



TÜKETİCİLERİN GIDA GÜVENLİĞİNE YÖNELİK TUTUM VE ALGILARINI ETKİLEYEN SOSYO-EKONOMİK FAKTÖRLER: KONYA İLİ ÖRNEĞİ

Ayşe Büşra MADENCİ^{a*}, Selman TÜRKER^b, Zeki BAYRAMOĞLU^c, Vildan EYİZ^b

^aNecmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Konya, Türkiye

^bNecmettin Erbakan Üniversitesi, Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, Gıda Mühendisliği Bölümü, Konya, Türkiye

^cSelçuk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Konya, Türkiye

MAKALE BİLGİSİ

Geliş tarihi: 15 Temmuz 2019
Düzelme tarihi: 30 Eylül 2019
Kabul tarihi: 22 Ekim 2019

Anahtar Kelimeler:

Gıda Güvenliği,
Tutum, Algı,
Sosyo-Ekonomik Faktörler

ÖZET

Günümüzde insanların beslenme alışkanlıklarındaki farklılaşma ve çeşitlenmenin yanında bilinçli gıda tüketimi, güvenli gıda üretimini zorunlu hale getirmiştir. Tüketicilerin sağlıklı ve güvenilir gıda beklentilerini karşılayabilmek amacıyla üretimden tüketime tüm gerekliliklerin yerine getirilmesiyle sağlanabilen ‘güvenli gıda’ ve buna yönelik uygulamaları kapsayan ‘gıda güvenliği’ günümüzde uluslararası platformda benimsenen kesin bir strateji olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin algı ve tutumlarına etki eden birçok faktör olup, bu faktörler sosyal, ekonomik, çevresel ve inanç gibi bileşenlerine ayrılmaktadır. Bu nedenle çalışmanın temel amacı tüketicilerin gıda tercihlerine yönelik tutum ve davranışları incelemek ve tercihleri ile sosyo-ekonomik statüleri arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu çalışma kapsamında tüketici talep yapısını incelemek için tüketicilerin sosyo-ekonomik davranış özellikleri doğrultusunda gıda güvenliği algıları araştırılmıştır. Bu amaca yönelik olarak Konya ilinde basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre belirlenen 383 kişi ile yüz yüze görüşme yöntemi ile tüketici anketi yapılmıştır. Toplanan veriler kullanılarak Kruskal-Wallis ve Mann-Whitney U testleri yapılmıştır. Çalışma sonucunda tüketicilerin %32’sinin güvenilir gıda ile helal gıdanın aynı kavramlar olduğu düşünüldükleri belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerde gıda güvenliği bilincinin oluştuğu gözlenmiş olup yapılan istatistiksel analizlere göre, tüketicilerin yaş, eğitim, gelir ve meslek grupları itibarıyla gıda güvenliğine yönelik algılarının ise farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Today, besides the differentiation and diversification of people's eating habits, conscious food consumption has made it compulsory to produce safe food. ‘Safe food’ can be achieved by fulfill in gall there quirements from production to consumption to meet the health and quality expectations of the consumers. ‘Food safety’ is accepted as a definite strategy adopted internationally. There are many factors that affect consumers' perceptions and attitudes and some of these factors are social, economic circumferential and belief. The main purpose of this study was to determine the attitu-

Keywords:

Food safety, perception,
Attitude, socio-economic factors

des, behaviors and preferences of consumers about food safety and to determine the relationship between food safety perception and socio-economic characteristics of the consumers. In order to determine consumer demand structure, food safety perceptions were determined according to socio-economic characteristics of consumers. For this purpose, a consumer survey was conducted with 383 people in Konya province determining according to simpler and omsampling method. Kruskal-Wallis and Mann-Whitney U tests were used to analyze the collected data. As a result of this study, it has been observed that food safety awareness has been formed on consumers. According to the test statistics, it was found that consumers' perceptions about food safety did not differ according to age, education, income and occupational groups.

1.Giriş

Dünya nüfusunun artmasıyla gıda maddelerine olan talepte de artış meydana gelmektedir. FAO verilerine göre 2050 yılında Dünya nüfusunun 9,7 Milyara ulaşılacağı öngörülmekte olup, gıda talebinin de 2 kat artacağı tahmin edilmektedir (Bayramoğlu vd., 2018). Talebi karşılamak için ise birim alandan daha fazla verim alma gerekliliği ortaya çıkmış ve tarımsal üretimde yoğun girdi kullanılmıştır. Fakat yoğun girdinin beraberinde aşırı kimyasal kullanımı gıda güvenliğini riske atmaktadır. Bu nedenle son dönemde toplumsal bilincin artmasıyla birlikte ülkelerde birim alandan daha fazla verim almanın yanı sıra güvenilir gıda ürünlerine yönelik talepte artış görölmektedir. Dolayısıyla pazarın istekleri dikkate alınarak politikalar gerçekleştirilmesi de bu anlamda gerekmektedir. Gıda güvenliği alanında bilinç düzeyindeki artışın, tüketicilerin talep ettiği gıdaların çeşidini, miktarını, kalitesini ve sunulan hizmet kalitesini de artıracığı bir gerçektir.

Gıda güvenliği; genel anlamda gıdanın üreticiden tüketiciye kadar kimyasal, fiziksel, duysal ve biyolojik niteliklerini koruyarak sürdürülebilir, sağlıklı ve güvenilir bir şekilde tüketiciye sunulması ile bunun için alınan önlemler paketini kapsamaktadır (Çetin ve şahin, 2017; Gökçe ve Uzmay, 2015). Gıda mevzuatı, sağlığa zararsız ve

kabul edilebilir bir düzeyde risk taşıyan gıdaları 'güvenilir gıda' olarak tanımlamaktadır (Topal, 2001; Anonim, 2010; Türker, 2016). Gıda güvenliği tüm ülkeler açısından halk sağlığı ve ekonomik boyutu nedeniyle önem kazanan bir konu haline gelmiştir. Tüketicilerin gıda güvenliği konusunda algı ve tutumları, ülkeler ve bölgeler arasında; sosyal, kültürel, ekonomik, yasal ve politik faktörlere bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir (Ünal, 2011). Bu kapsam dahilinde tüketicilerin gıda güvenliği konusunda satın alma davranışları hakkındaki farklılıklarını, algılarını ve tutumlarını incelemek politika önerisinde bulunulması açısından son derece önemlidir. Bu yüzden çalışmanın amacını, Konya ilinde tüketicilerin gıda güvenliği konusundaki bilinç düzeylerinin ve algılarının belirlenmesi, gıda güvenliği konusundaki duyarlılıkların ölçülmesi oluşturmaktadır.

Literatürde tüketicilerin gıda güvenliğine algısı yanında tutum ve bilgi düzeylerini belirlemeye yönelik çeşitli çalışmalar mevcuttur. Örneğin, Bekir (2013), tüketicilerin gıda güvenliğine yönelik tutumlarını Muğla ilinde 400 tüketici üzerinde uyguladığı anket çalışması ile ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışma sonucunda tüketicilerin en çok endişe duyduğu hususların; genetiği değiştirilmiş gıdalar, gıdalara ilave edilen yapay

renk maddeleri, et, süt ve kümes hayvanlarındaki hormon ve antibiyotik kalıntıları, pestisit kalıntılı gıdalar ve gıda katkı maddeleri olduğu ortaya konmuştur. Hansen vd., (2002) gerçekleştirdikleri çalışmada gıda güvenliğini incelemişler ve hem ürünün hem de tarımdaki tedarik zincirinin güvenlikle ilgili yönlerini içeren yeni bir tanımlama ortaya koymuşlardır. Bal vd., (2006) gıda güvenliği konusunda tüketicilerin bilinç düzeyinin belirlenmesi amacıyla bir araştırmayı gerçekleştirmişlerdir. Araştırma kapsamında Tokat ilinde bulunan 248 tüketicisi ile tüketicisi anketi uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin %48,39'unun gıda güvenliği hakkında bilgi sahibi olmadıkları ve %51,61'nin gıda güvenliği kavramını hiç duymadıkları tespit edilmiştir. Gıda güvenliği kavramını duyan tüketicilerin %79,69'u gıda güvenliği kavramını doğru tanımlarken, tüketicilerin %20,31'i gıda güvenliği kavramını yanlış tanımlamakta veya tanımını hiç bilmemektedirler. Gözener vd., (2009) Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi ğrencilerinin gıda güvenliği konusundaki bilgi düzeylerini inceledikleri çalışmalarında öğrenim görülen bölüm, yaş, cinsiyet, öğrencilerin geldikleri bölge ve yerleşim birimi kriterlerinin öğrencilerin gıda güvenliği kavramını tanımlarında etkili faktörler olmadığını saptamıştır. Onurlubaş ve Gürler (2016), gıda güvenliği konusunda tüketicilerin bilinç düzeyini etkileyen faktörleri incelemek amacıyla Tokat ilinde 401 hanede anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda tüketicilerin, %68,6'sının gıda güvenliği kavramını duyduğu, %31,4'ünün ise bu kavramı hiç duymadığı saptanmıştır. Literatür taramalarının sonucunda gıda güvenliğine yönelik birçok çalışma yapılmış olup, özellikle tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri ile gıda güvenliği arasındaki ilişkiyi belirleyen çalışmalar

sınırlıdır. Ayrıca Konya ilinde gıda güvenliği konusunda tüketicilerin algı düzeyi, tutum, davranış ve tercihlerini belirlemek amacıyla yürütülmüş bir çalışmanın bulunmaması nedeniyle bu çalışma gerçekleştirilmiş olup Konya ilindeki tüketicilerin tutum ve davranışlar ile tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. Materyal ve Metot

Konya ilinin farklı etnik ve gelir gruplarına sahip olması ile gıda üretiminde ilk sırada yer alması Konya ilinin çalışma alanı olarak seçilmesine neden olmuştur. Bu kapsamda Konya ili Merkez ilçelerinde yaşayan tüketiciler ana kütleyi oluştururken, ana kütleden örnek çekmede basit tesadüfi rneklemeye yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfi rneklemeye yöntemi kullanılırken aşağıdaki formülden yararlanılmıştır (Miran, 2002; Newbold vd., 2012; Oğuz ve Karakayacı, 2017).

$$n = \frac{(N \cdot S)^2}{d^2 + S^2}$$

n= rnek Hacmi

N= Toplam Birim Sayısı

S= Standart Sapma

t= Güven Sınırı

d= Kabul Edilebilir Hata

Ana kütleden çekilen örnek sayısının belirlenmesinde %5 hata ve %90 güven sınırları içerisinde çalışılmış olup, toplamda 383 denek belirlenmiştir. Belirlenen bu denekler ile 2019 Ocak-şubat aylarında anketler yapılmış ve yapılan anketlerde deneklerin yaş, öğrenim, deneyim gibi demografik özelliklerinin belirlenmesi ile başlayıp gıda güvenliğine yönelik olarak toplamda 33 adet (açık

ve kapalı uçlu ile likert tipi) sorudan oluşmaktadır. Kullanılan 5'li likert ölçeği tüketicilerin beklenti ve algılarını analiz etmek için kullanılmıştır (Davis ve Taylor, 1972). Soruların hazırlanmasında çeşitli kurum ve kuruluşlardan uzman kişilerle görüşülerek ve ilgili literatürler taranarak hazırlanmıştır.

Çalışmanın temel amacı olan gıda güvenliği ile tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi için Mann-Whitney U testi ile Kruskal-Wallis testleri uygulanmıştır. Mann-Whitney U testi, iki bağımsız değişken arasındaki farklılıkları analiz etmektedir. Parametrik analiz olan t testinin nonparametrik alternatifidir. t testinde değişkenler aritmetik ortalamalarına göre karşılaştırılırken Mann-Whitney U testi bu karşılaştırmayı medyana göre yapmaktadır. Kruskal Wallis Testi ise gruplar (değişkenler) arası farklılık olup olmadığını incelemektedir. Bu yöntemle iki ve daha fazla grup karşılaştırmaları analiz edilebilir. Gruplarda yer alan değerler sıralı hale getirilir ve ortalamaları alınarak analiz yapılır. Gruplardaki veri sayısının eşit olması gerekli değildir. Her iki analiz yönteminde de hipotezler kurulmaktadır (Kalaycı, 2010).

3.Bulgular ve Tartışma

3.1. Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Yapılan araştırma kapsamında toplamda 383 kişi ile görüşülerek anket yapılmış olup, bu tüketicilerin cinsiyet durumları incelenmiştir. Buna göre tüketicilerin %67'si erkek katılımcılardan, %33'ü kadın katılımcılardan oluşmaktadır (Çizelge 1). Erkek katılımcı oranının kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni olarak kadın katılımcıların anket çalışmasına katılmak istememeleri olduğu dü-

şünülmektedir. Gerçekleştirilen bir çalışmada, erkek katılımcıların oranı %60,8 olup kadın katılımcıların oranı ise %39,2 olarak tespit edilmiştir (Çukadar, 2017).

İncelenen tüketicilerin %30'unun 4 kişilik aileden oluştuğu belirlenmiştir. Bu oranı hane halkı sayısı 5 kişi olan tüketiciler %24 oranıyla ve 3 kişi olan tüketiciler %22 oranıyla takip etmektedir. Ayrıca 1 ve 2 kişilik hane halkı genişliğe sahip olan tüketiciler toplamda %16'lık orana sahiptir. Hane halkı genişliği 6 kişiden fazla olan geniş ailelerin oranının ise düşük olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 1).

Tüketicilerin gıda çeşidi ve tüketimi aynı zamanda yaş gruplarına göre de farklılık göstermektedir. Yapılan çalışmalarda yaş ile gıda güvenliği konusu arasında anlamlı ilişkiler bulunmuş olup, bu bakımdan yaş faktörünün incelenmesi gereklidir (Onurlubaş ve Gürler, 2016). Tüketicilerin yaşları 18 yaş ve altı, 19-25 yaş, 26-33 yaş, 34-40 yaş, 41-50 yaş, 51 yaş ve üzeri olarak gruplandırılmıştır. Tüketicilerin %26'sı 34-40 yaş aralığındadır. Bu yaş aralığını %24 ile 26-33 yaş ve %22 ile 41-50 yaş takip etmektedir. Yozgat ili merkez ilçelerinde yapılmış olan benzer bir çalışmada, %27,9'luk bir oranla 20-24 yaş aralığı birinci sırada yer almaktadır (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013). Gıda güvenliği derneği tarafından Türkiye gıda güvenliği algı araştırmasında ise yaş artıkça gıda güvenliği bilincinin yükseldiği belirlenmiştir (Anonim, 2014).

Ankete katılan tüketicilerin %84'ü evli, %13'ü bekâr ve %3'ü boşanmış deneklerden meydana gelmektedir (Çizelge 1). Bitlis ili Adilcevaz ilçesinde yapılan benzer bir çalışmada tüketicilerin medeni durumları incelenmiş ve %88,2'si evli, %8,6'sı bekâr, %3,2'si ise çeşitli sebeplerden dolayı eşlerinden ayrılmış tüketicilerden oluştuğu or-

taya konmuştur (Koç, 2010). Bu iki çalışmanın medeni durumlarında benzerlik olduğunu görölmektedir. Hane halkı tüketicilerinin medeni durumlarının gıda tüketimini etkileyeceği düşünölmektedir. Nitekim bekâr olan tüketicilerin daha çok fonksiyonel gıda maddelerine yönelmesi ile evli olan

tüketicilerin ise hane halkının tüketim alışkanlıklarının değişmesi, hane halkı sayısının artması ve özellikle de sosyal yapının değişmesiyle birlikte evli olanların gıda tüketimlerinde bir artış meydana gelecektir.

Çizelge 1. İncelenen Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Cinsiyet	Erkek	67%
	Kadın	33%
Hanehalkı Sayısı	1	4%
	2	12%
	3	22%
	4	30%
	5	24%
	6	7%
	6-+	1%
Yaş Durumu	18 Yaş Altı	0%
	19-25	12%
	26-33	24%
	34-40	26%
	41-50	22%
	51-+	16%
Aylık Gelir Durumu	1500 ₺ ve altı	6%
	1.501-3.000 ₺	41%
	3.001-5.000 ₺	36%
	5.000 ₺-8.000 ₺	14%
	8.000 ₺-12.000 ₺	2%
	12.000 ₺ ve üzeri	1%

Medeni Durum	Bekar	13%
	Evli	84%
	Boşanmış	3%
Meslek Durumu	Ev hanımı	12%
	İşsiz	2%
	Özel Sektör	38%
	Mühendis	6%
	Memur	11%
	Öğretmen	8%
	Akademisyen	3%
	Öğrenci	1%
	Esnaf	19%
	Eğitim Durumu	Okuryazar Değil
Okuryazar		2%
İlkokul		22%
Ortaokul		10%
Lise		27%
Üniversite		35%
Yüksek lisans/Doktor	3%	

Tüketicilerin aile geliri de gıda tüketiminin çeşidi ve miktarını belirleyen bir diğer faktördür. Tüketicilerin harcamaları gelirleri ile doğru orantılı olarak hareket etmekte olup gıda harcamaları da gelirleri ile doğru orantılı olarak hareket etmektedir. Tokat ilinde yapılan benzer bir çalışmada tüketici gelirinin artmasıyla orantılı olarak gıda tüketiminde de artış olduğu tespit edilmiştir (Karakaş, 2010). Bu çalışmada aylık aile geliri 1500 TL ve altı, 1501-3000 TL, 3001-

5000 TL, 5001-8000 TL, 8001-12000 TL, 12000 TL ve üzeri olmak üzere 6 grupta ele alınmıştır. Çalışma kapsamında tüketicilerin %41'inin 1501-3000 TL arasında aylık gelire sahip oldukları tespit edilmiştir (Çizelge 1). Bingöl ilinde yapılan benzer bir çalışmada tüketicilerin aylık aile gelirleri incelenmiş ve tüketicilerin %33,2'sinin 2401-4400 TL arasında aylık gelire sahip oldukları belirlenmiştir (Koç vd., 2017). Tüketicilerin mesleki durumları, aylık aile

gelirlerinde olduğu gibi gıda tüketimini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Tüketicilerin meslek grupları ev hanımı, işsiz, özel sektör, mühendis, memur, öğretmen, akademisyen, öğrenci ve esnaf olarak gruplandırılmıştır. Ankete katılan tüketicilerin %38'inin özel sektör çalışanı, %19'unun ise esnaf olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin %12'si çalışmayan bayanlardan bir başka deyişle ev hanımlarından oluştuğu tespit edilmişken %11'inin de memurlardan oluştuğu görülmüştür. İşsiz tüketicilerin oranının ise %2 ile oldukça düşük olduğu belirlenmiştir. Yapılan benzer bir çalışmada ise %28,3'lük bir oranla memur birinci sırada yer almaktadır (Karakaş, 2010).

Eğitim durumunun gıda tüketimini etkileyeceği bilinmektedir. Yapılan bir çalışmada eğitim seviyesi yükseldikçe tüketicilerin gıda ürünleri tüketimlerinin etkilendiği ortaya konmuştur (Armağan ve Özdoğan, 2005). Tüketicilerin eğitim durumları okur-yazar değil, okuryazar, ilkokul mezunu, ortaokul mezunu, lise mezunu, üniversite mezunu ve yüksek lisans/doktora olmak üzere 7 grupta sınıflandırılmıştır. Bu araştırmada anket çalışmasına katılan tüketicilerin %35'inin üniversite, %27'sinin lise mezunu olduğu tespit edilmiştir. Anket sonuçlarına göre tüketicilerin eğitim seviyelerinin yüksek olduğu belirlenmiştir (Çizelge 1).

3.2. Tüketicilerin Gıda Güvenliğine Yönelik Tutum ve Davranışları

Tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili görüşleri gıda tercihlerini etkilemektedir. Tüketiciler sağlık, kalite, lezzet gibi çeşitli faktörleri dikkate alarak gıda ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Ürünlerin sağlık açısından sorun teşkil edeceği durumlarda tüketiciler o gıdanın tüketiminden vazgeçebilirler. Bu

nedenle tüketicilerin gıda ürünlerinin güvenliği ile ilgili düşünceleri gıda tüketimini önemli ölçüde etkilemektedir. Çalışma kapsamında tüketicilerin %43'ü Türkiye'de ürünlerde orta düzeyde gıdaların güvenli bulunduğu, %37'si gıdaların güvenli bulunmadığını düşünmektedir. Tüketicilerin %18'i ise Türkiye'de ürünlerde gıda güvenliğinin bulunduğunu düşünmektedirler. Tüketicilerin Türkiye'deki ürünlerin gıda güvenliğine ilişkin düşünceleri farklılık göstermektedir.

Bütün Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de gıda güvenliği tesisi devlet tarafından yerine getirilmekle birlikte gıda güvenliğine uygun olarak üretim, dağıtım, satış, depolama vb. faaliyetler ise genel olarak girişimcilerin sorumluluğundadır. Bu nedenle çalışmada tüketicilerin gıda güvenliği denetimi ile ilgili bilgi düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Yapılan araştırmaya göre tüketicilerin gıda güvenliğinin denetimi ile ilgili düşünceleri ortaya konmuş ve tüketicilerin %72'si Türkiye'de gıda güvenliğinin denetiminin devlet tarafından yapıldığını düşündükleri belirlenmiştir. Tüketicilerin büyük bir bölümü gıdaların güvenliğinden devleti sorumlu tutmakla birlikte özellikle Türkiye'deki gıdaları yüksek veya orta düzeyde güvenli bulanların oranları göz önünde bulundurulduğunda devlet otoritesine olan güvenin az olduğu ortaya çıkmaktadır.

Güvenilir gıda tanımı birçok çalışmada yer almakla birlikte çalışmalar itibariyle farklılık göstermektedir. Güvenilir gıda, hastalık ve zararlılardan arındırılmış, kimyasal, fiziksel ve mikrobiyolojik açıdan bozulmuyarak besin değerini kaybetmemiş gıda olarak tanımlanmıştır (Ersin ve Beyhan, 2015). Anket çalışmasına katılan tüketicilerin %32'si güvenilir gıda ile helal gıdanın aynı

kavramlar olduğu düşünmektedir. Tüketicilerin %28'i güvenilir gıdanın besin değerini kaybetmemiş gıda olduğunu, %15'i kimyasal olarak tüketime uygun gıda olduğunu, %13'ü fiziksel olarak tüketime uygun gıda olduğunu ve %12'si mikrobiyolojik özellikleri itibari ile tüketime uygun gıda olduğunu düşünmektedirler.

Gıda güvenliğine yönelik olarak en önemli kriterlerin başında Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi gibi kalite sertifikasyonları gelmektedir. Nitekim kalite sertifikasyonları, müşterilerin gıda ürünlerine karşı müşterilerin memnuniyetini ve ürünlerin rekabet gücünü artırmaktadır. Çalışma kapsamında tüketicilerin %87,2'sinin kalite sertifikasyonları hakkında bilgi sahibi olduğu ve %12,8'inin ise bilgi sahibi olmadığı tespit edilmiştir. Kalite sertifikasyonu hakkında bilgi sahibi olan tüketicilerin kalite sertifikaları hakkındaki algı düzeyleri ise farklılık göstermektedir. Buna göre tüketicilerin %40'ı ISO-9000:2000 ve %33'ü ISO-22000:2005 kalite sertifikaları hakkında bilgi sahibi oldukları belirlenmiştir. İlgili olarak tüketicilerin kalite sertifikası hakkındaki bilgi düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin gıda güvenliğine yönelik olarak bilgi kaynakları incelendiğinde ise gıda güvenliği ile ilgili bilgileri tüketicilerin %33'ü televizyon reklamlarından, %26'sı internet reklamlarından, %17'si ise arkadaş, akraba ve komşudan edindikleri tespit edilmiştir. Tokat ili merkez ilçelerinde yapılan çalışmada tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili bilgi kaynakları araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre televizyon reklamlarının en büyük paya sahip olduğu tespit edilmiştir. Nitekim kitle iletişim araçlarının insanları gıda tüketimi konusunda etkiledikleri belirlenmiştir. Kitle iletişim araçları içerisinde yer alan televizyon reklamları tüketicilerin gıda ürünlerine bakış açılarını, ürün

hakkında bilgi sahibi olmalarını ve gıdaların temin edilmesinde etkili rol oynadığı tespit edilmiştir (Onurlubaş ve Gürler, 2016). Bu nedenle teknolojinin, gıda güvenliği ile ilgili bilgi kaynaklarında öncülük ettiği ortaya konmuştur.

Gıda ürünlerini alırken gıda güvenliği açısından en çok dikkat edilen hususlar arasında doğaya olan etkisi, katkı maddesi içermemesi, menşei, talimatlara uygun pişirmek, düşük fiyat, üretilen yerin hijyeni, ambalajın sağlığa zararlı olmaması, sağlık, ambalajın sağlamlığı ifadeleri değerlendirilmiştir. Ürünleri satın alırken doğaya olan etkisine tüketicilerin %42,3'ü bazen, %40,2'si ise her zaman dikkat etmektedirler. Ürünlerin doğaya olan etkisine dikkat etmeyenlerin oranı ise %17,5'dir. Ürün satın alınırken tüketicilerin %79,1'i katkı maddesi içermemesine, %67,1'i menşei, %74,2'si talimatlara uygun pişirmeye, %48'i düşük fiyatlı olmasına, %93'ü üretilen yerin hijyenine, %83,6'sı ambalajın sağlığa zararlı olmamasına, %86,4'ü sağlıklı olmasına, %79,9'u ambalajın sağlamlığına her zaman dikkat etmektedirler. Tüketicilerin gıda ürünlerinde öncelikle sağlık açısından etkisine dikkat ederken, ürünün düşük fiyatlı olmasının önemli bir etken olmadığı belirlenmiştir.

Gıda ürünleri etiketlerinde; fiyat, son kullanma tarihi, menşei, kalori miktarı vb. bilgiler, içermesi, üreticilerin sağlıklı ve bilinçli seçim yapmasını kolaylaştırmaktadır (Ozgul ve Aksulu, 2006). Emeksiz vd., (2005) yapmış olduğu çalışmasında bu bilgilerin daha detaylı verilmesiyle son yıllarda tüketicilerin etiketleri okuma alışkanlıklarının arttığı belirlenmiştir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin gıda ürünlerinde yer alan etiket bilgilerini okuma

sıklığının belirlenmesi için tüketicilere yönelik olarak 3'lü sıklık derecesi (Hiçbir zaman, bazen ve her zaman) kullanılmıştır. Buna göre tüketicilerin %39,9'u katkı maddelerini her zaman okurken %29,2'si bazen okumaktadırlar. Okumayanların oranı ise %30,8'dir. Ürünlerin gramajlarını tüketicilerin %47'sinin her zaman, %24,8'inin bazen okuduğu ve %28,2'sini ise hiçbir zaman okumadıkları tespit edilmiştir. Tüketiciler en fazla fiyat ve son kullanma tarihine dikkat etmekte olup %75,5'i fiyat kısmını her zaman okumakta ve %86,4'ü ise son kullanma tarihine her zaman dikkat etmektedirler. Tüketicilerin %51,2'si saklama talimatını her zaman, %25,1'i bazen okurken, %23,8'i ise hiçbir zaman okumamaktadırlar. Pişirme talimatında ise tüketicilerin %42'si her zaman, %27,8'i bazen dikkat etmektedirler. Dikkat etmeyenlerin oranı ise %30,2'dir. Ürün üzerinde yer alan buz çözme talimatına, şeker, kolesterol, vitamin ve mineral içeriğine, kalori düzeyine, yağ-protein oranına tüketicilerin büyük oranda dikkat etmedikleri tespit edilmiştir. İçindekiler kısmına ise tüketicilerin %44,1'i bazen, %29,8'i her zaman dikkat etmekte olup %26,1'i hiçbir zaman dikkat etmemektedirler. Araştırma kapsamında etiket bilgileri içerisinde en fazla son kullanma tarihine ve fiyata, en az ise kolesterol içeriğine dikkat edildiği belirlenmiştir. Tokat ili merkez ilçelerinde yaşayan tüketicilerle yapılan benzer çalışmada sonuçlarında benzerlik gösterdikleri tespit edilmiştir (Onurlubaş ve Gürler, 2016).

3.3. Tüketicileri Gıda Güvenliğine Yönelik Algılarını Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörlerin Analizi

Tüketicilerin gıda güvenliğine göre algılarının belirlenmesine yönelik yapılan bu çalış-

mada tüketicilerin gelir, yaş, meslek ve cinsiyet özellikleri itibariyle gıda güvenliğine yönelik algıları belirlenmiştir. Tüketicilerin gıda maddesi alırken dikkat ettiği özellikler arasında ürünün üretildiği yerin hijyenik olması, sağlığı olumsuz etkileyecek özellikte olmaması ve ambalajın hem çevreye hem de insan sağlığını olumsuz etkilememesi gibi özelliklere dikkat ettikleri belirlenmiştir. Dikkat edilen diğer özellikler arasında ambalajın dayanıklılığı, menşei, katkı maddesi içermemesi, doğaya olan etkisi ve düşük fiyatlı olması gibi faktörler de yer almaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin gıda ürünleri alırken dikkat ettikleri bu özelliklerin gelir itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi hedeflenmiştir. İlgili olarak bu amaçla elde edilen verilere, bağımsız değişkenin ikiden fazla olması ve bağımlı değişkenin de nonparametrik olmasından dolayı Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Nitekim bir gıda maddesini alırken en önemli faktörlerden birisi aylık gelirdir. Tüketicilerin gelir grupları itibariyle gıda maddesini alırken dikkat edilen özellikler arasında ilişkinin belirlenmesi için yapılan Kruskal Wallis testine ait sonuçlar Çizelge 2'de gösterilmiştir. Buna göre test istatistiği değerine göre önem düzeyi 0,665 (%66,50) olarak belirlenmiş olup bu değer, kabul edilebilir güven düzeyinin üzerinde olduğu ortaya konmuştur. Bu sonuca göre H₀ hipotezi reddedilerek, farklı gelir gruplarına sahip tüketicilerin gıda maddesini alırken dikkat ettikleri özellikler arasında herhangi bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu durumun oluşmasındaki en önemli neden ise gelir grupları arasındaki çok büyük farklılıkların olmamasından kaynaklanmaktadır. Nitekim tüketicilerin %77'sinin 1500-5000 TL arasında olduğu belirlenmiş ve bu nedenle tüketim alışkanlıkları benzerlik göstermektedir.

Çizelge 2. Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri ile Gıda Maddelerini Alırken Dikkat Edilen Özellikler Arasında İlişkinin Belirlenmesi

Tüketicilerin gelir grupları itibariyle gıda maddesini alırken dikkat edilen özellikler arasında ilişkinin belirlenmesi	X ²	3,227
	df	5
	Sig.	0,665
Tüketicilerin eğitim grupları itibariyle gıda maddesini alırken dikkat edilen özellikler arasında ilişkinin belirlenmesi	X ²	3,228
	df	6
	Sig.	0,780
Tüketicilerin yaş grupları itibariyle gıda maddesini alırken dikkat edilen özellikler arasında ilişkinin belirlenmesi	X ²	3,052
	df	5
	Sig.	0,692
Cinsiyet ile gıda maddesini alırken dikkat edilen özellikler arasındaki ilişki	Mann-Whitney U	16441,5
	Wilcoxon W	26311,5
	Z İstatistiği	-0,650
	Sig.	0,515

X²: ChiSquare Testi df: Serbestlik Derecesi

Sig.: Önem Seviyesi

Tüketicilerin gıda maddesini alırken dikkat edilen özelliklerin eğitim seviyelerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için elde edilen bulgulara yine gelirde olduğu gibi Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Buna göre Çizelge 2’de gösterildiği üzere test istatistiği değerinin 0,780 (%78,00) olarak belirlenmesinden ve bu değer de kabul edilebilir önem seviyesinin üzerinde olduğu ortaya konmuştur. Eğitim düzeyi ile gıda maddesi özellikleri arasında anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir. Bu duruma kamu spotlarının, reklamların ve özellikle de sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması sebebiyle tüketicilerde bilinç düzeyi yükselmiş ve dolayısıyla da eğitim düzeyine göre tüketim alışkanlıklarında belirgin farklılıklar oluşmamıştır. Tüketicilerin gıda maddesini alırken dikkat ettiği özelliklerin farklılaştığı bir diğer kişilik özelliği ise tüketicilerin yaşlarıdır. Nitekim tüketicilerin yaşı itibariyle

gıda maddesini alırken dikkat ettiği özellikler birçok çalışmaya göre farklılık göstermektedir (Özdemir ve Topsümer, 2017;

Yılmaz vd., 2009). Fakat gelişen piyasa şartları ve teknoloji ile birlikte yaş grupları itibariyle farklılık azalmaktadır. Çünkü her bir yaş grubundaki tüketicilerin hemen hepsi, ilgili gıda maddesi ile ilgili gerekli bütün bilgilere rahatlıkla ulaşabilme imkânına sahip olmalarının, yaşa bağlı olarak yaşlıların lehine olması gereken muhtemel farkın ortadan kalmasına neden olduğu düşünülmektedir (Anonim, 2019). Nitekim araştırmamızda da buna benzer bir sonuç elde edilmiştir. Bu amaca yönelik olarak yapılan Kruskal Wallis testi sonucuna göre önem düzeyinin %69,20 belirlenmiştir. İlgili olarak tüketicilerin yaş grupları itibariyle gıda maddesini alırken dikkat edilen özellikler arasında anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir.

Tüketicilerin gıda maddesini alırken dikkat ettiği özelliklere etki eden bir diğer demografik faktör de cinsiyettir. Nitekim yapılan bazı çalışmalarda cinsiyet farklılığının gıda maddesinde aranan kalite özelliklerini de farklılaştırdığı ortaya konmuştur (Zortuk, 2009). Yapılan bu çalışmada da cinsiyet ile satın alma özellikleri arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçla bağımlı değişken nonparametrik, bağımsız değişkeninde 2 veya daha az olduğu zaman değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için kullanılan Mann-Whitney U testine başvurulmuştur. Mann-Whitney U testi sonucunda hesaplanan değer 16.441,50 olarak belirlenmiştir. Bu değerin anlamlı olup olmadığını belirlemek için önem düzeyine bakılmaktadır. Buna göre önem düzeyinin %51,50 olmasından dolayı cinsiyete göre gıda maddesini alırken dikkat edilen özellikler arasında anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir.

4.Sonuç ve Öneriler

Toplumun büyük bir bölümü tarafından sağlıklı, kaliteli ve ulaşılabilir gıda tedariki sağlanmakta ve bu nedenle toplumun sosyo-ekonomik faktörlerine göre çok büyük farklılık yaşanmamaktadır. Yapılan bu çalışmada da bireylerin sahip olduğu sosyo-ekonomik özellikler ile gıda güvenliğine yönelik tutum ve davranışlar arasında ilişkinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin yaş, eğitim, gelir ve meslek grupları itibarıyla gıda güvenliğine yönelik olarak algılarının hemen hemen aynı olduğu, yani farklılaşmadığı ortaya konulmuştur. Yine tüketicilerin gıda güvenliği hususunda farkındalık sahibi oldukları, yani ankete katılanların gıda güvenliği bilincinin iyi durumda olduğu belirlenmiştir. Fakat özellikle Tüketicilerin %32'sinin helal gıda ile

güvenilir gıdanın aynı kavram olduklarını düşünmelerinden dolayı helal gıdaya yönelik bir çalışmanın da yapılması ve farklılıkların ortaya konulması gerekmektedir.

Bu araştırma ile bütün tüketicilerin sahip oldukları farklılıklara rağmen yaptıkları gıda alışverişlerinde benzer kriterleri esas aldıkları anlaşılmıştır. Yine çalışmada tüketicilerin farklı; gelir, eğitim, yaş ve cinsiyet grubunda yer almalarının gıda alışverişlerinde aradıkları kriterlerde farklılığa neden olmadığı ortaya konulmuştur.

Teşekkür

Bu çalışma Necmettin Erbakan Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Koordinatörlüğünce 181222008 No'lu proje kapsamında desteklenmiştir.

Kaynaklar

Anonim, (2014). Türkiye Gıda Güvenliği Algı Araştırması. Retrieved from http://www.ggd.org.tr/resim2/turkiye_gida_guvenligi_algi_arastirmasi_ozet_rapor.pdf

Anonim, (2019). Yaşlı Tüketiciler. Retrieved from www.consumeracademy.gov.tr

Armağan, G. ve Özdoğan, M. (2005). Ekolojik yumurta ve tavuk etinin tüketim eğilimleri ve tüketici özelliklerinin belirlenmesi. *Hayvansal Üretim*, 46(2).

Bal, H. S. G., Göktolga, Z. G. ve Karkacıer, O. (2006). Gıda Güvenliği Konusunda Tüketici Bilincinin İncelenmesi (Tokat İli Örneği). *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 12(1 ve 2), 9-18.

Bayramoğlu, Z., Tekin, M. ve Ağızan, K. (2018). Türkiye'de Biyoekonomi Girişimciliğinin Tarımdaki Önemi. *Tarım ve Doga Dergisi*, 21, 227.

Bekir, A. (2013). Tüketicilerin gıda güvenliğine yönelik tutumları. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi, 23(2), 90-101.

Çetin, S. A. ve Şahin, B. (2017). Gıda Güvenliğinde Risk Faktörleri ve Hijyenin Önemi.

Çukadar, M. (2017). Helal Gıda Konusunda Tüketici Davranışları. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 34(3), 190-200.

Davis, L. E. ve Taylor, J. C. (1972). Design of jobs: Selected readings: Not Avail.

Emeksiz, F., Albayrak, M., Güneş, E., Özçelik, A., Özer, O. ve Taşdan, K. (2005). Türkiye’de tarımsal ürünlerin pazarlama kanalları ve araçlarının değerlendirilmesi. Türkiye Ziraat Mühendisleri Odası Teknik Kongresi, Bildiriler (II), 1155-1172.

Ersin, M., ve Beyhan, Y. (2015). Toplu Beslenme Sistemlerinde Hijyen Sanitasyonu Sağlama Önerileri. Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi (MSG), 2(8).

Gökçe, K., ve Uzman, A. (2015). Gıda Güvençesi ve Gıda Güvenliği: Kavramsal Çerçeve, Gelişmeler ve Türkiye. Tarım Ekonomisi Dergisi, 21(1 ve 2), 39-48.

Gözener, B., Büyükbay, E. O. ve Sayılı, M. (2009). Gıda güvenliği konusunda öğrencilerin bilgi düzeylerinin İncelenmesi. Gaziosmanpaşa üniversitesi Ziraat fakültesi dergisi, 2009(2), 45-53.

Hansen, B., Alrøe, H. F., Kristensen, E. S. ve Wier, M. (2002). Assessment of food-safety in organicfarming.

Kalaycı, Ş. (2010). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (Vol. 5): Asil Yayın Dağıtım Ankara, Turkey.

Karakaş, G. (2010). Tokat ili kentsel alanda et ve et ürünleri tüketiminde tüketici

kararlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü,

Koç, B., Tatlı, H. ve Naimoğlu, M. (2017). Development of Beekeeping in Bingol Province and Surveyable Bee keeping Possibilities. PROCEEDING BOOK.

Kurtoğlu, R. ve Çiçek, B. (2013). Tüketicilerin helâl ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerini tespit etmeye yönelik bir araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 8(3), 181-205.

Miran, B. (2002). Temel istatistik. Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 288s.

Newbold, P., Carlson, W. ve Thorne, B. (2012). Statistics for business and economics: Pearson.

Oğuz, C. ve Karakayacı, Z. (2017). Tarım Ekonomisinde Araştırma ve Örneklem Metodolojisi. Konya, Atlas Akademi, 1-183.

Onurlubaş, E. ve Gürler, A. Z. (2016). Gıda güvenliği konusunda tüketicilerin bilinç düzeyini etkileyen faktörler. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 33(1), 132-141.

Ozgul, E. ve Aksulu, I. (2006). Ambalajlı Gıda Urunlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler. Ege Academic Review, 6(1), 1-10.

Özdemir, E. K. ve Topsümer, F. (2017). Güvenilir Gıda Konusunda Tüketici Farkındalığının Geliştirilmesinde İletişim Stratejilerinin Rolü. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi(1), 57-84.

Ünal, D. (2011). Köken ülke faktörünün satın alma davranışlarına etkisi Aydın ilinde bir uygulama. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Yılmaz, E., Oraman, Y. ve İnan, İ. H. (2009). Gıda ürünlerine ilişkin tüketici davranıőı dinamiklerinin belirlenmesi:“Trakya örneği”.

Zortuk, M. (2009). Cinsiyet deđiőkeni bağlamında harcama alt grupları ve gelir iliőkisi: Dumlupınar Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23, 25-31.