, ambalajlı meyve sularına göre daha sağlıklıdır | N | 279 | 73 | 10 | 8 | 18 | 1 |
| | % | 71,6 | 18,8 | 2,6 | 2,1 | 4,6 | 0,3 |
| Meyve suları katkı maddesi içermektedir | N | 146 | 171 | 40 | 18 | 10 | 4 |
| | % | 37,5 | 44,0 | 10,3 | 4,6 | 2,6 | 1,0 |
| | | | | Ortalama | Standart Sapma | | N |
| Meyve suyu obeziteye yol açar. | | | | 3,42 | 1,166 | | 389 |
| Meyve suyu dış çürüklüğüne neden olur. | | | | 3,24 | 1,073 | | 389 |
| Meyve suları içerdiği besin değerini yansıtmamaktadır. | | | | 2,74 | 1,037 | | 389 |
| Evde sıkılan meyve suları, ambalajlı meyve sularına göre daha sağlıklıdır. | | | | 1,49 | 0,993 | | 389 |
| Meyve suları katkı maddesi içermektedir | | | | 1,90 | 0,946 | | 389 |

Ankete katılan 389 kişiye meyve suyunun sağlığa faydaları ile ilgili bilgi düzeylerinin yeterliliği hakkında yöneltilen sorularda katılımcıların % 64’ü kendisinin kısmen bilgili olduğunu düşündüğü anlaşılmıştır. Ayrıntılı bilgi sahibi olduğunu düşünen ve düşünmeyenlerin oranı ise birbirine yakın çıkmıştır (Tablo 6).

Tablo 6. Meyve Suyunun Sağlığa Faydaları Konusunda Bilgi Düzeyi

| Meyve Suyunun Sağlığa Faydalarını Biliyor Musunuz? | N | % |
|--|-----|-------|
| Evet | 73 | 18,8 |
| Kısmen | 250 | 64,3 |
| Hayır | 66 | 17,0 |
| Σ | 389 | 100,0 |

Meyve suyunun sağlığa faydaları konusunda deneyerek emin oldukları bilgi % 46 ile “Portakal suyu, Ca, Mg, vitamin içerir, dolaşımı rahatlatır, nezle ve gribe iyi gelir” görüşüdür. Bunun yanında katılımcıların % 51’i “havuç suyu cilde ve göze iyi gelmektedir” görüşü konusunda bilgi sahibi olduklarını beyan etmişlerdir. Katılımcıların % 46’sının “Bütün halinde sıkılan nar suyu, nar taneciklerine göre daha fazla antioksidan aktivite içerir” yargısı hakkında bir fikri olmadıkları tespit edilmiştir. Doğruluğuna ilişkin en az yargının bulunduğu bilgiler ise “Kiraz suyunun idrar söktürücü ve ağrı kesici etkisi bulunmaktadır” ve “Nar suyu, mideyi kuvvetlendirmekte, boğaza ve akciğerlere iyi gelmekte, prostat kanserine karşı olumlu etkiler göstermektedir” şeklinde belirlenmiştir (Tablo 7).

Tablo 7. Meyve Suyunun Sağlığa Yararları Konusunda Tüketici Yaklaşımları

| Meyve Suyunun Sağlığa Yararları Konusunda Toplum Geneli Tarafından Bilinen İfadeler/Etkiler | Denedim Sonuçtan Eminim | Bilgim var | Duydum | Fikrim Yok | Doğru Olduğunu Sanmıyorum |
|--|-------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------------------|
| Kiraz suyunun idrar söktürücü ve ağrı kesici etkisi bulunmaktadır | N 26 % 8,0 | 84 26,0 | 96 29,7 | 112 34,7 | 5 1,5 |
| Elma suyu (K vitamini), kalp hastalıkları ve bazı kanser risklerini azaltır, cildi temizler | N 27 % 8,4 | 114 35,1 | 108 33,5 | 67 20,8 | 7 2,2 |
| Kayısı suyu (A vitamini), antioksidandır | N 21 % 6,5 | 86 26,7 | 83 25,8 | 127 39,4 | 5 1,6 |

| | | | | | | |
|---|---|------|------|------|------|-----|
| Ahududu suyu (C vitamini), demir yönünden zengindir | N | 14 | 64 | 71 | 162 | 12 |
| | % | 4,4 | 19,8 | 22,0 | 50,0 | 3,8 |
| Portakal suyu, Ca, Mg, vitamin içerir, dolaşımı rahatlatır, nezle ve gribe iyi gelir | N | 147 | 134 | 22 | 15 | 5 |
| | % | 45,5 | 41,5 | 6,8 | 4,6 | 1,5 |
| Üzüm suyu, kalp hastalıklarına karşı koruyucudur | N | 28 | 101 | 89 | 95 | 10 |
| | % | 8,8 | 31,3 | 27,5 | 29,4 | 3,1 |
| Havuç suyu, (A vitamini) cilde ve göze iyi gelmektedir | N | 98 | 163 | 45 | 12 | 5 |
| | % | 30,4 | 50,5 | 13,8 | 3,8 | 1,6 |
| Nar suyu, mideyi kuvvetlendirmekte, boğaza ve akciğerlere iyi gelmekte, prostat kanserine karşı olumlu etkiler göstermektedir | N | 37 | 99 | 89 | 93 | 5 |
| | % | 11,5 | 30,7 | 27,6 | 28,8 | 1,5 |
| Greyfurt suyu kilo vermeye yardımcı olur | N | 37 | 99 | 76 | 93 | 18 |
| | % | 11,5 | 30,7 | 23,5 | 28,8 | 5,6 |
| Bütün halinde sıkılan nar suyu, nar taneciklerine göre daha fazla antioksidan aktivite içerir | N | 21 | 73 | 63 | 148 | 18 |
| | % | 6,6 | 22,5 | 19,4 | 45,9 | 5,6 |

Ankete katılan 389 kişiye meyve suyunun sağlığa faydaları ile ilgili bilgi düzeylerinin yeterliliği hakkında yöneltilen sorularda katılımcıların % 64'ü kendisinin kısmen bilgili olduğunu düşündüğü anlaşılmıştır. Ayrıntılı bilgi sahibi olduğunu düşünen ve düşünmeyenlerin oranı ise birbirine yakın çıkmıştır (Tablo 8).

Tablo 8. Meyve Suyu Tüketimi ile Meyve Suyunun Sağlığa Faydalarının Bilinme Düzeyi Arasındaki İlişki

| Meyve suyu tüketim durumu | | Meyve Suyunun Sağlığa Faydalarının Bilinme Düzeyi | | | Σ |
|---------------------------|---|---|--------|-------|-----|
| | | Evet | Kısmen | Hayır | |
| Tüketmeyen | N | 20 | 89 | 30 | 139 |
| | % | 14,4 | 64,0 | 21,6 | 100 |
| Tüketen | N | 53 | 161 | 36 | 250 |
| | % | 21,2 | 64,4 | 14,4 | 100 |
| Σ | N | 73 | 250 | 66 | 389 |
| | % | 18,8 | 64,3 | 17,0 | 100 |

Ki-Kare Testi Sonuçları Pearson Chi-Square: 4,927 df: 2 **Asymp.Sig.: ,085
**Olasılık değeri < .10

SONUÇ

Bilindiği gibi meyve suları; aroması, ferahlatıcı etkisi, sindirime katkısı ve hatta susuzluğa karşı çok eskiden beri tüketilmektedir. Ayrıca bileşiminde bulunan şekerler, organik asitler, aminoasitler, mineral maddeler, fenolik maddeler, suda çözünen vitaminler vb. bileşim maddeleri nedeniyle önemli bir besin kaynağıdır. Turunçgil ve üzüksü sularındaki C vitamini, turunçgil, kayısı ve şeftali sularındaki provitamin A (beta karoten), bütün meyve sularındaki fenolik maddeler ve Mg, Fe, P, K gibi mineral maddeler meyve sularının insan sağlığı için ne kadar önemli olduğunun göstergesidir [13].

AB ülkeleri ve ABD insan vücudunun suya olan gereksinmesinin karşılanmasında meyve suyuna büyük yer vermektedirler. Hatta “meyve suyu tüketimi ülkelerin gelişmişlik göstergesidir” denmektedir. 2000 yılında kişi başına meyve suyu tüketiminde 41 litre ile Almanya ilk sırada yer almakta, bunu 38 litre ile Avusturya, 30 litre ile İsviçre ve ABD, 26 litre ile Hollanda ve Finlandiya, 16 litre ile İspanya izlemektedir. Türkiye’de ise 2000 yılı meyve suyu tüketimi kişi başına 5 litredir. Türkiye’de diğer ülkelere kıyasla meyve suyu tüketimi çok düşük olmakla beraber 80’li yıllarla karşılaştırıldığında 1 litreden 5 litreye bir artış olduğu dikkati çekmektedir [13].

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmenin beraberinde getirdiği kirlenme ve aynı zamanda bilgiye kolay ulaşım gibi nedenler tüketicileri her konuda daha

fazla uyarılmaktadır. Yaşanan gelişme bireylerin yaşam koşullarını ve tarzlarını etkileyerek tüketim koşullarına da yansımıştır. Artık tüketiciler daha hızlı bir yaşam formunda ancak daha sağlıklı ürünler tüketmeyi kendilerine amaç edinmişler hayat döngülerinin hemen hemen her aşamasında sağlıklı olma bilincini kavramışlardır. Bunun için spor aktivitelerine önem vererek düşük kalorili ürün tüketme yoluna dahi gitmişlerdir.

Bu nedenlerle bu çalışmada Antalya ili merkezi kentsel alanda ikamet eden hane halklarına uygulanan anket ile meyve suyu tüketiminde sağlık bilinci konusu araştırılmış, bu araştırmadan elde edilen sonuçlar aşağıda sıralanmıştır. Meyve suyu ürünlerinin tüketimi gerek çeşit gerekse miktar olarak değişim göstermektedir. Benzer şekilde tüketiciler meyve suyu ürünleri satın alırken ya da tüketirken göz önüne alınan özellikler tüketici segmentlerinde farklılaşabilmektedir. Bu çalışmada genel olarak tüketicilerin meyve suyu ürünü satın alırken ürünün sağlıklı olması ile ilişkili hangi özellikleri ne derece göz önüne aldıkları bunun yanında sahip oldukları bilgi düzeyleri de sorgulanmıştır.

Buna göre; ortalama bir tüketici satın alacağı meyve suyu ürünü için öncelikle vitamin içeriği en yüksek değerde olanını tercih etme eğilimindedir. Model tüketici açısından bakıldığında içerikle ilgili olarak ürünün yağ içermemesi ikinci, mineral içeriği açısından zengin olması üçüncü ve antioksidan içeriğine sahip olması da dördüncü önemli ölçüt olarak gözlemlenmiştir. Buna karşın tüketici açısından su miktarının yüksek olması ve şeker miktarının düşük olması gibi özellikler nispeten daha az önemli bulunmaktadır; başka bir deyişle diğer özelliklerle karşılaştırıldığında bunlar tüketiciler tarafından göz ardı edilebilmektedir.

Meyve suyunun sağlığa faydaları konusunda ayrıntılı bilgi sahibi olduğunu “oldukça” ve “kısmen” düşünenlerin en emin oldukları bilgi “*Portakal suyu, Ca, Mg, vitamin içerir, dolaşımı rahatlatır, nezle ve gribe iyi gelir*” görüşüdür. Bunun yanında katılımcıların yarısından fazlası “*havuç suyu cilde ve göze iyi gelmektedir*” görüşü konusunda bilgi sahibi olduklarını beyan etmişlerdir. Katılımcıların yarısına yakınında da “*Bütün halinde sıkılan nar suyu, nar taneciklerine göre daha fazla antioksidan aktivite içerir*” yargısı hakkında bir fikir sahibi olmadıkları tespit edilmiştir. Tutundurma çalışmalarında ürünlerin bu tip özelliklerinin ön plana çıkarılmasının tüketicilerin bilinçlenmesi ve tüketimin artırılması açısından yararlı olacağı değerlendirilebilir.

Tüketicilere meyve suyu ürünlerine ilişkin bir takım yerleşik yargılara yönelik katılım dereceleri sorulduğunda, “*meyve suyu obeziteye yol açar*” yargısına katılmadıkları görüşü ağırlık kazanmıştır. Kesinlikle katılıyorum cevabının en çok yoğunlaştığı görüş ise “*Evde sıkılan meyve suları, ambalajlı meyve sularına*

göre daha sağlıklıdır” olup, bu verilere göre tüketicilerin genel olarak meyve sularına ilişkin olumsuz ön yargılarının olmadığı, meyve suyu ürünlerini tüketmek konusunda olumlu bir yaklaşım sergiledikleri söylenebilir.

Meyve suyu tüketimi ile meyve suyunun sağlığa faydalarının bilinme düzeyi arasında saptanan istatistikî ilişki önemsenmelidir. Meyve suyu ürünleri tüketim düzeyi açısından tüketici segmentlerinde özellikle ekonomik, sosyal ve psikolojik değişkenlerde belirgin farklılıkların olabileceği dikkate alınmalıdır. Örneğin düşük ve yüksek gelir gruplarında benzer şekilde sosyal sınıflarda ve eğitim düzeylerinde sağlık duyarlılığının değişkenlik göstermesi beklenecektir. Alt gelir grubunda yer alan tüketici kitlelerinde meyve suyu ürünlerinin tüketim düzeyi ile üst gelir grubunda yer alan kitlelerde söz konusu ürünlerin tüketim düzeyi farklıdır. Benzer şekilde ürünün tüketim bileşeninde farklılıklar görülebilecektir. Fiyata duyarlılık açısından bakıldığında da yüksek fiyat seviyelerinde fiyat talep esnekliğinin yüksek olması beklenirken, üst gelir gruplarında fiyat düzeyine ve fiyat seviyesindeki değişime duyarlılık zayıflamaktadır. Meyve suyu ürünlerinde fiyat duyarlılığı yüksek olan kitle için ürünle ilgili sağlık ve kalite beklentisinin satın alma kararında etkili olması söz konusu olmamaktadır.

Bu sonuçlardan hareketle; sağlıklı beslenme açısından önemi giderek artan meyve suyu ürünleri tüketiminin teşvik edilmesine yönelik politika ve uygulamalara gidilerek, yeterli ve dengeli beslenme konusunda önlemler alınmalıdır. Kitle iletişim araçları kullanarak meyve suyu ürünlerinin faydaları konusuna tüketiciler doğru ve etkili bir biçimde bilinçlendirilmelidir. Ayrıca sivil toplum kuruluşları ve sektördeki aktörlerle birlikte yeterli ve önerilen miktarda tüketilen meyve suyu ürünlerinin sağlığa faydaları konusunda bilinçlendirme ve aydınlatma kampanyaları düzenlenmelidir.

İç tüketimin canlandırılabilmesi için kaliteli ürün ve ucuzluk yanında ürün çeşitlendirilmesine gidilmeli, ayrıca reklamlar ve meyve suyunun yararlarını içeren tanıtım programlarına önem verilmelidir [13].

Sonuç olarak tüketicinin fizyolojik alandan sosyo-psikolojik alana kaydığı günümüz pazarlamasında satın alma kararlarında psikolojik değişkenlerin etkisinin daha yüksek olması nedeniyle tutundurma stratejilerinin bu alana odaklanmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- YILMAZ, E., ÖZKAN, S., *Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarının İncelenmesi. Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 2 (6), 87-104, 2007.
- ARSLAN, R., ve AKÇA, R.P., “Çocukların Eğitiminde Rol Model Oluşturacak Olan Eğitimci Ve Usta Öğretici Adaylarının Beslenme Alışkanlıkları”, *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (DÜSBED)*, Yıl-4 Sayı 8, ISSN: 1308-6219, Kasım, 2012.
- BAYSAL, A., *Beslenme*. 60, Hatiboğlu Yayınları, Ankara, 560, 2004.
- LARSEN, T.B. and GRUNERT, K.G., *The Perceived Healthiness of Functional Foods A Conjoint Study of Danish, Finnish and American Consumers Perception of Functional Foods*, *Appetite* (40), 9-14, 2003.
- AKSULU, İ., “Tüketicide Sağlığını Koruma Bilinci ve Satın Alma Noktasında Tüketici Tutumları: Ambalajlı Gıda Ürünleri Üzerine Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:16, Sayı:1, 115-127, 2001.
- KURTULUŞ, K., *Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş Altıncı Baskı, İÜ İşletme Fak. Yayın No:274, İşletme İktisadi Enst. Yayın No: 406, İstanbul, 1998.*
- LIKERT, R., *The Method of Constructing an Attitude Scale, Readings in Attitude Theory and Measurements*, John Wiley and Sons Inc., New York, 90-95, 1967.
- SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L., *Consumer Behavior*, 8th Edition, Prentice Hall, New Jersey, 37-50, 2003.
- AKPINAR, M.G., ÖZKAN, B., ATALAY ORAL, M., KIZILAY, H., *Tüketicilerin Yaş Meyve Sebze Tedarik Kanalı Seçimi: Modern (Süper-Hipermarket) Perakendeciler*, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2009, 22(2), 211–221.
- ATILGAN, K.Ö., OSKAY, C., ÇİÇEK, E., *Tüketicilerin Gıda Perakendeciliğinden Memnuniyetlerine Göre Bölümlendirilmesi: Bölümler Arası Demografik ve Sosyo-Ekonomik Farklılıkların İncelenmesi*, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, C.XIV, S I, 163-177, 2012
- ANONİM, T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı *Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Seviyesi Araştırması*, Edit. Nazik, M.H., Hayta, A. B., Koç Erdamar, G., Demirel, H., *Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı Yayınları*, Ankara, 2014
- ÖZGÜL, E., *Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi*, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt II, Sayı: 1, Ocak, 2011, 25-38.
- DOYURAN, S.D., GÜLTEKİN, M., *Türkiye’de Meyve Suyu Sektörü*, *Gıda Mühendisliği Dergisi*, 35-39, 2001.