



Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği)*

Nuray Kızılaslan¹, Halil Kızılaslan²

¹Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Tokat
e-mail: nurayk@gop.edu.tr

²Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Tokat
e-mail: halilk@gop.edu.tr

Özet: Ekonomik ve sosyal refahın artmasıyla toplumlar gıda konusunda daha hassas tutumlar göstermeye başlamıştır. Buna bağlı olarak; doğru ve dengeli tüketim anlayışında her geçen gün önemli gelişmeler olmakta ve bilinçli tüketici sayısı giderek artmaktadır. Böyle bir tüketim toplumunda toplumun bilgi düzeyi ve tutumlarının ne olduğunun ortaya konulması konunun önemini sergilemektedir. Tüketicilerin bilgi ve tutumlarının tam olarak tespit edilmesi, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin yönünün ayrıca gıda üreten ve pazarlayan firmaların politikasının da yönünün doğru olarak saptanmasını sağlar. Bu çalışmanın amacı, Tokat Merkez İlçede yaşayan bireylerin gıda maddelerini satın alırken dikkat ettikleri konular, bilgi düzeyleri ve tutumlarının incelenmesidir. Veriler Tokat Merkez İlçedeki mahalleler tespit edilerek ildeki tüketicileri temsil edebilecek nitelikte bir örnek hacmi dikkate alınarak 277 olarak belirlenmiştir. Tüketicilere sosyo-demografik değişkenlerin yanı sıra gıda alımı, tüketimi, gıda güvenliği ve kalitesi ile ilgili deneyim, bilgi ve tutumlarını ölçen bir grup soru yöneltilmiştir. Gıda maddeleri alımında dikkat edilen kalıpların neler olduğunu ortaya koymak amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Bu analizle tüketicilerin gıda maddelerini alırken bilgi düzeyi ve tutumlarını açıklayıcı faktörler gruplandırılmıştır. Çalışmada, gıda maddeleri konusunda tüketici tutumlarının değişimini açıklama yüzdelerine göre en belirleyici olanları saptanmıştır. Buna göre; Tokat ilindeki tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken besin değeri, ambalaj, marka, besleyicilik, doyuruculuk, üretim ve son kullanma tarihi, üretim ve satış yeri hijyeni, sağlıklı olma faktörlerini öncelikle göz önünde bulundurdıkları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, arz ve talep dengesinin korunması, tutarlı, sürdürülebilir gıda politikalarının oluşturulabilmesi için bu sonuçlar dikkate alınmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, satın alma, gıda maddeleri, bilgi, tutum, faktör analizi

Knowledge Level and Attitudes of the Consumers Related to the Food Products They Buy (Tokat City Example)

Abstract: As economic and social welfare increases, societies started to exhibit more sensitive attitudes related to food products. In relation to this right and balanced consumption concept changes everyday and the number of conscious consumer increases gradually. In such kind of consumption society displaying what the knowledge levels and attitudes of the society are puts forward the importance of the subject. Exactly determination of the knowledge levels and attitudes of the consumers enables the appropriate determination of the needs and requirements of the consumers as well as the policy directions of the companies which produce and market food products. The purpose

* VIII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

of this study is to examine the points to which individuals living in Tokat Central County pay attention while buying food products and their knowledge levels and attitudes. Data was determined as 277 sample volume which represents the consumers in the city by determination of the districts in Tokat Central County. The consumers were asked a group of questions which evaluate experience, knowledge and attitudes related to food product buying, consumption, food security and quality alongside with socio-demographical variables. Factor analysis was used in order to determine the points which are paid attention when buying food products. In this analysis the factors which explain the knowledge level and attitudes of the consumers when buying food products are classified. In this study, the most determining factors are ascertained according to the explanation percentages of the consumer attitudes related to food product buying. In line with this, it was determined that the consumers in Tokat city took into consideration the nutritional value, package, brand, nutritious ness, saturator foods, production and last consumption date, production, hygiene of the selling place and health factors initially while buying food products. Thus these results should be taken into consideration for the maintenance of supply and demand balance and for the formation of consistent and sustainable food product policies.

Key Words: Consumer, buying, food product, knowledge, attitudes, factor analysis

Giriş

İnsan ihtiyaç ve isteklerinin sınırsız olması kişilerin yaşamlarının her döneminde alışveriş ihtiyacını beraberinde getirmektedir. Ürünlerin üretiminden pazarlama zincirine kadar olan kişi ve kurumlar; zaman içerisinde, tüketici tercihlerinin şekillenmesinde, tüketim kalıplarının değişmesinde, tüketicilerin bilgilendirilmesinde ve bilinçlendirilmesinde, sosyal olguların ve yaşamın renklendirilmesinde ve dolayısıyla da tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır.

Tüketici davranışı, istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerden oluşur (Zikmund ve d'Amico, 1995).

Günümüzde, geleneksel aile yapısında ve aile içi rol dağılımlarında meydana gelen değişiklikler, boşanmaların, tek başına yaşayan insanların ve çalışan kadınların sayısında artışların olması beraberinde yeni yaşam tarzları ve yeni tüketici davranış biçimlerini ortaya çıkarmaktadır (Erdal, 2001). Kişilerin yaşam tarzı tüketim davranışlarını veya başka bir ifadeyle, zaman, enerji ve paralarını nasıl harcayacaklarına ilişkin verdikleri kararları etkiler (Cravens ve ark., 1987; Mentzer ve Schwartz, 1985).

Yeterli ve dengeli beslenebilmek ve mevcut kaynakları en ekonomik şekilde kullanabilmek için besinlerin satımından tüketimine kadar geçen tüm aşamalarda besin ögesi ve ekonomik kaybı en az düzeyde tutacak davranışlarda bulunmak önem kazanmaktadır. Satın alınacak olan gıdanın tüketici tarafından kontrol edilmesi tüketicinin sağlığının korunması ve ekonomik yönden aldatılmasının önlenmesi açısından önemlidir. (Arslan, 1997; Kavas 2000). Tüketime sunulan gıdanın nedenli sağlıklı olduğu, pek çok aşamada yapılan kontroller ile belirlenmektedir. En iyi kontrol denetleyicileri ise; üreticinin bizzat kendisi, yasal kontrol kuruluşları ve tüketicilerdir. Dolayısıyla tüketici davranışları bu noktada önemli hale gelmektedir.

Tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; pazarlama faaliyetlerini ve satışı artırıcı çabalara yön veren başlıca faktörlerdir. Bir mal veya hizmeti iyi bir şekilde sunmak için, tüketiciyi etkileyebilen faktörleri göz önünde bulundurmak, satın alma kararına etki eden faktörleri iyi bilmek ve tüketici satın alma karar sürecini iyi analiz edebilmek, hem işletmenin sürekliliği hem de tüketicilerin tatminine olanak sağlar.

Bu çalışmada, Tokat ilinde yaşayan insanların gıda maddeleri satın alırken bilgi düzeyleri ve tutumlarının ne olduğunun ortaya konması ve satın almada en fazla önem verdikleri faktörleri ortaya koymak amaçlanmıştır. Böylece Tokat ilindeki gıda ürünleri satan işletmelerin izlemeleri ve dikkat etmeleri gereken tüketici yönleri ve davranışları belirlenmiştir.

Materyal ve Yöntem

Çalışmanın ana materyalini 2007 yılında Tokat İli Merkez İlçede seçilmiş haneler ile yapılan anketten sağlanan veriler oluşturmuştur. Araştırmada örnek büyüklüğü 277 aile olarak belirlenmiştir. Örnek büyüklüğünün % kaç hata payı ile ana kitleyi temsil ettiği hesaplanmıştır. Bunu belirlemede ise, ana kitleye ilişkin mevcut veri olmasına ve ana kitlenin 100.000'den büyük olmasına dikkat edilmiştir. Çünkü ana kitleye ilişkin bilgi mevcut olduğunda ve ana kitle 100.000'den büyük ise belirli bir güven aralığında hata payı hesaplanabilmektedir (Laajimi ve Briz, 1992, aktaran: Şengül ve ark., 1998). Bu bakış açısıyla Tokat ili kent merkezinde toplam hane halkı sayısının 2000 genel nüfus sayımına göre 100.000 üzerinde olması göz önünde bulundurularak belirli güven aralığında hata payı hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda 277 olarak belirlenen örnek büyüklüğünün %95 önem düzeyinde ana kitleden en fazla %5.9 sapma gösterdiği bulunmuştur. Anketler 2000 seçmen kayıtlarına göre mahalleler arasında nüfus dikkate alınarak oransal olarak dağıtılmış ve anket yapılan haneler basit tesadüfi olarak seçilmiştir.

Araştırma kapsamında yer alan ailelerin gıda tüketim bilincini ve tutumlarını belirlemek için 5'li Likert ölçeğinde değişik sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplara SPSS paket programı kullanılarak faktör analizi yapılmış, özet hale getirilmiştir. Verilerin analizinde, ilk adım olarak, ana bileşenler ile (principal component) kaç faktörün gıda tüketim bilinç ve tutumlarındaki değişmeyi açıklamaya yeterli olduğuna karar verilmiştir. Analizin sonraki aşamasında, Varimax rotasyon çözümü yöntemiyle faktörlerin hangi değişkenlerden oluştuğu belirlenmiştir. Buna bağlı olarak Varimax rotasyon çözümüne göre faktörler isimlendirilmiş ve faktör yükü 0.5 ve üzeri olan değişkenler dikkate alınarak yüklerine göre yorumlanmıştır. Araştırmada dikkate alınacak açıklayıcı değişkenlerin faktör analizini uygulamaya uygunluğunu test edebilmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü kullanılmıştır. Faktör analizinin başlangıç çözümünde (principal component) faktör sayısını karar vermede kullanılan özdeğerler (eigen value), varyans ve birikimli varyans değerleri hesaplanmıştır. Bu hesaplama sonuçlarına göre, özdeğeri birden büyük olan faktörlerin seçilmesine dikkat edilmiştir.

Araştırma Bulguları

Belirli bir yaş grubuna sosyal sınıfa, kırsal veya kentsel çevreye ait olmak, belirli bir gelir seviyesine, eğitim düzeyine, sahip olmak, tüketicilerin tüketim tercihlerini etkilemektedir. Ayrıca gıda maddelerinin sayı ve çeşitlerinin hızla artması, alışveriş merkezlerinin çeşitlenmesi ve reklamlar da tüketici tercihlerinde etkili olmaktadır. Bu tercihler bilgi düzeyi ve tutumlarında değişimler yaratabilmektedir.

Ankete katılan tüketicilerin bazı sosyo-ekonomik özellikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin yaş ortalaması 38.5'dur. %42.6'sı kadın %57.4'ü erkektir. Ortalama gelir 805 YTL bulunmuştur. %42.9'u ilköğretim, %18.4'ü ortaokul, %17.0'si lise, %10.1'i üniversite, %9.4'ü okuryazar ve %2.2'si okuryazar değildir.

Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumlarını belirlemek için 5’li Likert Ölçeğine göre sorulan soruları değerlendirmeleri istenmiştir. Tutumları tanımlamak için Likert Ölçeğinde ‘tamamen katılıyorum’ ve ‘katılıyorum’ seçenekleri analizde “katılıyor”; ‘fikrim yok’, ‘katılmıyorum’, ‘hiç katılmıyorum’ seçenekleri de “katılmıyor” şeklinde kodlanmıştır.

Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumlarını ölçmeye yönelik 19 yargı cümlesinin daha belirli faktörler altında toplanıp toplanmadığını test etmek üzere faktör analizi yapılmıştır. Bu analiz ile satın alınan gıda maddeleriyle ilgili tüketicilerin bilgi ve tutumları konusunda temel belirleyicileri ve belirlemedeki ağırlıkların saptanması planlanmıştır.

Kullanılacak değişkenlerin faktör analizi uygulamaya elverişli olup olmadığını belirlemek için Kaiser- Meyer- Olkin ölçümü kullanılmıştır. Çizelge 1’de görüldüğü gibi KMO test sonucu 0.537 hesaplanmıştır. Ayrıca Bartlett’s Test of Sphericity değeri ve anlamlılığı değişkenlerin birbirleri ile korelasyon gösterip göstermediklerini sınar ve kullanılan verilerle faktör analizi yapmanın uygun olup olmadığını gösterir. Çizelge 1’den görüleceği gibi iki değerde kullanılan verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir.

Çizelge 1. KMO ve Bartlett’s Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.537
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	264.837
	df	171
	Sig.	0.000

Faktör analizinin başlangıç çözümünde faktör sayısına karar vermede kullanılan özdeğerler, varyans ve birikimli varyans değerleri hesaplanmıştır ve Çizelge 2’de verilmiştir. Özdeğerleri 1’den büyük olan faktör sayısı 8’dir. Bu 8 faktörün tümü toplam varyansın %55,453’ünü açıklamaktadır.

Çizelge 2. Faktör Analizi Başlangıç Çözüm İstatistik Sonuçları

Faktör No	Öz Değer (Eigen Value)	Varyans	Birikimli Varyans
1	1.858	9.779	9.779
2	1.440	7.579	17.358
3	1.379	7.259	24.617
4	1.257	6.617	31.234
5	1.216	6.398	37.631
6	1.169	6.151	43.782
7	1.122	5.903	49.685
8	1.096	5.768	55.453

Faktör analizi sonuçlarına göre oluşan 8 faktör Çizelge 3’de görülen bileşenlerden oluşmaktadır. Bu 8 faktör; faktör yükü 0.5 ve üzeri olan bileşenler dikkate alınarak isimlendirilmiştir.

Çizelge 3. Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Faktörü Oluşturan Değişkenler	Faktör Yüğü	Açıklama Oranı
Faktör 1 Gıda Ürünlerinin İçeriğı ve Uygunluğı		9.779
Besin deęerini göz önünde bulundurma ve etiket bilgilerini okuma	0.7	
Gıda ürünleri ambalajında zararsız ambalaj kullanımına dikkat etme	0.5	
Faktör 2 Ürünün Kalite-Fiyat İlişkisi		7.579
Markalı ürünler kalitelidir	0.6	
Besin değeri yüksek olan gıdalar pahalıdır	-0.5	
Faktör 3 Tüketime Uygun Niteliğe Sahip Gıdaya Ulaşma Bilinci		7.259
Gıdaların lezzetinden daha çok besleyici ve doyurucu olmasını önemseme	0.7	
Kaliteli gıda ürünlerinin kolay bulunabilme düşüncesi	0.5	
Faktör 4 Bilinçli Satın Alma Davranışı		6.617
Ürünlerin üretim ve son kullanma tarihini, dayanıklılığı göz önünde bulundurma	0.6	
Faktör 5 Ürünün Üretim ve Satış Yeri Hijyeni		6.398
Gıda ürünlerinin üretildiğı ve satıldığı yerlerin hijyenik olmasını önemseme	0.6	
Faktör 6 Üründe Katkı Maddesi Kullanımına İlişkin Duyarlılık		6.151
Gıda ürünlerinde katkı maddeleri kullanılmamasını önemseme	0.5	
Faktör 7 Tüketici Hakkını Koruma Bilinci ve Davranışı		5.903
Satın alınan ürünün bozuk çıkması durumunda iade etme düşüncesi	0.7	
Faktör 8 Sağlıklı Besine Yönelme		5.768
Hormonsuz ve doğal olan ürünlere daha fazla ödeme yapabileceğini belirtme	0.5	

Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili ilk ve en önemli bilgi ve tutumları "*gıda ürünlerinin içeriğı ve uygunluğı*" olarak saptanmış ve Faktör 1 bu şekilde isimlendirilmiştir. Bu faktör varyansın %9.779'unu açıklamaktadır. Faktör 1, besin değerini göz önünde bulundurma, etiket bilgilerini okuma, ambalajlamada zararsız ambalaj materyali kullanımına dikkat etme yönündeki bileşenleri içermektedir.

Topuzoğlu ve ark. (2007) yaptıkları çalışmada bu sonuçla örtüşecek bulguya ulaşmışlardır. İstanbul Ümraniye'de hizmet veren bir sağlık ocağına başvuran kişilerin gıda ürünlerini satın alma konusundaki bilgi ve tutumlarının incelenmesinde; tüketicinin tutumunu en iyi belirleyen faktörler, gıda içeriğı bilinci, satın alma ve hazırlama bilinci olarak belirlenmiştir.

Ayrıca, İzmir ilinde yapılan bir çalışmada da süper marketlerden alışveriş yapan tüketiciler ambalajlı gıda ürünlerinde etiket duyarlılığı açısından 1995 yılında ve karşılaştırma yapmak için 2005 yılında incelenmiştir. Buna göre, 1995 yılında tüketicilerin yaklaşık %87'si etiket üzerindeki bilgileri inceleme konusunda çeşitli düzeylerde duyarlılık gösterirken 2005 yılında bu oran yaklaşık %96'ya çıkmıştır (Özgül ve Aksulu, 2006).

Faktör 2 "*ürünün kalite- fiyat ilişkisi*" olarak isimlendirilmiş olup varyansın %7.579'unu açıklamaktadır. Faktör 2'de tüketicilerin markalı ürünlerin kaliteli olacağı yönünde bir görüşü varken, besin değeri yüksek olan gıdaların pahalı olması gibi bir koşul olmadığı görüşü buna eşlik etmektedir. Marka tercihinin gelişiminde içinde bulunduğu sosyal sınıf, gelir düzeyi etkili olmaktadır.

Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde sosyo ekonomik durumu iyi olmayan ailelerin sınırlı gelirleri ile iyi beslenebilmeleri için besin değeri ve fiyat karşılaştırmasını yapabilmeleri gerekmektedir (Baysal, 1990). Yapılan bir çalışmada, tüketicilerin besin satın alma öncesi, satın alma sırasında ve sonrasında yeterince bilinçli davranmadıkları

saptanmış olup tüketicilerin besin maddelerini seçme ve satın alma ile ilgili doğru kararlar almaları için bu konularda eğitilmeleri gerektiği üzerinde durulmaktadır (Demirci ve Baykan, 2003).

Ukrayna’da yapılan bir sağlıklı beslenme tutum araştırmasında katılımcıların en çok tazelik ve kaliteye önem verdiği ardından gıdanın bedeline ve lezzetine dikkat ettikleri bulunmuştur (Biloukha ve Utermohlen, 2001). İrlanda’da yapılan bir çalışmada da kalite, tazelik ve lezzet gıda tüketim tutumlarında ortaya çıkan en önemli bileşenlerdir (Kearney ve ark., 1999).

“Tüketime uygun niteliğe sahip gıdaya ulaşma bilinci” tüketicilerin bilgi ve tutumlarında etkili bir faktördür ve üçüncü önemli faktör olarak bulunmuştur. Faktör 3’de yer alan bileşenler incelendiğinde, tüketiciler gıdaların lezzetinden daha çok besleyici ve doyurucu olmasını önemsediklerini ve kaliteli gıda ürünlerine ulaşımın kolay olduğunu düşünmektedir. Şanlıer ve Şeren (2004), Ankara’nın Etimesgut ilçesi ve Çorum’un merkez ilçesi Halk Eğitim Merkezlerine giden 60 kadın üzerinde beslenme bilgisi üzerine bir araştırma yapmıştır. Katılımcıların kısa bir sürede verilen eğitimin beslenme bilgi düzeyinde önemli oranda artışa neden olduğu tespit edilmiştir. İlkokul düzeyinde bile verilecek beslenme eğitiminin beslenme bilgi düzeyinde önemli oranda artış sağlayabileceğini göstermektedir.

Faktör 4 **“bilinçli satın alma davranışı”** faktördür ve varyansın % 6.617’sini açıklamaktadır. Gıda satın alırken ürünlerin üretim ve son kullanma tarihini ve dayanıklılığı göz önünde bulunduran tüketiciler bu faktörün bileşenidir. Bu konuda dikkatli davrandıklarını göstermektedir.

Dölekoğlu ve Yurdakul (2004)’un yapmış oldukları çalışmada bu sonuçla uyumlu sonuçlara ulaşmışlardır. Adana ilinde beslenme düzeyinde etkili olan faktörleri belirlemek için yapmış oldukları çalışmada bilinçli satın alma ve hazırlama faktörünü en belirleyici faktör olarak ortaya koymuşlardır. Bunu doyuruculuk faktörü takip etmektedir.

Yine, İzmir ilinde yapılan çalışmada 1995 yılına göre 2005 yılında, üretim ve son kullanma tarihi, diğer etiket bilgilerine göre, hâlâ en önemli bilgi olma özelliğini koruduğu bulunmuştur (Özgül ve Aksulu, 2006).

Ayrıca, Konya il merkezinde yapılan bir çalışmada da (Okumuş ve Bulduk, 2003); tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken en çok son kullanma tarihine, daha sonra sağlığa uygun olup olmadığına baktıkları saptanmıştır.

Varyanstaki değişimin %6.398’ini açıklayan Faktör 5 **“ürünün üretim ve satış yeri hijyeni”** olarak isimlendirilmiştir. Ürünün gerek üretildiği gerekse satıldığı yerlerin temiz, hijyenik, sağlıklı olmasının bir koşul olduğu görüşü bu faktörde ağır basmaktadır.

“Üründe katkı maddesi kullanımına ilişkin duyarlılık” Faktör 6’da isimlendirilmiştir. Bu faktör varyansın %6.151’ini açıklamaktadır. Tüketicilerin satın alacağı gıda maddelerinde katkı maddesinin kullanılıp kullanılmadığına dikkat ettikleri anlaşılmakta olup tutumlarını bu maddelerin ürünlerde kullanılmamış olması gerektiği yönünde ortaya koymuşlardır. Topuzoğlu ve ark. (2007)’nin yaptıkları çalışmada da benzer bir sonuç bulunmuştur. Anket uygulanan bireylerin gıdalarda gıda katkı maddesi bulunmamasına dikkat eden bir tutum sergiledikleri saptanmıştır.

Faktör 7 **“tüketici hakkını koruma bilinci ve davranışı”** faktördür ve varyansın %5.903’ünü açıklamaktadır. Gıda maddelerini satın alırken tüketici haklarının olduğu

bilinciyle hareket etmektedirler. Özellikle bu konuda satın alınan ürünün bozuk çıkması durumunda iade etme düşüncesinin yerleştiği görülmüştür.

Bulunan bu sonuç diğer bazı araştırmalarla da örtüşmektedir. Bir çalışmada; tüketicilerin satın aldıkları, bir mal ya da hizmet ayıplı çıktığında çoğunlukla satıcıya ya da bayiye başvurdıkları, hiçbir şey yapmayanların oranının ise azınlıkta olduğu saptanmıştır (Nazik, 1999).

İhtiyaçları karşılamak için çeşitli kalite, nitelik ve fiyatta çok sayıda ürün üretilmekte, bu da tüketicinin doğru seçim yapmasını zorlaştırmakta, ürün bilgisi ve güvenliği konusunda tüketici haklarının korunmasını daha karmaşık hale getirmektedir. Tüketiciler kolaylıkla örgütlenememekte bireysel davranışlarla tepkilerini ortaya koymaktadırlar. Yapılan başka bir çalışmada da (Ersoy ve Nazik, 2006); üretici ve pazarlamacıların sundukları satış sonrası yetersiz hizmetler, kusurlu ürünler, yanıltıcı etiketler, aşırı fiyatlandırma, kusurlu satışlar ve pazarlama teknikleri, tüketicinin satın aldığı üründen beklediği faydayı azalttığı ifade edilmektedir.

“Sağlıklı besine yönelme” faktörü tüketicilerin gıda satın almada bilgi düzeyleri ve tutumlarını gösteren 8. faktör olup, varyansın %5.768’ini açıklamaktadır. Hormonsuz ve doğal ürünlere daha fazla ödeme yapabileceğini belirten tüketiciler bu konuda dikkatli davranmak gerektiği konusunu düşünmektedir.

Sağlıklı besine yönelme faktörü bir araştırmada da önemli bulunmuştur. İzmir ilinde uygulanan araştırmanın sonucunda, tüketicilerin gıda ürünlerinde daha sağlıklı olduklarını düşünmeleri nedeniyle büyük ölçüde ambalajlı ürünleri tercih ettikleri ancak ambalajın ürünün fiyatını arttırdığı düşüncesine sahip oldukları belirlenmiştir (Gökalp, 2007).

Sonuç

Bir toplumda üretim-pazarlama-tüketim zinciri insanların zorunlu olarak içerisinde buldukları bir yapıdır. Toplumun kalkınması için bilinçli, sorumlu ve eğitilmiş üreticilere, pazarlamacılara ve tüketicilere ihtiyaç vardır. Özellikle tüketicilerin eğitilmiş ve bilinçli olması hem üretim kalıplarını hem de pazarlama sektörünün kalıplarını etkileyecek ve ekonominin ve toplumun gelişmesini sağlayacaktır.

Gıda ürünleri üreticiler, işleyenler, pazarlayanlar ve tüketenler bu anlamda insan sağlığı da konunun içinde olduğundan dolayı daha stratejik bir konumdadır. Talebe cevap verilebilmesi ve tutarlı, sürdürülebilir gıda politikalarının oluşturulabilmesi için gıda satın alma davranışları ile ilgili verilerin toplanması gerekmektedir.

Bu nedenle; araştırmada tüketici boyutu ele alınarak satın alma tutum ve bilgi düzeyi belirlenmiştir. Ortaya çıkan verilerden hareketle; Tokat ilindeki tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken besin değeri, ambalaj, marka, besleyicilik, doyuruculuk, üretim ve son kullanma tarihi, üretim ve satış yeri hijyeni, sağlıklı olma faktörlerini öncelikle göz önünde bulundurdıkları saptanmıştır.

Tüketicilerin sağlıklı, taze ve kaliteli besinlerle yeterli ve dengeli beslenmesi, hijyen koşullarının sağlanması, gıda satın almada aldatılmanın önlenmesi, aşırı fiyatlandırmanın ortadan kaldırılması gibi konular gıda politika ve kanunlarında bu yönde caydırıcı veya teşvik edici düzenlemelerle sağlanmalıdır.

Ayrıca, toplumlarda her konuda tüketici bilincinin oluşması gerekmektedir. Bilinçli ve sorumlu tüketici kitlesinin oluşturulabilmesi için de her tüketicinin küçük yaşlardan başlayarak bu konuda eğitilmesine önem ve öncelik verilmelidir.

Kaynaklar

- Arslan, P., 1997. Toplumun Beslenmesi ve Bilinçlendirilmesinde Saha Personeli için Toplum Beslenmesi Programı Eğitim Materyali. Sağlık Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Baysal, A., 1990. Beslenme Kültürümüz. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Biloukha OO, Utermohlen V., 2001. Healthy eating in Ukraine: attitudes, barriers and information sources. *Public Health Nutr.*, 4 (2):207-215.
- Cravens, D. W., Hills, G. E. ve R.B., Woodruff, 1987. *Marketing Management*. Irwin, Illinois.
- Demirci, A. ve S., Baykan, 2003. Evli Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Standart*, 495: 82–90.
- Dölekoğlu, C. ve O. Yurdakul, 2004. Adana İlinde Hane Halkının Beslenme Düzeyleri ve Etkili Faktörlerin Logit Analizi İle Belirlenmesi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 8: 62–86.
- Erdal, M., 2001. Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik. *Pazarlama Dünyası*, Yıl:15, Sayı:89: 36-42. Eylül-Ekim 2001.
- Ersoy, S. ve M.H., Nazik, 2006. Ergenlerde Tüketicilik Bilinç Düzeyi Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 16: 313–328.
- Gökalp, F., 2007. Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(1): 79–97.
- Kavas, A., 2000. Sağlıklı Yaşam için Beslenme. *Literatür Yayınları*, İzmir.
- Kearney M., Kearney J.M, Dunne A. ve M.J., Gibney 1999. Sociodemographic determinants of perceived influences on food choice in a nationally representative sample of Irish adults. *Public Health Nutr.*, 3 (2):219-226.
- Laajami A., and J.E., Briz. 1992. Analisis del consumo de la carne de ovino en Espana. *Revista de Estudios Agro-Sociales*, Ministerio De Agricultura, Pesca Alimentacion, Espana, aktaran: Sengül S., Emeksiz F., Yurdakul O. (1998) DİE Araştırma Sempozyumu'98 Bildirileri, Ankara.
- Mentzer, J.T. ve D.J., Schwartz, 1985. *Marketing Today*. 4. Press, Harcourt Brace Jovanovich, New York.
- Nazik, H., 1999. Türkiye’de Tüketici Profili.TC Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Md., Ankara
- Okumuş, B.A. ve S., Bulduk, 2003. Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler. *Dokuz Eylül Üni. Sosyal Bilimler Enst. Dergisi*, 5(4): 70–83.
- Özgül, E. ve İ., Aksulu, 2006. Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6 (1): 1–10.
- Şanlıer, N. ve S., Şeren, 2004. Halk Eğitim Merkezlerine Devam Eden Kadınlara Verilen Beslenme Eğitiminin Kadınların Beslenme Bilgi Düzeylerine Etkisi. *Milli Eğitim Dergisi*, Sayı.162, Ankara. <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/162/sanlier-seren.htm>
- Topuzoğlu, A., Hidroğlu, S., Ay, P., Önsüz, F., ve H., İkişık, 2007. Tüketicilerin Gıda Ürünleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6:4: 253–258.
- Zikmund, G.W. and M., d’Amico, 1995. *Effective Marketing*. 2. Press, West Publishing Company, St. Paul.