

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**GIDA TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDAKİ
DEĞİŞİM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Seda ÖZMETİN

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

MAYIS - 2006

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**GIDA TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDAKİ
DEĞİŞİM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Seda ÖZMETİN

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Bu tez 07/07/2006 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.

**Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Jüri Başkanı**

**Doç. Dr. Orhan BATMAN
Jüri Üyesi**

**Yrd. Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ
Jüri Üyesi**

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Seda ÖZMETİN

31.05.2006

ÖNSÖZ

"Gıda Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişim Üzerine Bir Araştırma" konusu son yıllarda gözle görülür bir değişim geçiren gıda sektörünün ve buna bağlı olarak değişen tüketici davranışlarının incelenmesi bağlamında çalışılmaya değer bulunmuştur.

Günümüz tüketicilerinin alışveriş alışkanlıkları, ekonomik ve sosyal gelişmelerden etkilenmekte ve satın alma davranışları da farklılaşmaktadır. İçinde bulunduğumuz dönemde pazarlama faaliyetlerinin önem kazanmasında değişen tüketim kalıplarının etkisi büyüktür. Sürekli değişen ve farklılaşan tüketici talepleri, satın alma tercih ve alışkanlıkları, firmaları ürünlerini tüketiciler için daha cazip olacak şekilde geliştirmeye ve pazara sunmaya zorlamaktadır. Bunun çarpıcı bir örneği de gıda sektöründe yaşanmaktadır.

Bu akademik çalışmamda, kıymetli vaktini ve bilgilerini benimle paylaşan değerli hocam sayın Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK' a teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Bugünlere ulaşmamda en büyük emek sahibi olan anne ve babama, uzun süren çalışmalarım sonucu bana karşı sabrını ve desteğini yitirmeyen biricik oğluma ve eşime şükranlarımı sunarım. Sevgili kardeşlerim ve dostlarıma anket uygulaması sırasında gösterdikleri katkılarından dolayı ayrıca teşekkür ederim.

Seda ÖZMETİN

31.05.2006

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	viii
SUMMARY.....	ix
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1. TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI VE TÜKETİCİ KARAR	
ALMA SÜRECİ.....	7
1.1 Tüketim ve Tüketici Kavramı.....	7
1.2 Tüketim Türleri.....	8
1.3 Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri.....	9
1.4 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	11
1.4.1 Sosyo-Kültürel Faktörler.....	11
1.4.1.1 Kültür.....	12
1.4.1.2 Alt Kültür.....	12
1.4.1.3 Danışma (Referans Grupları).....	13
1.4.1.4 Aile.....	14
1.4.1.5 Sosyal Sınıf.....	15
1.4.1.6 Yaşam Tarzı.....	15
1.4.1.7 Rol ve Statüler.....	17
1.4.2 Psikolojik Faktörler.....	17

1.4.2.1 Gdleme.....	18
1.4.2.2 Algılama	18
1.4.2.3 ğrenme.....	20
1.4.2.4 Tutum ve İnançlar.....	21
1.4.3 Kişisel Faktörler.....	21
1.4.3.1 Demografik zellikler.....	21
1.4.3.2 Kişilik.....	23
1.5 Tüketiciler Karar Alma Süreci.....	24
1.5.1 Tüketiciler Karar Alma Çeşitleri.....	24
1.5.2 Tüketiciler Karar Alma Süreci Yapısı.....	25
1.5.2.1 Sorunun/ İhtiyacın Belirlenmesi.....	25
1.5.2.2 Bilgileri ve Seçenekleri Arama.....	27
1.5.2.3 Seçeneklerin Değeriendirilmesi.....	28
1.5.2.4 Satın Alma Kararı.....	28
1.5.2.5 Satın Alma Sonrası Değeriendirme.....	29
BÖLÜM 2. GIDA TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDAKİ DEĞİŞİM.....	31
2.1 Giriş.....	31
2.2 Gıda Tüketim Alışkanlıkları.....	32
2.3 Gıda ile İlgili Yeni Kavramlar.....	38
2.3.1 İşlenmiş Gıda Kavramı.....	38
2.3.2 Fonksiyonel Gıda Kavramı.....	42
2.3.3 Genetik Modifikasyonlu Gıda Kavramı.....	47
2.3.4 Organik Gıda Kavramı.....	48
2.4 Gıdaya Aşırı Duyarlı Olma.....	48

2.5 Türkiye’de Gıda Sektöründe Yaşanan Gelişmeler.....	50
2.6 Well-Being (Sağlıklı Olma) Eğilimi.....	65
BÖLÜM 3. METODOLOJİ VE UYGULAMA.....	70
3.1. Araştırma Metodolojisi.....	70
3.1.1 Anketin Oluşturulması.....	70
3.1.2 Örnekleme Süreci.....	71
3.2 Anket Sonuçları ve Değerlendirme.....	71
3.2.1 Demografik Özellikler.....	71
3.2.2 Gıda Alışveriş ve Tüketim Alışkanlıkları.....	74
3.2.2.1 Ürün Gruplarına Göre Tüketim Alışkanlıklarının Değişimi.....	80
3.2.3 Yaşam Tarzı ve Tüketim Alışkanlıkları.....	100
3.2.3.1 Gıda Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimin Ana Boyutları.....	106
3.2.4 Gıda Alışverişlerinde Önem Verilen Konular.....	109
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	114
KAYNAKLAR.....	119
EKLER.....	125
ÖZGEÇMİŞ.....	133

KISALTMALAR

BESD-BİR	: Beyaz Et Sanayicileri ve Damızlıkçılar Derneği
BSYD	: Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
IBSS	: International Bibliography of the Social Sciences
İGEME	: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
MEYED	: Meyve Suyu Endüstrisi Derneği
TİM	: Türkiye İhracatçılar Meclisi
TMSD	: Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜİK	: T.C Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu
ŞEMAD	: Şekerli Mamul Sanayicileri Derneği

TABLORAR LİSTESİ

Tablo 1.1 : Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler	10
Tablo 1.2 : Türkiye’de Ailede Verilen Kararlarda Etkili Olanların Dağılımı	15
Tablo 1.3 : Yaşam Tarzının Ana Unsurları	16
Tablo 1.4 : Türkiye’de Saptanan Yaşam Biçimleri	17
Tablo 2.1 : IBSS’ye Göre Şehir ve Köy Nüfusu ve Yıllık Nüfus Artış Hızı	33
Tablo 2.2 : Türkiye’de Ekonomik Faaliyete Göre İstihdam Edilen Kadın Nüfusu	33
Tablo 2.3 : Hane Halkı Tüketim Harcaması Miktarları (000 000 TL).....	37
Tablo 2.4 : Ürünlere Göre Abur Cubur Gıdaların Harcama Dağılımı	42
Tablo 2.5 : Türkiye Ekonomisinde Gıda Sanayi Üretim/Talep Değeri Artışları	51
Tablo 2.6 : Türkiye’de Kanatlı Eti Üretim ve Dış Ticareti	51
Tablo 2.7 : Türkiye Hindi Eti Üretimi, Dış Ticaret ve Tüketimi	52
Tablo 2.8 : Türkiye’de Süt ve Süt Ürünleri Üretimi (1000 ton)	54
Tablo 2.9 : Su Ürünleri Üretim Miktarı (ton)	55
Tablo 2.10 : Seçilmiş Tarla Ürünleri Üretimi (ton).....	56
Tablo 2.11 : Un ve Bisküvi Üretimi (ton)	57
Tablo 2.12 : Yıllara Göre Makarna İstatistikleri	58
Tablo 2.13 : Dondurulmuş ve Konserve Sebze Meyve Üretim ve Dış Ticareti.....	60
Tablo 2.14 : Meyve Suyu ve Benzeri İçecek Üretimi (milyon litre)	60
Tablo 2.15 : Türkiye’nin Bitkisel Yağ Tüketimi (1000 Ton)	62
Tablo 2.16 : Alkollü İçki Üretimi (litre).....	64
Tablo 2.17 : İçcekte Kategorilerin Büyüme Ligi.....	65

Tablo 3.1	: Katılımcıların Demografik Özellikleri	72
Tablo 3.2	: Gıda Alışveriş Sıklığı	74
Tablo 3.3	: Gıda Alışverişlerini En Çok Yapan Kişi	74
Tablo 3.4	: Gıda Alışverişinin Yapıldığı Yerler.....	75
Tablo 3.5	: Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı	75
Tablo 3.6	: Dışarıda Yemek Yeme Sebepleri	76
Tablo 3.7	: Dışarıda Yenmesi Tercih Edilen Yemek Türleri.....	77
Tablo 3.8	: Satın Alma Sonrasında Gösterilen Memnuniyetsizlik Davranışları	77
Tablo 3.9	: Düzenli Olarak Tüketilen Gıda Türleri	78
Tablo 3.10	: Alkollü İçecek Tüketiminin Son 5 Yılda Sofradaki Değişimi	80
Tablo 3.11	: Alkolsüz İçecek Tüketiminin Son 5 Yılda Sofradaki Değişimi.....	82
Tablo 3.12	: Sebze Meyve Tüketiminin Son 5 Yılda Sofradaki Değişimi.....	84
Tablo 3.13	: Et ve Ürünleri Tüketiminin Son 5 Yılda Sofradaki Değişimi	85
Tablo 3.14	: Deniz Ürünleri Tüketiminin Son 5 Yılda Sofradaki Değişimi	86
Tablo 3.15	: Süt ve Ürünleri Tüketiminin Son 5 Yılda Sofradaki Değişimi.....	88
Tablo 3.16	: Yağların Tüketiminin Son 5 Yılda Sofradaki Değişimi	90
Tablo 3.17	: Sosların Tüketimi Açısından Son 5 Yılda Sofradaki Değişim	92
Tablo 3.18	: Unlu Mamüller Tüketimi Açısından Son 5 Yılda Sofradaki Değişim.....	94
Tablo 3.19	: Şekerli Ürünler Tüketimi Açısından Son 5 Yılda Sofradaki Değişim.....	96
Tablo 3.20	: Belirtilen Konularda Son 5 Yılda Bütçedeki Değişim	98
Tablo 3.21	: Yaşam Tarzı Ve Tüketim Alışkanlıkları İfadelerine Katılım	100
Tablo 3.22	: Faktör Analizi Sonuçları.....	107
Tablo 3.23	: Gıda Maddesi Satın Alırken Bazı Faktörlerin Önem Derecesi	110

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1	: Tüketim Döngüsü	9
Şekil 1.2	: Tüketici İle İlgili Gruplar	13
Şekil 1.3	: Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı	16
Şekil 1.4	: Maslow'un İhtiyaç Seviyeleri	19
Şekil 1.5	: Modern Aile Yaşam Döneminin Aşamaları	22
Şekil 1.6	: Satın Alma Karar Davranışı	25
Şekil 1.7	: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	26
Şekil 2.1	: Kişi Başına Kırmızı Et ve Kanatlı Eti Tüketimi Kg/Yıl	52

Tezin Başlığı: Gıda Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişim Üzerine Bir Araştırma

Tezin Yazarı : Seda Özmetin

Danışman : Doç.Dr.Remzi ALTUNIŞIK

Kabul Tarihi : 31 Mayıs 2006
kısım)+124(tez)+8(ekler)

Sayfa Sayısı: IX(ön

Anabilimdalı: İşletme

Bilimdalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bilişim ve teknoloji çağı; özellikle iletişim ve bilginin hızlanması avantajları ile, tüm dünyayı ve Türkiye'yi hızlı bir değişime sokmuştur. Pazarlamanın temeli olan tüketici de hem teknolojik gelişmelerden hem de sosyo-ekonomik değişimlerden payını almakta ve istediği her konuda bilgiye ulaşabilmektedir. Artan ürün çeşitliliği içinde bilinçli tüketicinin satın alma kararları ve alternatiflerin içinden seçim yapması, yani karar alma süreci de değişmekte ve karmaşık bir yapıya bürünmektedir. Pazarlamacılar, bu yoğun rekabet ortamı içinde önce tüketici davranışlarını anlamaya çalışarak, yeni tüketiciye ulaşmak için farklı stratejiler geliştirmek zorundadırlar.

Gıda tüketimi denilince kişinin en temel ihtiyacı olan açlığını ve susuzluğunu gidermek için sürekli yaptığı ve yapacağı hiç bir zaman sonu gelmeyecek bir eylem akla gelmektedir. İnsanın bu değişim rüzgarı içinde daha bebeklik döneminde oluşmaya başlayan damak tadı alışkanlıklarını değiştirebilmesi, yerleşmiş gıda tüketim kalıplarından vazgeçmesi değişimin en zor basamağı olarak görülmektedir. Ancak 1990'lardaki lezzet kavramı yavaş yavaş önemini yitirmeye başlamış; bilinçli tüketici ne yediğini, yediklerinden sağladığı faydayı, az ya da fazla gıda tüketiminin zararlarını kısacası sağlıklı gıda tüketiminin önemini kavramaya başlamıştır. Bu bilinçle birlikte tüketim eğilimleri ve yaşam tarzı değişmektedir. Bu değişimin itici güçleri olarak, gıda sektöründeki yeni teknolojiler ve yeni ürünler gösterilebilir.

Bu çalışmanın amacı, ülkemizde gıda tüketiminde son yıllarda ortaya çıkan değişimi incelemektir. Bu amaçla çalışmada ülkemizde gıda tüketimine ait ikincil veriler (üretim, tüketim, dış ticaret istatistikleri) ve tüketicinin gıda tüketim alışkanlıklarına ilişkin bir anket çalışmasından yararlanılmıştır. Anket sonuçları istatistiksel teknikler kullanılarak değerlendirildikten sonra elde edilen bulguların pazarlama stratejileri yönünden değerlendirmesi yapılmıştır. Bulgular, tüketim alışkanlıklarındaki değişimin ürün gruplarına göre farklılaştığını ve sağlık bilinçli tüketimin giderek yaygınlık kazanmaya başlayarak, doğal ürünlere ve fonksiyonel ürünlere olan talep artışına işaret etmektedir.

Anahtar kelimeler: Tüketim, Tüketim Alışkanlıkları, Yaşam Tarzı, Sağlıklı Yaşam, Gıda.

Sakarya University Insitute of Social Sciences Abstract of Master's Thesis

Title of the Thesis: A Study On The Changes In Food Consumption Habits	
Author: Seda Özmetin	Supervisor: Assoc.Prof.Dr.Remzi ALTUNIŞIK
Date : 31 May 2006	Nu. of pages: IX(pre text)+124(main body)+8(appendices)
Department: Business	Subfield: Production Management and Marketing
<p>The time of informatics and technology, especially with the advantage of accelaration of communication and information, has driven the whole world and Turkey into a rapid change. The consumer who is the basic fundamental of the marketing concept, also has its share from both the technological and socio-economical changes and is able to reach information in all fields. Due to the increasing variety of the goods, the decision process of a rational consumer also changes and begins to have a complex structure. In this intensified competitive atmosphere, the marketers should develop new strategies to approach new consumers by understanding the consumer behaviours fully.</p> <p>The food consumption is a continuous and never-ending action of human being in order to fulfill his/her hunger and thirst. The most difficult step of the change is supposed to be the change in the taste habits of a person that begins to occur during the infanthood, discarding the traditional food consumption habits. However in 1990s the concept of taste began to lose ground slowly; the rational consumer began to conceive the importance of healthy food consumption. As the consumption tendencies change with this increasing conciousness, the life style of the person also changes. The driving force behind this change can be designated as the new technologies and the new products in the food industry.</p> <p>The main purpose of this study is to analyze the changes in food consumption that arose in the recent years. To this end, the secondary datas (such as production, consumption, statistical datas) and a public survey regarding the food consumption habits of the consumer have been used.</p> <p>The results of the survey have been evaluated by using statistical techniques and the outcomes have been evaluated according to the marketing strategies. The outcome of the survey indicates that the change in the food consumption habits differs according to the different product types and the demand for the functional and natural products has been increased with the ascending conciousness in the food consumption.</p>	

GİRİŞ

Bilişim çağının ve bilgi toplumu olmanın getirdiği değişimle beraber, bireylerin, toplumların, dolayısıyla tüketicilerin, sosyal, kültürel, ekonomik, demografik niteliklerinde, satınalma alışkanlıklarında ve yöntemlerinde, yaşam tarzlarında ve yaşama bakış açılarında da önemli değişimler gerçekleşmiştir.

Bunun yanında günümüz pazarlarında görülen ürün ve hizmet çeşitliliği, önceki dönemler ile karşılaştırılamayacak ölçüde artmıştır. Tüketiciler, bu durum karşısında, iletişim ve bilgi çağının sağladığı olanaklar sayesinde, daha kolay kıyaslama yapabilmekte, daha bilgili, daha bilinçli ve daha seçici davranmakta, zor beğenmekte ve kolay tatmin olmamaktadırlar. Kotler'e göre yeni tüketicinin eğilimleri (trendleri); tüketicinin bilgi düzeyinin artması, bilinçlenmesi ve daha seçici hale gelmesi, müşterilerin ürün ve özellikle de hizmet beklentilerinin yükselmesi, insanların üzerinde zaman baskısının artması ve artık alışveriş yapmaya daha az zamanlarının olması, online (elektronik) alışverişin yaygınlaşması, ürün ve markaya bağımlılığın azalması, pazar bölümlenmesinin artması, pazarların gittikçe daha küçük gruplara ayrılması, global alışveriş olanaklarının doğması ve yayılması şeklindedir (Kotler, 1998).

Değişen bu yeni ortamda, tüketici çok ürün görmekte, bilgiyi çok kolay ve hızlı elde etmekte, global pazar şartlarını iyi bilmekte, ve alışveriş için birçok alternatif olanaklara sahip olmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışlarının aksine, işletmelerle olan ilişkilerinde, kendisine topluluk olarak ya da sayı olarak değil, birey olarak, fert olarak yaklaşılmasını arzu etmektedir. Yeni çağın müşteri tipi, artık daha fazla özel ilgi ve hizmet beklemekte, duygu ve düşüncelerinin anlaşılmasını arzulamakta, kendisi ile bire-bir ilişkinin oluşturulmasını, hatta kişiye özel ürün veya hizmetleri işletmeden beklemektedir.

Çağdaş tüketici artık bir mal veya hizmetin, bir ihtiyacını gidermesi ile yetinmemektedir. Çevre ve doğanın korunması bilinci önem kazanmaktadır. İnsan sağlığına verilen önem öne çıkmakta, kimyasal katkılı gıdalardan kaçınma bilinci yerleşmektedir. Satın alınan ürün ve hizmetlerin yaşamlarını kolaylaştırmasını sağlayacak özellikler aramaktadırlar. İmaj tüketimine önem vermektedirler. Ayrıca yasal hak ve sorumluluklarının daha çok bilincine varmış ve örgütlü hale gelmişlerdir. Yine, bugünün tüketicisi artık yüzde yüz mükemmel ürün değil, fark yaratan, benzeri

olmayan ürün istemekte; en önemlisi aynı paraya daha fazla değer arzladığı belirtilmektedir (Power Dergisi, 1999).

Tek'e göre "küreselleşme ve bilgi çağı, bugün artık değer çağına dönüşmektedir, önemli olan tüketiciler için değer yaratmak ve bu değeri paylaşmaktır, bu değer mutlaka maddi olması da gerekmemektedir, bu değer, duygusal ve manevi hoşluğu getiren unsurlar ile estetik kavramını da içermektedir" (Tek, 2001:6).

Teknolojide meydana gelen değişimler tüketicilerin tercihlerini, davranışlarını, talep yapısını da değiştirmiştir. Tüketicilerin daha kısa zamanda daha pratik şekilde ihtiyaçlarını karşılayan bir pazar ortamı ortaya çıkmıştır. Bu pazar, tüketiciyi odak noktası olarak kabul edip tüm stratejileri müşteri memnuniyeti doğrultusunda uygulamayı zorunlu hale getirmiştir. Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler zaman içerisinde tüketici bilincinin ve teknolojideki değişmelerin etkisiyle farklı kavramlardan da etkilenmeye başlamıştır. İlerleyen dönemlerde sayılan bu faktörlere farklı bir çok faktör daha eklenebilir. Pazarlama yöneticilerinin, tüm bu faktörleri göz önünde bulundurarak tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamada sürekli değişen şartları dikkate almaları gerektiği düşünülmektedir.

Gıda sektörüne bakıldığında ise, sağlıklı ve güvenli gıdanın ülkemizde de bir değer haline geldiğini görmekteyiz. Bu bağlamda yaşanan en büyük gelişme, Avrupa Birliği'ne uyum çalışmaları kapsamında 2004 yılında ülkemizde kanun hükmünde kararname ile yönetilen gıda sektörünün kendi yasasına kavuşması ve Yeni Gıda Kanununun kabul edilmesi olmuştur. Tarım Bakanlığı, Türk Gıda Kanunu'nun, kavramsal birliktelik, izlenebilirlik, tüketicinin bilgilendirilmesi, bildirim sistemi, risk analizi, değerlendirilmesi ve yönetimi, güncel gıda türlerinin yasal çerçeveye kavuşturulması, kayıt altına alma, serbest rekabetin önünün açılmasına yönelik tedbirler konusunda AB Gıda Kanunu ile uyum gösterdiğini belirtmektedir. Yeni Türk Gıda Kanunu ile, AB Gıda Kanunu'nun "Tarlardan Sofraya Gıda Güvenliği" yaklaşımı benimsenmiştir. Bu yaklaşım; gıdaların son ürün aşamasında değil, üretimden tüketiciye ulaşana kadarki her evrede izlenebilmesi üzerine kurulmuştur. İnsan sağlığının korunması amacıyla, gıda maddeleri üreten, ithal eden, dağıtımını yapan ve satan işyerlerine de sorumluluklar ve yaptırımlar getirilmiştir. Kanuna göre; gıda işletmecisi ithal ettiği, ürettiği, işlediği, imal ettiği veya dağıtımını yaptığı gıdanın gıda

güvenliği şartlarına uymaması durumunda, ürününü pazardan geri çekmek ve bu konuda yetkili mercileri bilgilendirmek zorundadır (Kesen, 2006).

Çalışmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı, tüketicilerin gıda tüketim alışkanlıklarındaki değişimi tespit etmek, değişimin yönünü ortaya koymak ve değişimin nedenlerini incelemektir. Bu bağlamda, değişimin objektif göstergeleri olan gerçek tüketim değerleri ile subjektif değerlendirmesi olan tüketicilerin tüketim kalıplarındaki değişimleri algılamaları incelenmeye çalışılmaktadır. Şu temel sorulara cevap verilmeye çalışılmıştır:

1. Belirli gıda ürünlerinde üretim, tüketim ve dış ticaret değerlerinde değişim nasıl gerçekleşmiştir ?
2. Tüketici gözünde gıda tüketim alışkanlıklarında hangi yönde (artma, azalma, değişmeme) değişim olmuştur?
3. Gıda tüketim alışkanlıklarındaki bu değişime karşı tüketicilerin algı ve tutumları hangi faktörlere dayanmaktadır?

Çalışmanın Önemi

Akademik bağlamda tüketim önemli bir olgu olmasına rağmen tüketim davranışlarıyla ilgili çalışmanın az olması nedeni ile bu çalışma önem taşımaktadır. Gıda tüketim kalıplarının ve damak tadının kişilerin değiştirmekte en zorlandıkları alışkanlıklardan biri olduğu düşünöldüğünde bu konuda yapılmış sınırlı sayıdaki çalışmanın içinde değişimi ortaya çıkaran tüketici tutumlarındaki değişim üzerine yapılmış spesifik bir çalışma olması nedeni ile de ayrıca önem taşımaktadır. Genel olarak pazarlama uygulamacılarına da pazarlama stratejileri ve programlarının uygulamasında katkı sağlayacağı düşünölmektedir. Yapılan anket çalışmasına katılan katılımcıların Türkiye nüfusunun demografik özelliklerine yakın olması ve genç katılımcıların çoğunlukta olması tüketici davranışlarının değişiminin görülmesi açısından da önemli bir yer tutmaktadır.

Çalışmanın Metodolojisi

Gıda tüketim alışkanlıklarında ve tüketim kalıplarında nelerin değiştiniğini tespit etmek amacıyla anket uygulaması yapılarak, sonuçlar değerlendirilmiştir. Anket, tüketicilerin

gıda alışverişi ve gıda tüketim alışkanlıklarını, ürün gruplarına göre tüketim alışkanlıklarını, yaşam tarzlarını ve gıda alışverişlerinde önem verdikleri konuların neler olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlayan soruları içermektedir. Anketin geliştirilmesinde pazarlama ve tüketici davranışları literatüründe yer alan tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzı ve gıda tüketim alışkanlıklarıyla ilgili çalışmalar, tüketicilerle yapılan derinlemesine mülakatlar ile gıda tüketim, üretim ve dış ticaretine ait ikincil verilerden yararlanılmıştır.

Anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketicilerin gıda alışveriş alışkanlıkları ve ürün gruplarına göre tüketim alışkanlıkları ile ilgili değişime yanıt arayan sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde, tüketicilerin yaşam tarzı ile gıda tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi bulmaya yönelik sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölümde, tüketicilerin gıda alışverişleri sırasında önem verdikleri konularla ilgi sorular yer alırken; dördüncü ve son bölümde tüketicilerin demografik özellikleri ile ilgili bilgi elde edilmesine çalışılmıştır. Tüketici profilinin değişen tüketici konumuna uygun olduğu düşünülmekte ve pazarlama yöneticilerine yeni ürünleri veya var olan ürünlerinin revizyon çalışmalarında stratejilerini belirleme, ürünlerini konumlandırma ve hedef pazar belirleme çalışmalarında yardımcı olması amaçlanmıştır.

Örnekleme Düzce, Bursa, İstanbul ve Sakarya illerinde yaşayan farklı sosyo-ekonomik yapıdaki tüketicilerden oluşmaktadır. Ankete katılacak katılımcıların belirlenmesinde, mümkün olduğunca sosyal, ekonomik ve demografik konumları farklı tüketici grupları bulunmasına çalışılmıştır. Anket bazı kişilerle yüzyüze yapılmış, bazılarına ise dağıtılarak daha sonra toplanmıştır. Anketlerin tek tek incelenip değerlendirilmesi sonucunda analize tabi tutulacak olan anket sayısı 730 olmuştur.

Çalışmanın Kısıtları

Ayrıca yapılan her araştırmada olduğu gibi, bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Ankete katılan kişi sayısının 730 ile sınırlı olması ise gıda tüketim alışkanlıklarındaki değişimin tam olarak tespit edilmesi açısından çalışmayı kısıtlayıcı bir konudur. Araştırma bulgularının özellikle ürün gruplarındaki tüketimin değişimini tespit etmeye yönelik olanların, katılımcılar tarafından sıkıcı bulunarak doldurulmaması daha az sayıda anketin analize dahil edilmesine neden olmuştur. Ankette piyasaya yeni çıkan ürünlerin tüketimine yönelik spesifik sorular bulunmaması, ürün gruplarının kısa

tutulması da bir diğer konu olmaktadır. Katılımcıların anketi sıkılmadan tamamını doldurmaları hedeflendiğinden çok ayrıntılı bir soru şekli tercih edilmemiştir. Çalışmanın ancak dört ilde yapılmış olması ise diğer illerin gıda tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkarılmamasından dolayı bir kısıt durumundadır. Ayrıca son beş yıllık döneme ait özellikle yeni ürünler ve hazır ticari gıdalarla ilgili ürün bazında yeterli istatistik bilgi bulunamaması da değişimin net görülmesini sağlamak açısından kısıt olarak görülebilir.

Çalışmanın İçeriği ve Kapsamı

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk olarak çalışmanın amacı, önemi, metodolojisi, içerik ve kapsamına kısa bir giriş yapılarak çalışmanın ana hatları çizilmektedir.

Birinci bölümde, tüketim ve tüketici kavramları ve tüketim türlerine değinildikten durulduktan sonra, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve satın alma karar sürecinin yapısı ve aşamaları üzerinde durulmuştur. Bu bölümün gerçekleştirilmesindeki amaç, farklı tüketicilerin farklı ortam ve koşullarda yine farklı davranışlar içinde bulduklarının ve neden niçinlerinin anlaşarak üçüncü bölüm olan uygulama bölümünün sonuçlarının daha bilinçli değerlendirilmesinin sağlanmasıdır. Tüketici pazarlamanın temel taşıdır. Eğer üretilen mal ve hizmetleri tüketecek kişiler olmasaydı, üretimi, pazarlaması, satış gibi kavramlar da oluşmazdı. Bu bağlamda, tüketici istek ve ihtiyaçlarının doğru biçimde karşılanması, tüketici davranışlarını yakından takip etmekle mümkün olabilir.

İkinci bölümde, öncelikle ülkemizdeki mevcut tüketim alışkanlıkları ve kalıplarından ve yeni eğilimlerden bahsedilmiş, daha sonra hem tüketiciler hem de pazarlama yöneticilerine rehber olabilecek son dönemde üzerinde çok konuşulan ve yazılan gıda kavramları üzerinde durulmuştur. Çalışmanın amacını destekleyen veriler, özellikle yeni gıda kavramlarına ve Türkiye gıda sektörünün alt gruplarına ait üretim ve dış ticaret rakamları incelenerek değişim tespit edilmeye çalışılmıştır. Değişimin olası nedenlerine değinilmiştir.

Üçüncü bölümde, çalışmada kullanılan metodoloji açıklanmış, anketin oluşturulma süreçleri, pilot çalışma ve örnekleme süreci açıklanmıştır. Saha çalışması sonucunda

elde edilen verilerin analizi her bir bölüm ve her bir soru için ayrı ayrı değerlendirilerek, değişimin hangi konularda olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Son bölümde ise, uygulama çalışmasının sonuçları yorumlanarak, ikincil verilerin desteğiyle pazarlama bakış açısıyla değişim vurgulanmaktadır.

BÖLÜM 1. TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

1.1 Tüketim ve Tüketici Kavramı

İnsanoğlu doğduğu andan itibaren birtakım ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmeye başlar. Tüketim ve tüketici kavramına ilişkin araştırmacılar tarafından değişik tanımlar yapılmaktadır.

Tek'e göre tüketim "iktisadi mal ve hizmetlerin yararlarının insanların gereksinimlerini tatmin etmek üzere kullanılmasıdır" Tek (1999:184).

Altunışık ve diğerleri (2002:64) ise "tüketim, denildiğinde daha çok maddi anlamda tüketim anlaşılmaktadır. Halbuki maddi tüketim öğelerinin dışında maddi olmayan kültür, eğlence gibi tüketim öğeleri de vardır" şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir.

Tüketiciyi basit anlamda tüketim eylemini gerçekleştiren kişi olarak tanımlamak mümkündür. Daha geniş anlamda Tek'e göre tüketici "kişisel istek, arzu ve gereksinimler için 'pazarlama bileşenlerini' satın alan veya alma kapasitesi olan gerçek bir kişidir. Tüketici bir mal ve hizmeti satın alırken onun yanında reklamını, ambalajını, teslimatını, taksit şartlarını, kaliteyi, garantiyi vb'yi de birlikte almış olmaktadır" (Tek, 1999:185).

Bir diğer tanımda tüketici "iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişi" olarak belirtilmiştir (Altunışık ve diğ., 2002:65).

Pazarlama açısından düşünüldüğünde tüketici farklı roller üstlenen bir bireydir. Bazı ihtiyaçların karşılanmadığını belirleyerek bu durumun değişmesi için satın almayı öneren yani satın alma karar sürecini başlatan kişi *başlatıcı* rolündedir. *Etkileyici* rolünü ise, bilinçli ya da bilinçsiz olarak bazı davranış ve sözleriyle satın alma kararını, satın almayı, ürün ya da hizmeti kullanımını etkileyen kişi üstlenir. Görüşleri ağırlıklı olarak değerlendirilir ve seçilir. Son seçimi kabul ettirmede mali gücü ve otoritesi olan kişi ise *karar vericidir*. Satın alma eylemini gerçekleştiren kişi *satın alıcı* rolünderken, satın alınan ürünü kullanarak tüketim eylemini gerçekleştiren kişi kullanıcı rolünü üstlenir (Odabaşı, 1996).

Bu kavramları inceledikten sonra tüketim türlerine değinmek yerinde olacaktır.

1.2 Tüketim Türleri

Tüketim eylemi farklı amaçlar doğrultusunda tecrübe olarak tüketim, bütünleme olarak tüketim, sınıflandırma olarak tüketim, oyun olarak tüketim ve sembolik tüketim olarak sınıflandırılabilir. Tecrübe olarak tüketimde tüketim nesnelere karşı duyulan heyecan veya estetik reaksiyon sonucu tüketim deneyimi yaşanabilir. Örneğin tatile çıkmak, bir sanat gösterisine gitmek tüketici için deneyim olmaktadır. Bütünleme olarak tüketimde tüketici kendinin ya da içinde yaşadığı toplumun bir özelliği sonucunda üretim nesnelere öğrenir ve toplar. Sınıflandırma olarak tüketimde tüketiciler hem kendileriyle ilgili olan hem de diğerleriyle ilgili olan nesnelere ilgili aktivitelere ilgi duyarlar. Oyun olarak tüketimde tüketiciler nesnelere karşılıklı bir deneyime ortak olmak ve kimliklerini o grubunkilerle birleştirmek için tüketirler. Sürpriz çikolata yumurtalarından çıkan oyuncaklar çocuklar için her alımdan önce yeni bir heyecandır. Sembolik tüketimde ise tüketiciler için bazı durumlarda bazı nesnelere tüketmenin ya da tüketmemenin sembolik olarak önemli bir anlamı vardır. Bayramlarda şeker ve tatlının tüketiminin artması ve vejeteryanların et ve hayvan ürünleri tüketmemeleri örnek olarak verilebilir (Berkman ve diğ., 1997).

Ayrıca tüketim; tüketim eyleminin yapıma sıklığına göre iki şekilde tanımlanabilir. Rutin satın alınan (ekmek, gazete gibi) ve günlük hayatın bir parçası olan tüketim sıradan tüketim (profane consumption) olarak tanımlanırken; sıradanlığın dışındaki özel olaylar için yapılan belirli bir kutsallığı veya saygınlığı olan tüketim eylemi ise kutsal tüketim (sacred consumption) olarak tanımlanabilir. Düğün, bayram, dini törenler gibi özel günler için yapılan özel gıda, giysi satın alımları bu tüketim çeşidine örnek olarak verilebilir. Tüketim kavramına ayrıca hedonik tüketim ve faydacı tüketim olarak da bakış açısı getirilebilir. Tüketiciler ürünleri seçerken tercihlerini hedonik ya da faydacı özellikleri dikkate alarak yapmaktadırlar. Genellikle, hedonik ürünler haz yaratır; zevk ve fantazileri tatminle ilgilidir. Faydacı ürünleri kullanmanın ana nedeni ise üründen sağlanan kolaylık ve faydadır. Örneğin yeni bir otomobil seçenler faydalarına (km. başına harcadığı yakıt miktarı gibi) veya hedonik özelliklerine (spor bir tasarıma sahip olması gibi) dikkat edebilirler (Odabaşı ve Barış, 2004).

Bir diğer tüketim şekli olan gösterişçi tüketim (conspicuous consumption) biçimi ise, ürünleri kendi kullanımlarından çok başkalarına onları kullandıklarını göstermek ve böylelikle tatmin olmak amacını güden bir tüketim şeklidir. Tüketici, satın alma

gücünün bir kanıtı olarak özellikle lüks mallara sahip olduğunu başkalarının görmesini arzular (Tek, 1999).

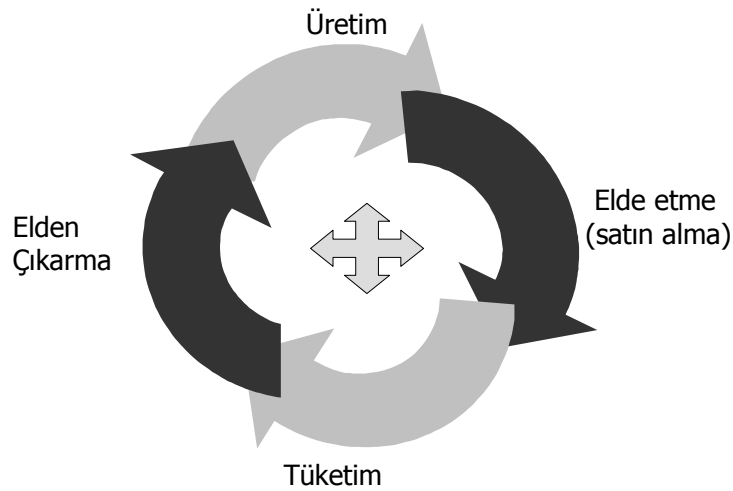
1.3 Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin üretilmesi, satın alınması, tüketimi ve tüketim sonunda elden çıkarılması yönetsel ve sosyoekonomik faaliyetlerin bir döngüsü olarak tanımlanabilir. Şekil 1.1'de görülen tüketim döngüsündeki bu eylemlerin her biri evrensel insan güdülerinin bir parçasıdır. Etkileşim içindeki bu döngü tüketici davranışlarını incelemeye yönelir. Döngüdeki her bir aşamanın ve birbirleri ile ilişkilerinin pazarlama yöneticileri tarafından iyi anlaşılması çok önemlidir (Arnould ve diğ., 2002).

Tüketici davranışlarının temeli de insan davranışlarına dayanır. İnsan davranışlarının temelinde kişinin kendisi ve çevresi ile olan iletişim süreci yer alır.

Altunışık ve arkadaşları tarafından tüketici davranışı, "tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreç" olarak değerlendirilmiştir (Altunışık ve diğ., 2002:65).

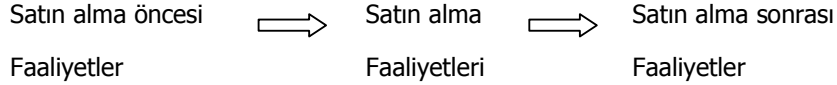
Şekil 1.1. Tüketim Döngüsü



Kaynak: Arnould ve diğ., (2002:16)

Tüketici davranışının özelliklerine kısaca değinmek yerinde olacaktır. *Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.* Bu özelliğin temelini oluşturan güdüyü (Altunışık ve diğ.,

2002:68) "İhtiyacı karşılamaya yönelik eylemlerin yönünü, öncelik sırasını belirleyen içsel güç" olarak tanımlamışlardır. *Güdü*, kişiyi amacını belirlemeye ve bu amaç doğrultusunda bir eylem yapmaya yöneltmektedir. Pazarlama yöneticileri tüketicilerin ürünleri satın almalarını sağlamaya çalışırken güdülerini kullanmaktadırlar. *Tüketici davranışı bir süreçtir*. Satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve satın alma sonrasında yapılan faaliyetler bir sürecin parçalarıdır.



Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur. (Bu faaliyetlerle ilgili örnekler Tablo 1.1'de gösterilmektedir). *Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir*. Odabaşı'nın değerlendirmesine göre "Zamanlama kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin sayısını ve kararın kendisinin zorluğunu açıklar. Herşeyin eşit olduğu kabul edilirse, bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacaktır" (Odabaşı, 1996:9).

Tablo 1. Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
Mağazaları dolaşma İnternette dolaşma Diğerlerini Gözlemleme Satış elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadara? Hangi tür? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimini arttırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Görüş sorma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye-montaj	Aileye, arkadaşlara anlatma Satıcılara şikayet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

Kaynak: Odabaşı ve Barış, (2004:33)

Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir. Bu faktörlere örnek olarak; kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi, davranışsal etkiler verilebilir. Tüketicinin, çok çeşitli dış çevre faktörlerinden etkilenmesi ve ona göre davranış göstermesi beklenebilir. Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir. Bu durum kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilmelidir. Tüketici davranışını anlamak için, insanların neden farklı davranışlarda bulduklarını anlamak gerekir.

Tüketici davranışının önemli önermelerinden birine göre "Tüketiciler genellikle ürünlerin ne işe yaradıkları ile değil, kendilerine ne anlam ifade ettikleriyle ilgilendirler" (Solomon ve diğ., 1999:16). Kişiler, ürünlerle sadece kendilerini ifade etmek için değil, kim olduklarını hatırlamak ve benlik bilinçlerini koruyabilmek için bağ kurarlar. Ürün ve birey arasında kurulabilecek bu bağlar şu şekilde açıklanmaktadır. *Benlik Kavramı Bağlantısı*; ürün kullanıcının kimliğinin oluşmasına yardım eder. *Nostaljik Bağ*; ürün geçmişteki 'ben' ile bir bağ kurar. *Karşılıklı Bağlılık*; ürün kullanıcının günlük hayatının rutinleri arasına girmiştir. *Sevgi*; ürün, sıcaklık, tutku ve benzeri gibi güçlü duyguları ortaya çıkarır (Solomon ve diğ., 1999:17).

1.4 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Pazarlama yöneticisi, ürünlerinin tüketici tarafından kabul görmesi için stratejiler geliştirmeden önce, tüketiciyi ve satın alma davranışlarını anlamaya çalışmalıdır. Tüketici davranışlarını anlayabilmek için önce bu davranışları etkisi altına alan faktörleri incelemek gerekir. Bu faktörler pazarlama yöneticisinin kontrolü altında değildir. Ancak satın alma sürecinin anlaşılabilmesi için tüm bu faktörlere kısaca değinilmeye çalışılacaktır.

Bu faktörler; sosyo-kültürel faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler olmak üzere üç ana grup altında toplanabilir.

1.4.1 Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler yedi alt başlık altında incelenmektedir. Bunlar; kültür, alt kültür, danışma (referans) grupları, aile, sosyal sınıf, yaşam tarzı ve roller ve statülerdir.

1.4.1.1 Kùltür

Linton'a göre kùltür, "belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür" (Linton, 1981:489). Kùltür, kişilerin sahip oldukları bilgi birikimlerini, inançlarını, ahlaki yargılarını, gelenek ve göreneklerini, tecrübelerini, sanat ve estetik değerlerini içeren karmaşık öğelerin bir bütünüdür.

Kùltür; öğrenilmiş davranışlar topluluğudur, gelenekseldir, oluşturulur, değişebilir, benzerlikleri olduğu kadar farklılıkları da içerir, örgütlenme ve bütünleşmedir, toplumun üyelerince paylaşılır. Tüm bu özelliklere sahip olan kùltürü yapılandıran farklı öğeler bulunmaktadır. Değerler, dil, inanışlar, gelenekler, törenler, yasalar, materyal göstergeler gibi kùltürel öğeler tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Kùltürel farklılıklar, her kùltürün sahip olduğu değerler ve normların farklı olmasından kaynaklanır. Değerler, hangi davranışların iyi, kötü, doğru, yanlış olduğunu tanımlayan genel düşüncelerdir. Normlar ise yaptırım gücüne sahip kurallardır. Değerler ve normlar toplumsallaşma sürecinde öğrenildiğinden kùltürel değerler normlar aracılığıyla davranışları etkiler. Bunun sonucu olarak; farklı kùltürlerin tüketici davranışları da farklı olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2004).

Özellikle uluslararası ve yabancı pazarlara açılmak isteyen pazarlama yöneticilerinin, ürünü sundukları ülkenin kùltürünü iyi tanımış ve analiz etmiş olmaları önem taşımaktadır.

1.4.1.2 Alt Kùltür

Nüfus artışı ve kùltür yapısının heterojenleşmesi ile ortaya çıkan bölgesel, dini ve ırki gibi ortak özelliklerdir. Bir başka deyişle, alt kùltür; kùltürün belirli yaşam veya davranış şeklini öngören genellikle bölgesel nitelikli olan bir alt bölümdür. Çünkü aynı bölgede yaşayanlar, sıkı ilişkileri ve diğer dış etkiler altında benzer şekilde düşünmeye ve davranmaya eğilim göstermektedirler. Bu nedenle, bireyin davranışlarının gelişiminde alt kùltür önemli bir yer tutar (Mucuk, 1999).

Alt kùltüre ait faktörler, tüketicinin giyim, yeme içme, eğlenme ve mesleki tercihlerini etkileyecektir. Kırmızı pul biber, lahmacun, çiğ köfte gıdaların tüketilmesi örnek olarak verilebilir. Türkiye'de büyük şehirler başta olmak üzere birçok şehirde Gaziantep

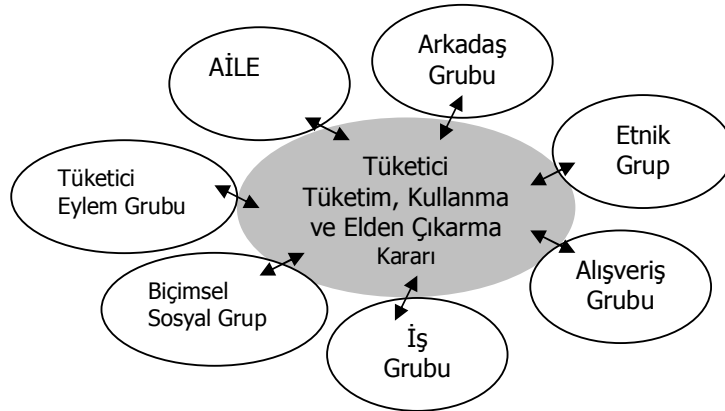
Baklavacısı, Adana Kebapçısı, Bursa İskender Kebapçısı, Bursa Kestane Şekeri, İzmit pişmaniyesi, Safranbolu lokumu gibi kuruluşlar hem (şehir-ürün) imajını güçlendiren hem de bu alt kültürleri buluşturan sosyal temas noktaları olmaktadır (Tek, 1999:199).

1.4.1.3 Danışma (Referans) Grupları

Kişinin belli bir durumda davranış şeklini belirlerken değerlerini ve bakış açısını önemseyerek kendine referans kabul ettiği gruba danışma grubu denir. Tüketici davranışları yönünden grup etkisi incelendiğinde özellikle, arkadaş grupları, meslek grupları gibi küçük çaplı grupların tüketim kavramını etkilediği görülmektedir. Grup içinde iletişim ağının da maruz kaldığı bu etkiler şu şekilde sıralanabilir: Tüketicinin ürün ve markalardan haberdar olmasını sağlar, tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler ve ürünü denemesine neden olur, tüketicinin ürünü kullanım şeklini etkiler, hangi ihtiyaçlarının ürün ile karşılanacağını belirler (Odabaşı ve Barış, 2004).

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen Şekil 1.2'de gösterilen yedi önemli grubun etkilerine kısaca değinmekte yarar görülmektedir.

Şekil 1.2. Tüketici İle İlgili Gruplar



Kaynak: Odabaşı ve Barış, (2004:234)

Bu yedi grup arasında tüketici davranış ve kararını etkileyebilecek en önemli grup *aile*dir. Çünkü aile ile aynı hane paylaşıldığından ortak tüketim sözkonusudur, hergün birebir iletişim kurulur ve alışveriş için aile içinde görev dağılımı yapılmıştır. Aileden sonra, ikinci sırada *arkadaş grubu* gelmektedir. Sevilen ve değer yargılarına güvenilen

arkadaşların dış dünya ile sosyal ilişkilerin gelişmesinde ve ürün, marka tercihlerinin değerlendirilmesinde önemli yerleri vardır. "Bireyin *etnik kökeni*, dili, arkadaş gruplarını, dini inanışları, kulüplere ya da gruplara katılımını, gıda tüketimini ve geleneksel tören ve kutlamaları etkiler" (Laroche ve diğ., 1998:125-151). Bir İtalyan için makarna, bir Hintli için köri ve bir Türk için ayran vazgeçilmez bir damak tadı olabilmektedir. Sosyal faaliyetler ve ortamlarda özellikle gıda tüketiminde etnik gruplar oldukça etkili olmaktadır. İki ya da daha fazla kişinin birlikte alışveriş eylemini gerçekleştirilmesiyle oluşan *alışveriş grubu*, sosyal bir paylaşımın olduğu ve gruptaki bilgili, tecrübeli kişiden etkilenmenin gerçekleştiği bir gruptur. Bir ekip olarak çalışan kişiler *iş grubunu* oluşturur. Ürün tercih ve kullanımında kişiler arasındaki etkileşim önemlidir. Kişiler; yeni arkadaşlar edinme, önemli kişilerle paylaşım yaşama, karşı cins ile tanışma, yeni vizyon geliştirme ve bilgi beceri öğrenme gibi nedenlerle *biçimsel sosyal gruplara* girebilirler. Bu grubun üyeleri çoğunlukla ortak ilgi alanlarına giren belirli ürünleri birlikte tüketirler. Özel olarak tüketiciyi koruma eylemi amacıyla biraraya gelen *tüketici eylem gruplarının*, ürün ve markalara karşı aldıkları tutum direkt tüketim davranışını etkileyebilir (Odabaşı ve Barış, 2004).

Danışma grubunun tüketici üzerinde yarattığı üç önemli etkiyi de kısaca açıklamak gerekmektedir. Kişi, grup üyeleriyle kurduğu sözlü iletişim yoluyla edindiği bilgileri kendine mal ederek grup üyelerine benzer tutum geliştirir. Kişinin grup üyelerinden aldığı bilgiler uzman tavsiyeleri, fanatik kullanıcıların bilgileri ya da ürünü önceden denemiş kişilerden gelen bilgiler şeklinde olabilir. Ayrıca, bilgi edinme şekli diğer kişileri gözlemlene yolu ile de olabilir. Grup üyeleri, üyelerin grubun kabul ettiği kurallar çerçevesinde davranmasını bekler. Uygun davranışlar iltifat etme, fark etme şeklinde ödüllendirilirken uygun olmayanlar dışlama ya da eleştirme şeklinde cezalandırılabilir. Grup üyelerinin birbirlerine benzemesini sağlayan kimliklendirici etki ise sosyal benliği ortaya çıkarır (Odabaşı ve Barış, 2004).

Pazarlama yöneticileri örnek alma, taklit etme kavramlarına dayanarak ünlü kişileri kendi ürün markalarını kullanırken gösteren reklamlarla etkili olmaya çalışmaktadırlar.

1.4.1.4 Aile

Tüketim davranışları çocukluktan itibaren en uzun ilişki kurulan grup içinde yani ailede şekillenir. Aile davranışlarda koşullayıcı, belirleyici ve tutum geliştirici bir rol

oynadığından ana karar birimi olarak pazarlamacılar için oldukça geniş bir araştırma konusudur. Ailedeki, ürünün satın alınmasına karar veren, kullanan ve satın alan kişiler aynı kişiler olmayabilir. Ailede, bilgi alıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı (tüketici) rollerini farklı kişiler üstlenebilmektedirler. Bu rollerin tümü ya da bir kaçını aynı kişide gerçekleştirebileceği gibi rol paylaşımı da olabilir. Aile yapısına ve ürünlere göre ailedeki iş bölümü farklılık gösterir.

Ülkemizde aile gelirinin ailenin hangi ihtiyaçları için harcanacağına karar veren kişilerin 1992 yılında evin erkeğine ait olduğu görülürken 1999 yılında karar veren kişilerin ağırlığı Tablo 1.2'de görüldüğü şekilde değişmiştir.

Tablo 1.2. Türkiye'de Ailede Verilen Kararlarda Etkili Olanların Dağılımı

Kişi	1992 yılı (%)	1999 yılı (%)
Aile büyükleri	5.06	0.4
Evin hanımı	10.64	6.1
Evin beyi	45.87	3.9
Eşler birlikte	38.06	88.9
Bilinmeyen- diğer	0.36	0.7

Kaynak: Odabaşı ve Barış, (2004:249)

1.4.1.5 Sosyal Sınıf

(Odabaşı ve Barış, 2004:296) sosyal sınıfı, "sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi işlemi olup hiyerarşik bir özelliğe sahiptir" şeklinde tanımlar.

Sosyal sınıfı oluşturan değişkenler genellikle meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan ev tipi ve yaşanılan çevrenin yapısıdır. Kişiler sosyal sınıflarına göre alt, orta ve yüksek tabaka diye ayrılır. Aynı sınıftan olanların davranışları benzerlik gösterir (Tek, 1999).

1.4.1.6 Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı nasıl yaşanıldığının bir göstergesi olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, tüketim ve yaşam tarzı ayrılmaz bir bütün olduğu düşünülmektedir. Yaşam tarzı değiştikçe satın alınan ve tüketilen şeyler de değişir. Yaşam tarzını kısaca benlik kavramı, geçmiş deneyimler, mevcut koşullar, demografik özellikler, ekonomik şartlar ve psikolojik durum etkilemektedir.

Şekil 1.3'de tüketicinin yaşam tarzı ile satın alma davranışı arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır.

Şekil 1.3. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı

YAŞAM BİÇİMLERİNİ ETKİLEYENLER	YAŞAM BİÇİMİ	DAVRANIŞSAL ETKİLER
Demografik Sosyal sınıf Gelir Kişilik Değerler ve güdüler Aile yaşam eğrisi Kültür Geçmiş deneyimler	Faaliyetler İlgiler Beğenme/ beğenmeler Tutumlar Tüketim Beklentiler	Satın almalar - Nasıl ? - Ne zaman ? - Nereden ? - Ne ? - Kim ile ? Tüketim -Nerede,nasıl ? - Kim ile ? - Ne zaman, ne ?

Kaynak: Odabaşı ve Barış, (2004:219)

Sadece demografik özellikler ve sosyal sınıfa dayanarak tüketicilerin yaşam tarzlarını incelemek yeterli olmayacağından, yaşam tarzına yönelik pazar bölümlenmesinde; ilgilerin, faaliyetlerin, tutum ve inançların farklılığına dayanan değişkenler kullanılır. Tablo 1.3'de yer alan değişkenlere ilişkin araştırma ve ölçmelerle psikografik olarak adlandırılan analizler yapılarak tüketicinin neden satın aldığı sorusuna yanıt aranır.

Tablo 1.3. Yaşam Tarzının Ana Unsurları

Faaliyetler	İlgiler	Fikirler	Demografik özellikler
İş	Aile	Kendisi/ailesi	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal konular	Eğitim
Sosyal olaylar	İş	Politika	Gelir
Tatil	Çevre	İş hayatı	Meslek
Eğlence	Rekreasyon	Ekonomi	Aile büyüklüğü
Dernek üyeliği	Moda	Eğitim	Oturulan yapı
Alışveriş	Gıda	Ürünler	Yerleşim yeri
Çevre	Medya	Gelecek	Şehir büyüklüğü
Spor	Başarılar	Kültür	Yaşam eğrisi

Kaynak: Solomon ve diğ., (1999:407)

Yaşam tarzının pazarlamacılar açısından önemli olan iki önemli özelliği; birçok satın alma ve tüketim faaliyeti için ana güdülenmeyi gerçekleştirmesi ve yaşam tarzının

zaman içinde pekişebileceği ya da değişebileceği özellikleridir. Sosyal değişim hızı yaşam tarzlarının değişimi ile ilişkilidir.

Türkiye'deki yaşam biçimleri üzerine yapılan 2000 yılına ait araştırma verilerine dayanılarak oluşturulan yaşam şekilleri Tablo 1.4'de belirtilmiştir (DAP A.Ş'den aktaran Odabaşı ve Barış; 2004) .

Tablo 1.4. Türkiye'de Saptanan Yaşam Biçimleri

Çağdaşlar Üç temel tipten oluşur:		
Yol Açımlar	%34	İyi eğitimli, batılı değerleri benimseyen bu kesim teknolojiye önem verir, kendine güvenir. Geleneksel ve batılı değerlerden kurulu bir yaşam düzeni içinde rahat etmeye çalışır.
Arayanlar	%15	Teknolojiye hayrandırlar, yol açımları model olarak alırlar, eğitimde eksiklikleri olabilir, çünkü iyi eğitim almak isterler.
Yeni Avrupalılar	%12	Gelişmiş herhangi bir ülkede mesleklerinde çalışabilecek sosyal konuma sahip profesyonellerdir. Batılı kültürü ve değerleri özümsemişlerdir. Yenilik ve değişikliği severler.
Geçiştekiler Üç temel tipten oluşur:		
Sadeler	%15	Orta sınıftadırlar, törenlere ve dinin yol göstericiliğine açıktırlar, Türk malı alma eğilimindedirler.
Sadıklar	%17	Tutucudurlar ve gelenekleri korumayı isterler. Eğitimi üste çıkmanın bir yolu olarak görürler, ilgi duydukları alanlardaki gruplara üye olurlar, gerilimi sevmezler.
Çabalayanlar	%34	Toplumun az eğitim görmüş, pratik ve batılı değerler ile gelenekler arasına sıkışmış kesimidir. Markalar statü kazandırdığı için önemlidir. Riske girerler, günübirlik yaşarlar.

Kaynak: Odabaşı ve Barış, (2004:221-222)

1.4.1.7 Rol ve Statüler

Bir sosyal hiyerarşik yapı içinde kişilerin belli kriterlere göre derecelenmesi statü kavramını oluşturur. Kişilerin mensubu oldukları aile, iş, dernek gibi gruplar içinde rolleri farklı farklı olabilir. Her rol toplum içinde belirli bir statüye sahiptir ve rollerin herbiri satın alma davranışını etkiler (Tek, 1999).

1.4.2 Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, güdüleme, algılama, öğrenme ve tutum ve inançlar başlıkları altında dört bölümde incelenmektedir.

1.4.2.1 Gdleme

Güdü; ihtiyaçlar, ihtiyaçları karşılamaya yönelik davranış ve bu ihtiyaçların karşılanması arasındaki ilişki olarak tanımlanabilir. Böylece, güdüyü oluşturan üç ana ge belirli bir amaca yönelten güdüleyici durum, amaca yönelik davranış ve amaca ulaşmak şeklinde sıralanabilir. "Kişinin nasıl gdlendiğini anlamak için ihtiyaçlarını bilmek gereklidir" kuramını savunan Abraham Maslow'a göre insan ihtiyaçları arasında önem ve öncelik sırasına göre bir hiyerarşi vardır. şekil 1.4'de gösterilen beş aşamalı bu hiyerarşi şu şekilde açıklanmaktadır: Maslow'a göre kişi ancak ilk seviyedeki ihtiyaını karşıladıktan sonra ikinci seviyeye geçebilir. İkinci seviyedeki ihtiyaçların tatmininden sonra üçüncü seviyeye ulaşılabilir. Bu durum son seviyeye gelinceye kadar devam eder. Son seviyeye ulaşan kişi sayısı azdır. Bir başka deyişle; belli bir ihtiyaç doyurulmadıka daha üst seviyedeki bir ihtiyaca istek belirlemeyecektir (Odabaşi ve Barış, 2004).

Kişinin belirli bir ürünü satın alma sebebine satın alma güdüsü denir. Satın alma güdüleri pazarlamacılar tarafından oldukça önem taşımaktadır. Satın alma güdülerinin sınıflandırmasına kısaca değinmek gerekmektedir. *Temel satın alma güdüleri*, bir ürünü satın almaya yönelten güdülerdir. *Seçici güdüler*, belirli bir marka veya ürün çeşidi için oluşurlar. *Rasyonel güdüler*, objektif kriterlere göre oluşturulmuş tüketicisi amaçlarıdır. *Duygusal güdüler*, subjektif ve bireysel kriterlere göre oluşturulmuş amaçlardır (Odabaşi ve Barış, 2004).

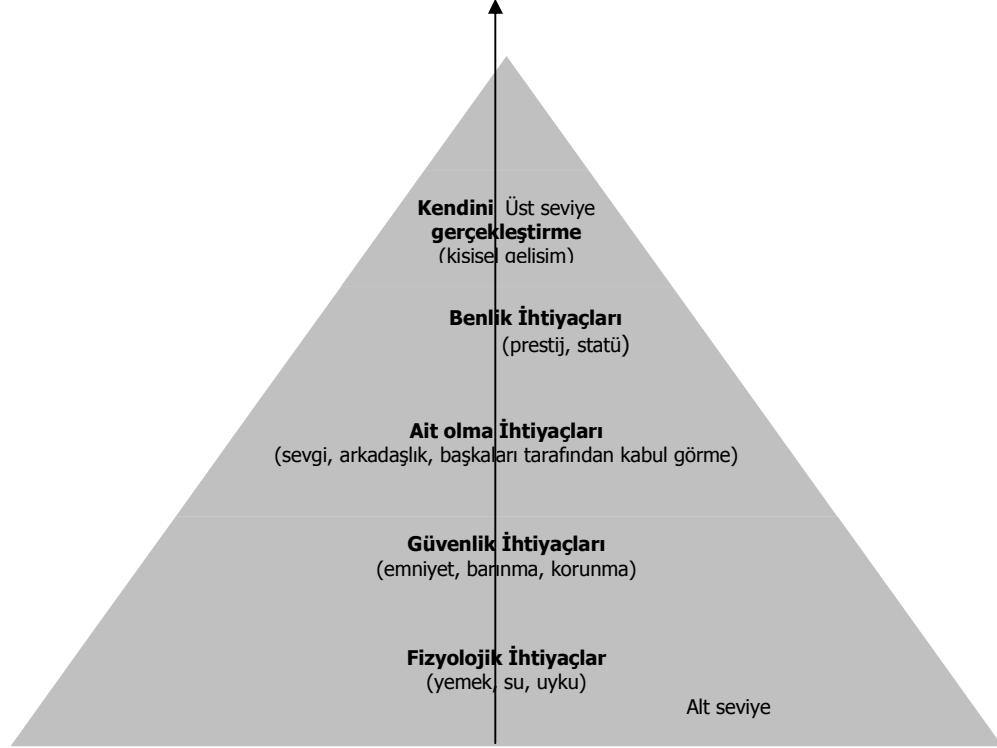
1.4.2.2 Algılama

Tek, algılamanın tanımını "kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir" şeklinde yapar (Tek, 1999:209). Altunışık ve arkadaşları tarafından ise algılama pazarlama yönüyle şu şekilde değerlendirilmektedir "Algılama ürünün özünde, ambalajında, markasında ya da reklamlarında tüketicilerin kendilerine iletilmek istenen mesajı duyma, koku alma, tatma, dokunma ya da görme yoluyla fark etmesidir" (Altunışık ve diğ., 2002:73).

Bunlardan tat ve koku gıda maddelerinin algılanmasında en önemli yeri tutar. Tat duyusu genellikle kişisel farklılıklar gösterir, her kültürün damak tadı farklıdır. Kokular ise yine kişinin belleğine yerleşmiş uzun dönemli nesne, olay ve insanlara bağlıdır. Bu nedenle kokunun yaratacağı etki kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Ayrıca kişiler

geçmiş deneyimlerine, kültüre ve moda kavramına bağlı olarak renklere anlam yüklerler. Bu nedenle ürün ambalajının algılanması da kişiden kişiye farklılık gösterebilir.

Şekil 1.4. Maslow'un İhtiyaç Seviyeleri



Kaynak: Solomon ve diğ., (1999:407)

Aynı uyarıcı veya nesne sözkonusu olduğunda kişilerin herbiri diğerlerinden farklı bir şekilde kendine özgü bir yorum yapar. Algılama, sadece uyarana değil uyarının bulunduğu çevre ve kişinin içinde bulunduğu şartlara da bağlıdır. Gestalt kuramına göre kişilerin aynı uyarıcıyı farklı algılamalarına neden olan üç süreç bulunmaktadır: *Seçici Çarpıtma*; tüketiciler kendilerine ulaşan bilgiyi ihtiyaçları, alışkanlıkları, tutumları ve değer yargılarına göre değiştirip, çarpıtırlar. *Seçici Dikkat*; tüketicilerin, uyarıcılar arasında eleme yaparak yoğun olarak ihtiyaç ya da istek duydukları uyarıcıya karşı dikkatlerini toplamalarıdır. *Seçici Hatırlama*; tüketicilerin sadece kendi inanç ve tutumlarına uygun olan uyarıcıları gerekli gördüklerinde hatırlamalarıdır (Tek, 1999).

Pazarlamacılar, çoğunlukla, işaret ve sembolleri kullanarak tüketicilerin uyarıcıları yorumlamalarını yani algılamalarını kolaylaştırmaya çalışırlar. Her pazarlama mesajının üç ana bileşeni mevcuttur. *Nesne*, mesajın hedefi olan üründür. *İşaret veya sembol*, ürünün arzulan amacını temsil eden imajdır. *Yorum* ise üretilen anlamdır.

1.4.2.3 Öğrenme

Kişinin bilgi ve deneyimleri sonucu yaşadığı kalıcı davranış değişiklikleri öğrenme olarak tanımlanabilir. Öğrenme iki ana grupta incelenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2004):

1. Davranışçı(çağrışımçı) Öğrenme : İki ayrı kategoride açıklanabilir.

Tepkisel Koşullanma(Klasik Şartlanma): Bu öğrenme şeklinde üç temel kavram önemlidir. Tüketicinin istenen tepkiyi vermesi için aynı mesajın tekrarlanması reklam yoluyla sağlanmaktadır. Belirli bir uyarıcıya koşullanan tepkinin ilk uyarıcıya benzer uyarıcılar verildiğinde tekrar oluşması genellemesine dayanarak ürün ve marka taklidi uygulamaları görülmektedir. Genellemeye karşıt olarak ayırt etme, benzer uyarıcılar arasından birini seçmeye dayanır. Pazarlamacılar tüketicilerin zihninde bu yolla ürünlerini ve markalarını konumlandırmaya çalışırlar. *Edimsel koşullanma*: bir davranış sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğrar. Olumlu sonuç doğuranlar ödüllendirildiği takdirde tekrarlanma olasılıkları artar. İstenilen davranış pekiştirilerek ve istenmeyen davranış pekiştirilmeyerek davranış yönlendirilir. Pazarlamacılar, örnek ürün dağıtımı, özel indirimler ve ürün yanında ek bir hediye verilmesi gibi yolları kullanarak satın alma davranışının devamlılığını sağlamaya çalışırlar.

2. Bilişsel Öğrenme: Bu öğrenme şeklinde, kişi geçmiş deneyimleri olmasa da düşünerek sorunu anlayıp, çözümü öğrenebilir. Sorun çözme tüketicilerin gün boyunca sürekli tekrarladıkları bir eylemdir. Pazarlamacılar, yeni ürün veya mevcut ürün ile ilgili bilgi verme ve varolan bilgilere ilave yapmak yoluyla tüketicinin satın alma davranışını etkilemeye çalışırlar. Diğer kişilerin aldığı kararların ve davranışlarının sonuçlarını gözleme yolu ile öğrenme ise *model alma* olarak tanımlanır. Pazarlamacılar, bu öğrenme şeklini; tüketicinin daha önce hiç uygulamadığı bir davranışı kazandırmak, istemeyen davranışları azaltmak ya da engel olmak ve daha önceden öğrenilen davranışların tekrarlanmasına teşvik etmek amacıyla kullanırlar.

Öğrenmenin beş ana ögesi ise şu şekilde kısaca incelenebilir: *Dürtü*; güdülenme için temel oluşturan ve kişiyi harekete geçiren güçlü bir uyarıcıdır. Dürtü genel bir durumu açıklarken , güdü belli bir amaca yönelik içten gelen bir uyarıcıdır. *İpucu*; tepkinin yerini, zamanını ve şartlarını belirleyen çevresel uyarıcılardır. *Tepki*; kişinin, uyarıcılara verdiği karşılıktır. Tüketici davranışları yönünden marka konusunda değişen tutumlar örnek olarak verilebilir. *Pekiştirme*; davranışları kuvvetlendirerek, bir uyarıcıya verilen tepkinin genelleşmesini sağlar. Pazarlamacılar için tekrar satın alma ve marka bağımlılığı davranışları olumlu pekiştirmenin sonucudur. *Hatırda tutma*; öğrenilenlerin ve tecrübelerin belirli bir zaman diliminde doğru olarak hatırlanmasıdır. Pazarlamacılar sürekli tekrarlanan mesajlarla ürünlerini veya markalarını tüketicilerin zihninde devamlı canlı tutmaya çalışırlar (Odabaşı ve Barış, 2004).

1.4.2.4 Tutum ve İnançlar

Mucuk tutum ve inancın tanımlarını şu şekilde yapmaktadır: "Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutum inançları da etkiler. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan-doğru veya yanlış- bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar" (Mucuk, 1999:86).

Tutumlar öğrenilebilir ve değiştirilebilirler. Tutumların oluşmasında ve gelişmesinde ailenin, sosyal ilişkilerin, sahip olunan tecrübelerin ve bilgilerin de rolü vardır. Pazarlamacılar geliştirdikleri stratejilerle, tüketicilerin tutumlarına (inançlar, duygular, eğilimler) etki ederek istenilen ürün ya da markaya yönelik olumlu tutum geliştirilmesine çalışırlar. Geliştirilen olumlu tutum karşısında tüketicilerin ürünlerini ya da markalarını satın almalarını beklerler. Satın alma davranışı gerçekleşmiş ise olumlu tutumu devam ettirmeye yönelik stratejiler geliştirmeye çalışırlar (Odabaşı ve Barış, 2004).

1.4.3 Kişisel Faktörler

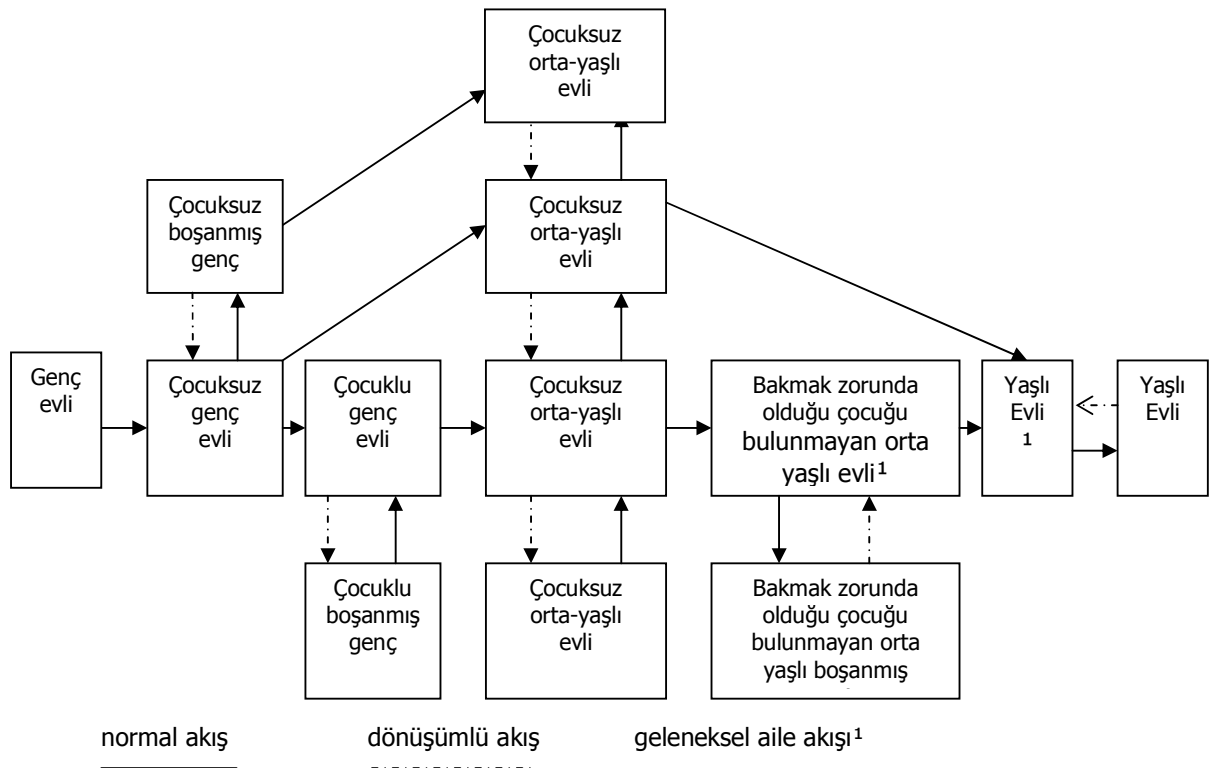
Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin sonucusu olan kişisel faktörler demografik özellikler ve kişilik olarak iki grupta incelenmektedir.

1.4.3.1 Demografik Özellikler

Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek ve gelir seviyesi gibi kişisel özelliklerdir.

Yaş ve yaş dönemi: Kişilerin yaşı ve içinde buldukları yaş dönemlerinde (çocukluk,ilk gençlik, gençlik, orta yaş vb.) ihtiyaçları ve dolayısıyla satın aldıkları ve kullandıkları ürün türleri farklıdır. Bu nedenle farklı yaş dönemlerinde satın alma ve tüketim davranışları da farklı olmaktadır. Kişinin içinde bulunduğu yaş dönemi ve medeni hali içinde bulunduğu ailenin yaşam dönemini belirler. Modern aile yaşam döneminin aşamaları Şekil 1.5'de gösterilmiştir.

Şekil 1.5. Modern Aile Yaşam Döneminin Aşamaları



Kaynak: Tek, (1999:195)

Bekarlar ve genç evliler yeni ürün ve markaları denemeye daha hevesli oldukları kadar dikkatli ve fiyat bilinci olan tüketicilerdir. Gençlerin kazançları genelde daha düşüktür. Ancak ev alımı, eğitim çocuk yetiştirme gibi masrafları olmadığından daha çok dayanıklı tüketim mallarına harcama yaparlar. Gıda maddelerine daha az harcarlar. Çocuk sahibi olunca ve özellikle yaşları 35-44 yaşlarına geldiğinde harcamalar daha

çok eğitim, sağlık, kişisel bakım gibi kalemlere doğru kayar. Alımların çoğunda kredi kullanırlar ve tasarrufları azalır. Boşanmalar bu dönemi kesintiye uğratar. Boşanmış anne babaların çoğu bekarlar gibi ev ve çocuk harcamaları yapmazlar. Genelde çocukların velayeti annededir ve harcamaların çoğu çocuk bakımına ve diğer zorunlu giderlere dağılır. Çocuklar teenagers (12-19 yaş) dönemine geldiklerinde gıda, giysi ve eğitim gibi harcamalarda artış yaşanır. Çocuklarını büyütmüş ve paralarını seyahat, lüks araba gibi daha önce gelirlerini ayıramadıkları harcamalara ayırabilecek 50-64 yaş arasındaki grup boşalmış yuvalar grubu olarak adlandırılır. 65 yaş ve üzerindeki kişi sayısı bilinçli beslenme alışkanlıklarının yayılması ve tıpdaki gelişmeler sayesinde artmaktadır. Gelirleri azalan bu grubun ihtiyaçları oldukça farklılaşabilir (Tek, 1999).

Meslek: Kişinin mesleği toplum içindeki rol ve statüsünü ve ait olduğu sosyal sınıfı belirlediğinden satın alma davranışlarını da etkilemektedir.

Gelir Seviyesi: Kişiler elde ettikleri gelirlerin hepsini harcamazlar. Vergiler çıktıktan sonra kalna kısım harcanabilir gelirdir. Kişilerin veya ailelerin harcanabilir gelirlerini nasıl harcadıkları, ne kadarını harcadıkları ve ne kadarını tasarrufa ayırdıkları yaşam tarzlarına ve tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak değişebilir (Tek, 1999).

1.4.3.2 Kişilik

Cüceloğlu'na göre kişilik, "kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir" (Cüceloğlu, 1991:404). Kişiliğin oluşmasında fiziki yapının (dış görünüşün), kişinin sahip olduğu zeka, ahlak ve yetenek gibi özelliklerin, içinde yaşadığı toplumun özelliklerinin ve yüklediği sorumlulukların ortaya çıkardığı rolünün önemli etkisi bulunmaktadır.

Tüketici davranışları yönünden incelediğimizde kişilik yapısı ile ilgili üç önemli özellik şu şekilde açıklanabilir: *Kişilik bireyi diğerlerinden ayırır.* Farklı bireylerin kişiliği farklıdır. Kalıtsal özelliklerden ve bireysel tecrübelerden oluşan kişilik iki birey için aynı olamaz. Ancak, belirli özellikler belirlenip gruplandırılarak pazar bölümlenmesi çalışmalarına temel oluşturabilir. *Kişilik tutarlı ve süreklidir.* Pazarlamacılar için tüketicinin benzer durumlarda davranışlarını değiştirmedeğini yani tutarlı olduğunu bilmek ve buna göre stratejiler oluşturmak açısından önemlidir. *Kişilik değişebilir.* Kişinin zaman geçtikçe olgunlaşması veya yaşadığı önemli olaylar kişiliğinin değişmesine neden olabilir (Odabaşı ve Barış, 2004).

Kişinin kendine ilişkin imajları; kendi kendini nasıl gördüğü, ulaşmak istediği (idealindeki) imaj ve son olarak başkasının gözündeki imajı ürün ve marka seçimini ve satın alınmasını etkiler. Kişilik faktörü daha önce değinilen psikolojik faktörlerle birlikte ele alınmalıdır (Tek, 1999).

Tüketicinin davranışlarını etkileyen faktörler, doğal olarak, bir sonraki alt bölümde incelenecek olan tüketici satın alma karar sürecini de etkilemektedir.

1.5 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerin açıklanmasından sonra günlük hayatta sürekli kolay ya da ciddi kararlar almak durumunda bulunan tüketicinin satın alma karar süreci üzerinde durulacaktır.

Mucuk, "Tüketici şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarının tatmini amacıyla gereken mal ve hizmetlerle ilgili olarak pek çok satın alma kararı verir. Yeme, içme, giyecek, ulaşım gibi günlük yaşamla ilgili kararları verirken de birbirinden farklı karar davranışları gösterir" şeklinde görüş belirtmiştir (Mucuk, 1999:88).

1.5.1 Tüketici Karar Çeşitleri

Tüketicinin karar alma süreci farklı durumlarda ve farklı zamanlarda aynı yoğunlukta ve aynı seviyede gerçekleşmemektedir. Karar verme sürecine harcanan çaba ; karar vermek için gerek duyulan bilgi büyüklüğü ve karar verme hızına göre değişkenlik gösterebilir. Bu durum göz önüne alınarak tüketicinin satınalma kararı üç çeşit altında incelenmektedir (Solomon ve diğ., 1999):

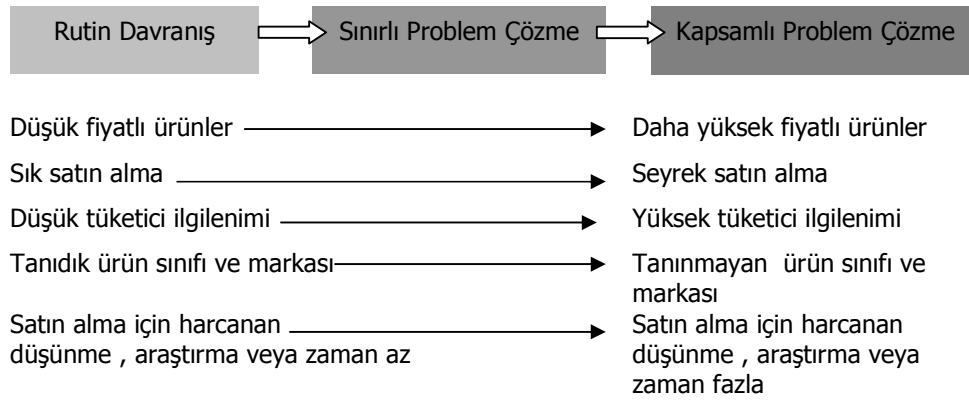
Rutin (otomatik) Satın Alma Davranışı : Tüketici zaman içinde edindiği deneyimleri ve oluşmuş alışkanlıkları sonucu satın alma yapar. Bilgi gereksinimi az ve karar verme oldukça hızlıdır. Tüketici yeniden değerlendirme gereği duymadan otomatik olarak aynı markayı satın alır.

Sınırlı Sorun Çözme : Tüketicinin tanıdığı bir ürün grubuna ait seçme kriterleri oluşmuştur. Bilgi toplamak için araştırma yapmaya ve seçenekleri ayrı ayrı değerlendirmeye olan güdülenme yoktur ya da azdır. Bu nedenle o ürün grubuna ait yeni bir marka ile karşılaşıldığında; genellikle satın alma noktasında basit karar alma yolu izlenir.

Kapsamlı Sorun Çözme : Tüketicinin bilgi düzeyinin oluşmadığı veya çok az olduğu durumlarda geçerlidir. Yoğun araştırma yapmaya ve uzun zamana ihtiyaç duyar. Marka bağlılığı oluşmamıştır. Seçenekleri değerlendirmede kişisel inanç ve tutumlar ve gelir düzeyi etkilidir.

Tüketicinin kapsamlı sorun çözme aşamasından rutin satın alma davranışına geçişi Şekil 1.6'da gösterildiği gibi belirli bir zaman içinde gerçekleşir.

Şekil 1.6. Satın Alma Karar Davranışı



Kaynak: Solomon ve diğ., (1999:209)

1.5.2 Tüketicinin Karar Alma Süreci Yapısı

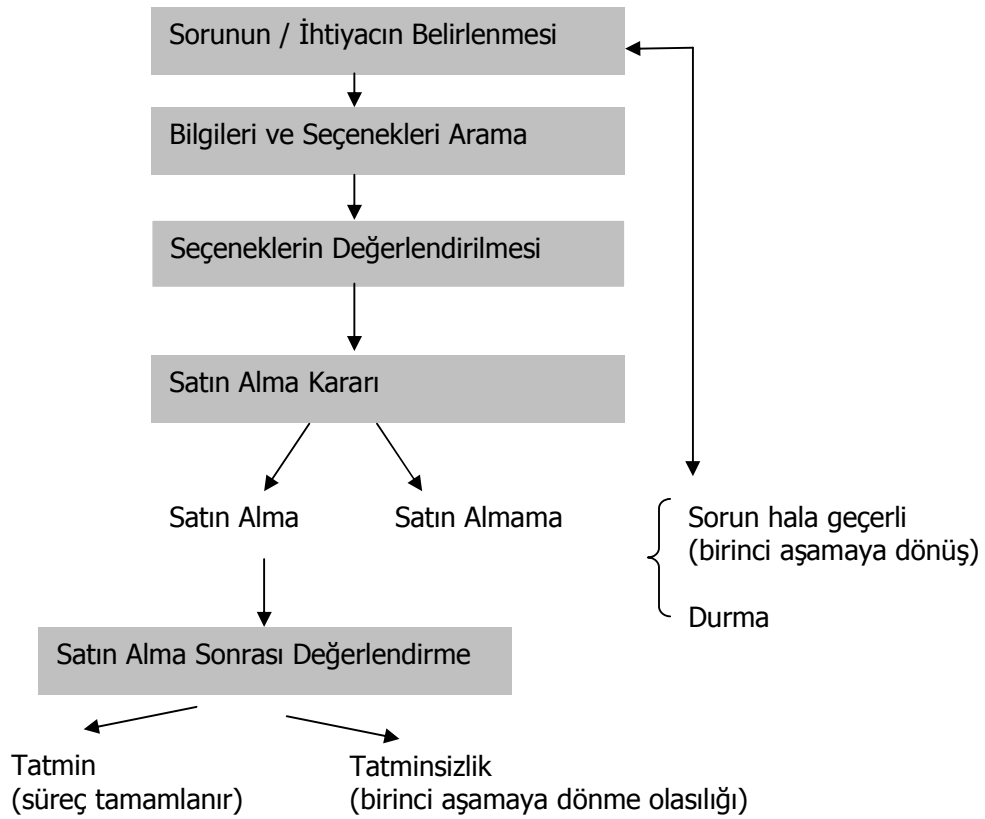
Genel olarak tüketicinin karar alma süreci beş aşama olarak tanımlanır. Gerçek hayatta bu aşamaların net bir şekilde belirlenmesi oldukça zordur. Tüketici aşamalardan bir ya da bir kaçını atlayarak süreci kısaltabilir. Beş aşamalı tüketici karar alma süreci Şekil 1.7'deki gibi gösterilebilir.

1.5.2.1 Sorunun /İhtiyacın Belirlenmesi: "Kişi, içsel (fizyolojik, psikolojik vb.) ve dışsal (görme, duyma, dokunma vb.) uyarılarla gereksinim duymaya başlar. İnsan davranışlarının temelini oluşturan gereksinme, bireyin hissettiği yoksunluk ve bunun yarattığı gerginliktir. Kişi, bu gerginliği giderici davranışlara yönelir. Bu güdülenme ise satın alma (sahip olma) davranışına götürür" (Tek, 1999:213).

İhtiyacın ortaya çıkması mevcut durum ile ulaşılmak istenilen durum arasındaki farkın algılanmasına bağlıdır. Farkın ortaya çıkması ilk olarak mevcut durumdaki değişmelerden ikinci olarak da tüketicinin ulaşmak istediği durumla ilgili

değişmelerden kaynaklanır. Mevcut durumdaki değişmeler; elde varolan ürün miktarının azalması, elde varolan ürünü artık beğenmeme, ekonomik durumun bozularak net gelirin düşmesi ve ekonomik durumun iyileşmesi gibi değişimler olabilir. Ulaşılmak istenilen durumla ilgili değişmeler ise çoğunlukla tüketicinin yaşam tarzı ve istekleriyle ilgili olmaktadır. Bunlar; yeni ihtiyaç ve şartların oluşması (günlük hayattaki değişiklikler, aile yaşam eğrisindeki kademe), yeni istekler yaratan şartların ortaya çıkması şeklinde sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2004).

Şekil 1.7. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



Kaynak: Odabaşı ve Barış, (2004:333)

Sorunun belirlenmesinde, daha önce incelenen psikolojik, ekonomik, sosyo-kültürel faktörlerin yanında davranışsal faktörlerin de etkisi bulunmaktadır. Tüketici davranışının ve karar alma sürecinin iyi anlaşılabilmesi için bu etkilerin yapısının incelenmesi gerektiği düşünülmektedir. Pazarlamacılar ancak bu şekilde gerçekçi stratejiler oluşturabilirler.

Sorun belirlenmişse, pazarlamacılar tarafından potansiyel çözümün ancak kendi ürünlerinin kullanımı ile gerçekleşeceği mesajı tüketicilere verilir. Bu konuda üç teknik uygulanabilir. İlk teknik, mevcut durumu etkilemek için karşılaştırmalı reklamlar ile diğer seçeneklerin değerlendirilmesine ya da mevcut durumun aslında kötü olduğunun vurgulanmaya çalışılmasıdır. İkinci teknik, ulaşılmak istenen durumu etkilemek ve yeni bir ulaşılabilecek durum yaratmak için daha çok ürünün faydaları üzerinde durulması veya yeni ürüne rakiplerde olmayan bir özellik eklenmesiyle uygulanabilir. Böylelikle sorunun çözülmesinde ürünün nasıl etkili olabileceği üzerinde durulur. Son teknik ise, algılanan durumlar arasındaki farkın önemini etkilemektir (Odabaşı ve Barış, 2004).

1.5.2.2 Bilgileri ve Seçenekleri Arama

Tüketici ihtiyaç ya da sorunu belirledikten sonra bu ihtiyacı/sorunu giderecek bilgileri toplamaya ve seçenekler oluşturmaya başlar. Genellikle sınırlı sorun çözme aşamasından kapsamlı sorun çözme aşamasına ilerledikçe bilgi ihtiyacı artar. Tüketicinin bilgi kaynakları içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayrılabilir. İçsel arama, bellekte varolan bilgiye başvurma yolu ile olur. Bellekteki bilgi yeterli ise dışsal aramaya gerek duyulmayabilir. Dışsal arama da ise, bellekteki bilgilerin ya da tecrübelerin yeterli olmadığı durumlarda tüketici çevresinden bilgi toplamaya yönelir. Tüketicinin bilgi arayışı üç önemli boyutta ifade edilebilmektedir. İlk olarak arayışın seviyesi arayışın toplam miktarını; ikinci olarak arayışın yönü içeriğinin ne olduğunu ve son olarak arayışın sırası ise arayışla ilgili sarf edilen çabaların basamaklarını açıklar. Bellekte yer edinmiş deneyimler, içsel kaynaklar olarak adlandırılırsa da bu deneyimlerin ilk bilgileri de dışsal kaynaklardan elde edildiğine göre bilgi kaynakları şu şekilde beşe ayrılabilir (Odabaşı ve Barış, 2004) :

1. Kişisel deneyimler,
2. Kişisel kaynaklar (aile ve arkadaşlar),
3. Bağımsız kaynaklar (tüketici grupları ve resmi kuruluşlar),
4. Pazarlama kaynakları (satış elemanları ve reklamlar),
5. Deneyim kaynakları (ürünün incelenmesi ve denenmesi),

1.5.2.3 Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında en önemli konu seçim kriterlerinin ne olacağı ile ilgilidir. Tüketicilere, ürüne ve şartlara bağlı olarak değişen değerlendirme kriterlerinin bir kısmını şu şekilde sıralamak mümkündür (Tek, 1999:213):

- Ürün ve hizmetlerin özellikleri (fonksiyonel, psikolojik vb.),
- Ürünün farklı özelliklerine verilen nisbi önemler,
- Tüketici tarafından belirli bir markaya yönelik oluşturulmuş inanç seti,
- Tüketicinin her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları geliştirmesi,
- Çeşitli markalar hakkında farklı değerlendirme yöntemleriyle geliştirilen tutumlar (yargılar, tercihler vb.).

Beklenildiği üzere, beğenmeli denilen yüksek maliyetli ürünler için belirlenen kriter sayısı, maliyeti düşük olan kolayda ürünler için belirlenen kriter sayısından fazla olacaktır.

1.5.2.4 Satın Alma Kararı

Satın alma kararı, satın alma öncesi planlama yani satın alma niyeti ile içiçedir. Satın alma niyeti ve durumsal etkiler en önemli iki belirleyici ögedir (Odabaşı ve Barış, 2004:375) :

Satın alma niyeti,

1. Ürün ve markanın belirlenmiş olması,
2. Ürün kategorisinin belirlenmiş olması,
3. Ürün sınıfının belirlenmiş olması,
4. Genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması,
5. Bir ihtiyacın belirlenmemiş olması, şeklinde ortaya çıkar

Belirtilen ilk dört niyet planlı satın almayı ifade eder. Alışveriş öncesi belirlenmiş bir ihtiyaç yok ise yapılan satın almaya plansız satın alma denir. Satın alınan ürün ile niyet edilen ürün son anda diğerlerinin etkisi ve beklenmedik durumlar nedeniyle farklı olabilir. Böyle bir durumda, tüketici algıladığı riske göre satın alma kararını erteleyebilir, değiştirebilir veya tamamen vazgeçebilir.

Durumsal Etkiler; (Odabaşı ve Barış, 2004:334) durumsal etkilerin tanımını şu şekilde yapar: "Kişilerin satın alma kararları, içinde buldukları durumdan etkilenir. Durumsal etkiler, belirli bir zaman diliminde ve yerde gözlemlenebilen mevcut davranış üzerinde görülür ve sistematik etki yaratan tüm faktörlerdir." Durumsal etkiler aşağıdaki gibi gruplandırılabilir :

Fiziksel ortam; tüketim yeri ile ilgilidir. Direkt duylara hitap ederler ışık, ses, koku ve atmosfer gibi. *Sosyal ortam;* diğer kişilerin varlığında sözkonusudur. Tüketici neyi nasıl tüketeceğinin kararını verirken bilinçli ya da bilinçaltı olarak tercihlerini ve davranışlarını etrafındaki kişilere göre değiştirir. *Zaman;* tüketicinin sahip olduğu zamanın kısıtlı olup olmaması satın almayı önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca tüketici içinde bulunulan mevsim, hafta, gün ve saatten etkilenebilir. Geçmiş ve şimdiki olaylar da satın alma kararlarını etkilemektedir. *Amaç;* satın alma nedeni , satın alınan ürünün kullanım amacı ve kullanım sıklığı satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin bir tüketici bir ürünü kendisi için satın alırken farklı, hediye olarak satın alırken farklı seçim yapar. *Duygusal durum;* kişinin duygusal durumu satın alma sürecini etkilemektedir. Tüketici hasta iken ya da acelesi varken kuyrukta beklemek istemeyebilir veya biraz daha fazla zaman ve dikkat isteyen bir ürüne o zamanı harcamak istemeyebilir. Tek'e göre "Kızgınlık, heyecan, şefkat gereksinmesi başka bir durumda satın alınmayacak bir malın alımına (plansız satın alma) yol açabilir" (Tek, 1999:225).

1.5.2.5 Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketici satın alma sonrası üç önemli durumdan biriyle karşılaşır (Odabaşı ve Barış, 2004:387):

- a) Tatmin olmuştur ; yeniden aynı markayı ya da ürünü satın alma olasılığı yüksektir.
- b) Kısmen tatmin olmuştur; bilişsel çelişki içindedir.
- c) Tatmin olmamıştır; şikayetçi davranışlar içerisindedir. *Bilişsel çelişki* (huzursuzluk ve pişmanlık) yaratan durumlara aşağıdaki örnekler verilebilir:

Karar verilen alternatifin olumsuz özelliklerinin artması bilişsel çelişkiyi de arttıracaktır. Genellikle, daha büyük çelişki daha çekici olan alternatifin kabul edilmemesi durumunda ortaya çıkar. Çelişki kabul edilemeyen alternatif sayısı büyüdükçe artar.

Her kabul edilemeyen alternatifin bir takım olumlu özelliklerinin olması, toplam çelişkinin artmasına neden olur. Alternatifler arasında yapılan seçimin zaman aralıkları kısa ise çelişki boyutu artar. Alınan karara verilen önem derecesi, çelişkinin artmasında önemli yer tutar. Bilgilerin elde edilmesi zorunlu ya da rastlantısal olarak gerçekleşmişse çelişki olabilir. Grup içinde anlaşmazlık oluşması durumunda da çelişki belirebilir. Kişinin, fikirlerinden farklı bir şekilde davranarak atılımında bulunmak zorunda kalması da çelişki yaratabilir. Tutum ve değerler çelişkinin ortaya çıkmasına neden olan önemli etmenlerdendir. Kişinin güçlü olan tutum ve değerlerine ters düşen kararlar daha fazla çelişki yaratabilir (Odabaşı ve Barış, 2004).

Satın alma sonrası şikayet davranışı; tüketici tatminsizliği sonucu davranış şekli; eyleme geçme ya da eylemsizlik şeklinde kendini göstermektedir. Eylemsizlik, şikayet konusunda hiçbir şeyin yapılmamasıdır. Tüketici bunun için zaman, para ve enerji harcamaya değmeyeceğini düşünür. Eyleme geçme davranışını ise edilgin ve etkin olmak üzere iki biçimde ele almak mümkündür. Edilgin davranışlar, aynı markayı ya da ürünü bir daha satın almamak, firmayı boykot etmek ve çevredekilere anlatarak onları uyarmak şeklinde olabilir. Memnuniyetsizlik derecesi yüksek olan tüketicilerde görülen etkin davranışlara örnek olarak ise; üründeki hatayı düzeltme, ürünü değiştirme ya da para iadesi istemek, yargı yollarına başvurarak zararın telafisini talep etmek ve tüketici dernekleri gibi kurumlara şikayet etmek verilebilir (Odabaşı ve Barış, 2004).

BÖLÜM 2. GIDA TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDAKİ DEĞİŞİM

2.1 Giriş

Gıdayı, en basit şekilde, insanlar tarafından yenilip içilebilen maddeler olarak tanımlamak mümkündür. İlk bölümde tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler konusunda incelediğimiz üzere, Maslow'un ihtiyaçlar sıralamasında ilk aşamada yer alan yeme içme; yaşamak için en temel gereksinimdir. Yeme içmenin bir diğer deyişle gıda tüketiminin en önemli amacı ise beslenmedir. Beslenme ise, "vücudun; fonksiyonlarını gerçekleştirmek, büyümek ve yaşamını sağlıklı bir şekilde sürdürebilmek için vücuda alınan gıdalardan fayda sağlamasıdır" (Biruni Laboratuvarı, 12.05.2006).

Beslenme denilince ise ilk akla gelen temel gıdalar olmaktadır. Temel gıdalar, günlük gerekli besin öğelerinin bulunduğu et, yumurta, süt, sebze, tahıl ve baklagillerdir. Temel gıdaların ürün çeşitliliğinde de önemli değişimler yaşanmasına rağmen, tüketim alışkanlıklarındaki değişim üzerinde dururken daha çok sonraki bölümlerde bahsedilecek olan tüketicinin yeni tanıştığı gıda kavramları üzerinde durulacaktır. İleride görüleceği gibi bu kavramlar doğal olarak temel gıdaları da içine almaktadır.

Gıdanın insan hayatındaki bu önemli rolü; özellikle pazarlama yöneticileri tarafından gıda tüketim kalıplarının, gıda tüketim alışkanlıklarının ve böylelikle tüketici davranışlarının sürekli izlenmesi gerekliliğini kaçınılmaz hale getirmektedir. Hangi gıda yeniyor ya da içiliyor? Yemek nasıl hazırlanıyor ve yeniyor? Hangi sıklıkla ve hangi zamanlarda yeniyor? Yemekte ne içiliyor? gibi sorulara verilen cevaplar coğrafi koşullara ve iklime bağlı olduğu gibi, ülkeden ülkeye değişebildiği gibi, aynı ülke sınırları içinde kültürden kültüre de değişiklik göstermektedir. Hatta aynı kültürün farklı alt kültürlerinin de damak tadı alışkanlıkları ve bunun sonucu olarak da gıda tüketim kalıpları farklılaşabilmektedir.

İlk bölümde etnik referans grubun özellikle gıda tüketiminde önemli rolü olduğu belirtilmişti. Mensup olunan dinin hangi gıdanın nasıl tüketileceğine dair kuralları mevcut olabilir. Buna, müslümanların dinen yasak olması sebebiyle domuz eti yememeleri ve ortodoks hıristiyanların Kosher sertifikalı gıda ürünlerini tüketmesi iyi birer örnek teşkil etmektedir. Ayrıca tüketim türlerinde değindiğimiz sembolik ve kutsal tüketime örnek

olarak hıristiyanların noeldeki hindi tüketimi ve müslümanların ramazan bayramındaki tatlı ve şeker tüketimi verilebilir (Odabaşı ve Barış, 2004).

2.2 Gıda Tüketim Alışkanlıkları

Dünyada ve Türkiye’de tüketim kalıpları hızla değişirken pazarlama faaliyetleri de bu değişime ayak uydurmaya çalışmaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesine paralel olarak gelişen iletişim koşulları; ulusal sınırları ortadan kaldırdığı gibi, tüketicilerin hemen hemen her konuda istediği zaman ve mekanda kolaylıkla bilgiye ulaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca tüketiciler kendi aralarında ürünlerle/hizmetlerle ilgili deneyimlerini de rahatlıkla paylaşabildiklerinden etki ve yaptırım güçleri de artmıştır. Bu durumda, pazarlama yöneticilerinin oldukça karmaşık olan tüketici davranışlarını ve bu davranışlardaki değişimi anlamalarının önemi ve gerekliliğini vurgulamak yerinde olacaktır.

Öncelikle demografik ve teknolojik değişikliklerin tüketici talepleri üzerindeki etkileri görülmektedir. Sosyoekonomik yapının değişmesi, hızlı kentleşme ve çalışan kadın sayının artmasına (Bakınız Tablo 2.1 ve Tablo 2.2) paralel olarak artan harcanabilir gelir ve hane mevcudunun düşmesi gibi faktörler yeni hayat tarzlarının ortaya çıkmasına ve aile yapısının da değişmesine neden olmaktadır. Üretim teknolojilerinin ve ARGE faaliyetlerinin gelişmesinin yanında, muhafaza, depolama ve dağıtım imkanlarının da artması gıda ürünlerinin giderek çeşitlenmesi sonucunu getirmektedir. Ürün çeşitliliğinin artışı, harcanabilir geliri artan fakat zamanı kısıtlı olan tüketicinin aradığı herşeyi bir çatı altında bulmak istemesi sonucu 1990’dan beri oluşan hipermarket kavramı da bu değişimden büyük oranda pay almaktadır (Migros, 25.05.2006).

Hayatı kolaylaştıran hazır gıdaların tüketimi, dışarıda yemek yeme veya siparişle eve yemek isteme gibi alışkanlıklar yerleşmeye başlamaktadır. Özellikle çalışan kadınlar evde zahmetsizce hazırlayabilecekleri kolay ama lezzetli olan hazır yemek yardımcılara oldukça rağbet göstermektedir. Eğitim ve kültür seviyesinin yükselmesi ve bilinçli tüketici kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte tüketici yediği gıdanın içinde ne olduğunu bilmek istemektedir. Bu da kalite ve gıda güvenliği kavramının yayılması sonucunu getirmektedir.

Tüm bu etmenler tek başına neden sayılabileceği gibi hepsinin birbiri ile iletişim içinde olduğu da görülmektedir.

Tablo 2.1. IBSS'ye Göre Şehir ve Köy Nüfusu ve Yıllık Nüfus Artış Hızı

Nüfus				Yıllık Nüfus Artış Hızı %		
1990		2000		Toplam	Şehir	Köy
Şehir	Köy	Şehir	Köy			
33 656 275	22 816 760	44 006 274	23 797 653	18.28	26.81	4.21

Kaynak: DİE, (2004) verilerinden derlenmiştir.

Tablo 2.2. Türkiye'de Ekonomik Faaliyete Göre İstihdam Edilen Kadın Nüfusu

Sayım Yılı	Toplam İstihdam	Tarım (%)	Sanayi(%)	İnşaat(%)	Hizmet(%)	Diğer(%)
1980	6.813.509	87,3	4,5	0,1	7,5	0,6
1985	7.492.733	86,5	4,5	0,1	8,7	0,2
1990	8.408.414	82,1	6,8	0,1	10,8	0,2
2000	9.429.736	75,6	6,7	0,2	17,4	0,1

Kaynak: DİE, (2004) verilerinden derlenmiştir.

Türk halkının beslenme durumuna bakıldığında Türkiye'de temel besin ekmek ve diğer tahıl ürünleridir. Günlük enerjinin ortalama %44'ü sadece ekmekten, %58'i ise ekmek ve diğer tahıl ürünlerinden sağlanmaktadır. Yıllar içerisinde besin tüketim eğilimi incelendiğinde ekmek, süt-yoğurt, et ve ürünleri, taze sebze ve meyve tüketiminin azaldığı; kurubaklagil, yumurta ve şeker tüketiminin ise arttığı söylenebilir. Genelde toplam yağ tüketim miktarında önemli farklılık olmamasına karşın, bitkisel sıvı yağ tüketim miktarının katı yağa oranla arttığı gözlenmektedir (Pekcan, 2000).

Tahıl grubundan buğday genellikle ekmek, makarna ve bulgur şeklinde, mısır Karadeniz bölgesinde tüketilmektedir. Fazla olan pirinç talebinin yarıdan fazlası ithalatta karşılanmaktadır. Mercimek, nohut ve kuru fasulye en fazla tüketim alışkanlığı olan kuru baklagil ürünleridir. Süt ürünlerinden en fazla tüketim alışkanlığına sahip olunan ürünler yoğurt ve çeşitli peynirlerdir. Katı ve sıvı yağ tüketimleri bölgelere göre farklılık göstermekte olup Marmara, Ege ve Akdeniz kıyı bölgelerinde zeytinyağı tüketim alışkanlığı

yaygındır. Uzun yıllardan bu yana margarin tereyağın yerini almıştır (Ungan ve diğ., 1998). Türkiye beslenme durumu yönünden hem gelişmekte olan, hem de gelişmiş ülkelerin sorunlarını birlikte içeren bir görünüme sahiptir. Türkiye'de halkın beslenme durumu bölgelere, mevsimlere, sosyo-ekonomik düzeye ve kentsel-kırsal yerleşim yerlerine göre önemli farklılıklar göstermektedir. Bunun temel nedenlerinin başında gelir dağılımındaki dengesizlik gelmektedir. Bu durum beslenme sorunlarının niteliği ve görülme sıklığı üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca beslenme konusundaki bilgisizlik, hatalı gıda seçimi ile yanlış hazırlama, pişirme ve saklama yöntemlerinin uygulanmasına neden olmakta ve beslenme sorunlarının boyutlarının büyümesine yol açmaktadır. Son yıllarda ekonomik koşullar ve diğer etkenler dışında, reklamlar, pazara sunulan yeni ürünler ve küresel ölçekte yayılan fast food (ayaküstü beslenme) da toplumun beslenmesini etkilemektedir. Günümüzde işlenmiş ve paketlenmiş gıdaların üretimi ile birlikte, hazır gıdaların etiketlenmesi artan bir önem taşımaktadır. Etiketleme hem gıdanın tanımlanması hem de besin ögesi bileşiminin verilmesi yönünden tüketicinin eğitimini sağlamaktadır. Bu yolla gıda hakkında tüketici bilinçlenmektedir (Pekcan, 1998).

Toplu beslenme, catering, günümüzde önemli ve sürekli olarak gelişen bir sektördür. Aile yapısının ve ailenin ekonomik gelişiminde değişim sonucu, daha çok insan ev dışında beslenmektedir. Hizmeti talep eden kuruluşların sayısı da her geçen gün artmaktadır. Hem özel hem de kamu kuruluşlarında yemek servisinin gelişmesi beslenmenin sağlıklı olmasında önemli rol oynamaktadır. Besinlerin satın alınması, hazırlanması, pişirilmesi ve servisi bu konuda eğitim görmüş kişiler tarafından yapıldığında hem sağlıklı beslenme sağlanmakta, hem de ekonomik kayıplar önlenebilmektedir (Pekcan, 2001).

Türkiye'de çok fazla geçmişi bulunmayan restoranlar, otellerin yemek hizmetleri, yemek fabrikaları ve ayaküstü restoranları bünyesinde barındıran hazır yemek sektörü, gelir seviyesinin ve çalışan kadın sayısının artması, kentleşme ve turizmdeki artış, tüketim tarzı, zamansızlık ve sosyalleşme gibi etkenlere bağlı olarak son yıllarda giderek büyümektedir. Türkiye'de hizmet veren yaklaşık 150.000 restorandan yüzde 26'sını geleneksel tip restoranlar, 300'den fazlasını ise İtalyan, Fransız, Meksika ve Uzakdoğu gibi uluslararası lokantalar oluşturmaktadır. Restoran hizmetinde yiyeceğin oranı %85, içeceğin oranı ise %15 olarak ayrılmaktadır. Ülke genelinde yemek fabrikalarının sayısı, son yıllarda

firmaların dışardan yemek hizmeti almaya başlamasıyla daha da artmıştır. 1970'li yıllarda 300 olan hazır yemek fabrikası sayısı, bugüne kadar 20 kat artarak 6 bine ulaşmıştır. Türkiye'de 20 yıllık geçmişe sahip olan ve özellikle son 2 yılda %50 oranında büyüyen ayaküstü restoranların genelini Türk tipi yerler oluşturmaktadır. Ayaküstü restoranların elde ettiği cironun %75-80'ini döner ve köfte gibi ürünlerin satıldığı geleneksel Türk tipi restoranlar yapmaktadır. Geriye kalan ise pizza ve hamburger gibi yabancı mutfaklara ait olmaktadır. Ülkemizde 650 noktaya ulaşmış, 20 uluslararası ayaküstü restoran zinciri bulunmakta ve bunların %75'i İstanbul, Ankara ve İzmir'de faaliyet göstermektedir. Ayaküstü gıda üretimi ve tüketimi hızlı bir büyüme göstermesine karşın, Türkiye'de GSMH içinde payı 18.5 milyon dolarla sınırlı kalmaktadır. Bu rakam, Almanya'da 40, Fransa'da 48 ve İngiltere'de ise 160 milyon dolar olan ayaküstü gıda tüketiminin Türkiye'de halen büyük bir gelişme göstereceğini açıkça ortaya koymaktadır (TİM, 2006).

Türkiye'de, sadece çocukluk döneminde sağlığa katkısı olan bir besin maddesi olarak algılanan süt çoğunlukla yatmadan önce ve kahvaltılarda tüketilmektedir. Avrupa ülkeleri ile karşılaştırıldığında Türkiye'de çok düşük seviyelerde bulunan tüketim oranı yeterince süt içilmediğini göstermektedir. Avrupa ülkelerinde kişi başına yıllık süt tüketimi ortalama 94 litre'yi bulmaktadır. Bu rakam Finlandiya'da 139, İspanya'da 108, İngiltere'de 100, Portekiz'de 91, Fransa'da 75, Yunanistan'da 65, İtalya'da 63, Almanya'da 50, Polonya'da 33 litre'dir. Türkiye'deki toplam süt tüketim oranı kişi başına 24 litre, paketlenmiş ve işlenmiş süt tüketimi ise kişi başına 8 litre düzeyinde bulunmaktadır (Dünya Gıda Dergisi, 2005a).

Özellikle Avrupa'da deli dana hastalığının görülmesi hindi eti tüketimini arttırmıştır. Buna paralel olarak Türkiye'deki hindi eti tüketimi de artmıştır. Çünkü hindi eti özellikle Türk mutfağının geleneksel tencere ve sulu yemek kültürüne çok uygundur. Ayrıca hindi etinin bütün sebze yemeklerinde kıyma yerine kullanılabilmesi mutfaklarda çok yönlülük sağlamaktadır. Şarküteri sanayinin ürünleri fümeler ve jambon imalatında da hindi eti önemli bir yere sahiptir. Sağlıklı yaşam eğilimi de hindi tüketimini etkilemektedir. Hindi etinin protein değeri yüksek, aminoasitleri ise dengeli, az yağlı olduğundan hazmı kolay ve kalorisi düşüktür. Hindi etine lezzet veren az miktardaki yağ ise büyük oranda

doymamış yağ asitlerinden oluştuğundan, kolesterol seviyesi düşüktür (Dünya Gıda Dergisi, 2005b).

Türk kahvaltısında temel olarak bulunan lezzetler; beyaz peynir, çay, zeytin, ekme, tereyağı, bal ya da reçel olmakla birlikte, ailelerin alım gücü ve yaşadıkları yörenin yemek kültürlerine göre, bu lezzetler farklılaşabilmektedir. Trakya'nın kaşkaval ve kaşar peyniri, Doğu Karadeniz'in tel peyniri, Diyarbakır'ın örgü peyniri, Afyon'un kaymağı, Kayseri'nin pastırması, zengin Türk kahvaltı kültüründe yer alan farklı tatlılara örnek olarak verilebilir. Ekme, simit ve farklı börek çeşitleri gibi hamur işleri de, kahvaltıda tüketilen başlıca yiyecekler arasında yer almaktadır. Kırsal kesimde ise sabahları, çay yerine, tarhana gibi sıcak bir çorba ya da yoğurt, pekmez, peynir ve ekme yeme geleneği hala yaşamaktadır (Dünya Gıda Dergisi, 2006a) .

Adana ilindeki tüketicilerin, gıda ürünlerini satın alma davranışlarını inceleyen bir çalışmanın sonuçlarına göre aylık gıda harcamasının toplam aylık gelir içindeki payı, yüksek gelirli tüketicilerde en düşük, düşük gelirli tüketicilerde ise en yüksek çıkmıştır. Yeni gıda ürünlerini tüketme konusunda yüksek ve orta gelirli tüketiciler yeniliklere açıkken, düşük gelirli tüketicilerin çekingen davrandıkları söylenebilir. Gelir yükseldikçe tüketicilerin katkı maddeli ürünlere karşı duyarlılıklarını kaybettikleri ve önemsedikleri belirlenmiştir. Ürün etiketinde dikkat edilen unsurlar çoğunlukla, içindekiler listesi, üretim ve son kullanma tarihi ile kalori değeridir. Yüksek gelir grubunda yer alan tüketiciler birinci derecede her türlü et ürünlerini insan sağlığı açısından tehlikeli bulmuşlardır. Katılımcıların ortalama %26'sı gıda tüketim alışkanlığını değiştirdiğini, %19'u kısmen değiştirdiğini ve %55'i ise değiştirmedini belirtmişlerdir (Koç, 2006).

Sabah Gazete'sinin ülkemizde gıda harcamalarının arttığını belirten bir haberinde "Milli gelir verilerine göre Türkiye'de bir kişinin ortalama gıda harcaması 76 dolardır. 1980'li yıllarda ise bu rakam 38-43 dolar arasındaydı. 1990'larda bu rakam 60 dolara yükselmiştir. Ancak kriz yılı olan 1994'te rakam 46 dolara kadar düşmüştür. 1998'de 72 dolarla tepe noktasına ulaştıktan sonra düşüşe geçen aylık kişi başına düşen gıda harcaması 2001 krizinde 46 dolara kadar gerilemiştir. Kriz sonrası ise toparlanan harcamalar son olarak geçen yıl 76 dolarla rekor kırmıştır. Artan harcamalar, değişen

tüketim kalıpları ve büyük nüfus gıda ve perakende sektörünü cazip kılan en önemli faktör olarak görülmektedir" şeklinde değerlendirme yapılmıştır (Sabah Gazetesi, 07.12.2005).

Tablo 2.3'de görülen 2002, 2003 ve 2004 yılına ait gıda türleri ve dışarıda yemek yeme ve eğlence gibi harcama türlerinin hepsinde önemli derecede artış görülmektedir.

Tablo 2.3. Hane Halkı Tüketim Harcaması Miktarları (000 000 TL)

Tüketim Harcaması Grupları	2002	2003	2004
Ekmek ve Tahıllar	622.483.533	777.722.248	847.221.024
Sebze	410.284.052	541.144.729	602.585.469
Et	401.228.495	559.925.355	730.396.778
Süt, peynir ve yumurta	394.454.001	466.284.034	566.668.688
Meyveler	236.973.023	304.945.078	376.780.098
Şeker, reçel, bal, çikolata ve şekerleme	210.308.647	265.323.384	328.890.289
Katı ve sıvı yağlar	194.764.586	212.006.841	232.344.463
Maden suyu, alkolsüz içecekler, meyve ve sebze suları	73.009.254	94.915.406	123.395.422
Kahve, çay ve kakao	70.524.145	93.355.702	113.147.162
Başka yerde sınıflandırılmayan diğer gıda ürünleri	33.781.452	39.388.743	48.308.741
Balık	31.871.555	42.204.279	48.275.281
İçkiler	17.276.512	20.839.139	22.104.636
Bira	14.350.373	12.616.190	18.492.756
Şarap	1.767.373	2.943.053	4.540.572
Toplam	2.713.077.000	3.433.615.179	4.063.151.380
Yiyecek ve içecek hizmetleri	419.763.004	467.841.231	619.739.667
Kantinler	18.529.596	17.237.096	20.863.599
Paket turlar	17.532.539	40.063.586	55.107.597
Eğlence ve spor hizmetleri	8.085.100	11.997.661	14.885.100
Konaklama hizmetleri	7.357.206	27.216.121	41.663.075

Kaynak: (TÜİK, 12.05.2006) verilerinden derlenmiştir.

Gıda tüketimindeki bu artışlarda, tüketime hazır gıda çeşitlerinin artmasının ve pazara sunulmasının büyük önem taşıdığı düşünülmektedir. Son yıllarda çeşitliliği ve üretimi artan bu gıdalara; dondurulmuş gıdalar, organik tarım ürünleri, diyabetik hastalar ve aşırı kilolular için üretilen şeker muadili ürünlerle üretilmiş light gıdalar, yağ ikamesi içeren ve

doymuş yağ asitlerinin oranının düşük olduğu gıdalar, lif miktarı yüksek gıdalar, düşük tuz içeren gıdalar, kolesterolü düşük gıdalar, kafeinsiz veya kafeini düşürülmüş gıdalar ve son olarak da fonksiyonel gıdalar olarak adlandırılan gıdaları örnek olarak vermek uygun olacaktır (Özdemir ve diğ., 2002).

Gıda sektöründeki gelişen teknolojik eğilimler de harcamanın bir diğer değişle gıda tüketiminin artmasına neden olmaktadır. Bu teknolojik gelişmelere, varolan klasik gıda işleme ve muhafaza yöntemlerinin yerlerini gıda kalitesini daha iyi koruyan yeni gıda işleme ve muhafaza yöntemlerine bırakması; yeni gıda paketleme malzemelerinin geliştirilmesi; mikrodalga ile gıda ısıtma ve pişirme imkanlarının artması, gıdaların etiketlenerek ve ambalajlanarak satılmasının yaygınlaşması; gıda ürünlerini tüketiciye çabuk ulaştırma olanaklarının artması; taze meyve ve sebzelerin raf ömürlerini uzatmak amacıyla çeşitli yeni teknolojilerin ve tekniklerin kullanılması (aseptik gıda işleme, minimal işlenmiş gıdalar ve akıllı ambalajlama teknolojisi gibi); çabuk, hızlı ve doğru gıda analiz ve test metotlarının geliştirilmesi ve kullanılması; çevreye saygılı gıda teknolojilerinin kullanılması ve geri dönüşü olan bazı gıda ambalajlama malzemelerinin yeniden kullanılması verilebilmektedir (Özdemir ve diğ., 2002).

2.3 Gıda ile İlgili Yeni Kavramlar

Son yıllarda artan hazır gıda ürünlerinin çeşitlerinin ve markalarının çoğalması tüketiciye bir çok kolaylık ve alternatif sağlayarak hazır gıda tüketim kalıbını oluşturmaktadır. Ancak tüketicilerin bir çoğu da kavram karmaşasına maruz kaldıkları günümüzde, özellikle internet kanalıyla dolaşan kulaktan kulağa bilinçli ya da bilinçsiz olarak yayılan yanlış bilgilerin etkisi altında kalmakta ve bu durum tüketici davranışını da etkilemektedir. Tüketicilerin aydınlanmasına yardımcı olması ve bu konuda yapılacak pazarlama çalışmalarına da bir ön bilgi olması açısından güncel olan ve güncelliğini de uzun zaman yitirmeyeceği düşünülen bazı kavramlar üzerinde durulması gerekli görülmüştür.

2.3.1 İşlenmiş Gıda Kavramı

Tüketilen gıdaların hemen hemen hepsi doğal bir kaynaktan gelir, fakat bunların çoğu ya daha iyi korunmalarını sağlamak amacıyla (konne, dondurulmuş veya şoklanmış

gıdalar); ya da daha kolay yenilebilmeleri için (ekmek gibi, buğdaydan elde edilen diğer işlenmiş gıdalar); veya daha güvenli olmaları için işlenir (pastörize edilmiş süt). Bazı durumlarda işlenmiş gıdalar insan sağlığı için daha faydalıdır; doğal olarak gıdanın içinde bulunan zararlı maddelerin işlenme sırasında yok edilip öldürülmesi veya gıdanın besleyici maddelerle zenginleştirilmesi gibi durumlar buna örnektir. Bazı durumlarda da patates gibi faydalı bir kök sebze yüksek sıcaklıkta aşırı yağda kızartılıp tuzlanarak insan sağlığına zararlı bir hale getirilebilmektedir (Food-Info, 12.05.2006a).

Gıda aynı zamanda bir kimyasal karışımdır. Besin öğeleri olarak tanımladığımız karbonhidratlar, proteinler, yağlar, vitamin ve mineraller gıdaların doğasında bulunan kimyasal maddelerdir. Ayrıca gıdada besin değeri olmayan kimyasallar da bulunmaktadır. Bu kimyasallar *gıdanın doğasında bulunan kimyasallar*, gıdanın kimyasal kirliliği ile bulaşan *gıda kirlilikleri (kontaminantları)* ve işlenmiş gıdalara eklenen *gıda katkı maddeleridir*. Herhangi bir işleme tabi tutulmamış gıdalarda özellikle bitkilerde kendisini diğer canlılara karşı korumasını sağlayan doğal kimyasallar ve/veya gıda kontaminantları bulunmaktadır. *Gıda kirlilikleri*, gıdaya istek dışı bulaşan kimyasal maddelerdir. Bu kimyasal kirliliğin kaynakları; üretim sırasında kullanılan tarım ilacı kalıntıları (pestisit kalıntıları), çevre kaynaklı ağır metaller (havadaki yüksek kurşun, civa gibi), gıdanın yapısında bulunabilen mikotoksinler (fındıktaki aflatoksin gibi), veterinerlikte kullanılan ilaçlar, ambalaj malzemelerinden gıdaya bulaşan kimyasallar, pişme sırasında oluşan kirleticiler (bebe bisküvisinde saptanan akrilamid gibi) ve gıdalarda kimyasal tepkimeler sonucu ortaya çıkan kimyasallar olmaktadır. Gıdaların bu şekilde kirlenmiş olması ve bunlardan bazılarının gıdalara bulaşmasından sakınılamaması, Dünya Sağlık Örgütü tarafından bu sorunların bilimsel araştırmalar sonucu çözülmesi ve kimyasal madde kullanımının kontrol altında tutulması sonucunu doğurmuştur. Her kimyasalda olduğu gibi maruz kalınan doz önem taşımaktadır. Sözü edilen kimyasallar, belirlenen limitlerin üzerine çıkmadığı takdirde insan sağlığı için bir tehdit oluşturmazlar (Türk Toksikoloji Derneği, 23.05.2006a).

Gıda katkıları maddeleri, işlenmiş gıdaların üretiminde teknolojik işlemlere yardımcı olma, mikrobiyolojik bozulmayı önleme, dayanıklılığı arttırma, besleyici değeri koruma, renk, görünüş ve lezzet gibi duyuşal özellikleri düzeltme gibi değişik amaçlarla kullanılan çeşitli

kimyasal maddelerdir. Gıda katkı maddeleri insanların karşılaştığı kimyasallar içerisinde çok özel bir gruptur. Katkı maddelerini taşıyan gıdaların yüz milyonlar tarafından tüketildiği düşünüldüğünde, yapılan en ufak hata insan sağlığı ile ilgili büyük sorun yaratacaktır. Bu özellik nedeni ile gıda katkı maddelerinin kullanım izni uluslararası ve ulusal sağlık otoritelerinin son derece yoğun ve dikkatli incelemesi sonucunda verilir. Bu nedenle gıda katkı maddeleri kullanımı insan sağlığının korunması yönünden en sıkı denetim altında tutulan kimyasal madde grubudur. Gıda üretiminin güvenlik yönünden standartlaştırılması ve güvenli gıda tüketimi evrensel boyutta bir konudur. Gıda maddelerinin güvenli kullanımı için çalışan uluslararası kuruluşlardan en önemlisi Kodeks Alimentarius Komisyonu'nun (Codex Alimentarius Commission) görevi dünyada gıda ile ilgili uygulamaların sağlık ve teknoloji yönünden standartlaştırılmasıdır. Kuruluşun bu amaçla hazırladığı "Codex Alimentarius" tüm dünya ülkeleri için güvenli gıda üretiminde referans dokümandır (Türk Toksikoloji Derneği, 23.05.2006b).

Tüketiminin oldukça arttığı görülen iki gıda katkı maddesinin örnek teşkil etmesi açısından açıklanması uygun bulunmuştur:

Tatlandırıcılar; düşük kalorili tatlandırıcılar enerji (kalori) vermeden ya da çok az enerji vererek şeker tadı sağlamaktadırlar. Çoğu düşük kalorili tatlandırıcı vücut tarafından sindirilemez ve hiç enerji sağlamaz. *Aspartam* ise bir istisnadır ve doğal olarak metabolize olur. Bununla beraber, aspartamın sofrta şekerinden yaklaşık 200 kat daha tatlı olması ile sadece çok az miktarda aspartam (kalorinin 10 da biri) bir çay kaşığı şekerin (16 kalori) tatlılığına eşittir. *Asesülfam K*, kullanılan düşük kalorili bir tatlandırıcıdır. Organik sentetik bir tuzdur. Sofra şekerinden 200 kat daha tatlıdır, diğer tatlandırıcılar ile birlikte sinerjistik etkiye sahiptir, dayanıklı bir raf ömrüne sahiptir ve ısıya dayanıklıdır. İnsan sindirim sisteminde değişmeksizin dışarı atılır ve bundan ötürü de kalori sağlamaz ([Food-Info, 12.05.2006b](#)). Light gıda sektöründe oldukça fazla ürün çeşidinde (bisküvi, sakız, alkollü ve alkolsüz içecekler gibi) kullanılmaktadır.

Monosodyum Glutamat; MSG ya da E621 olarak da bilinen monosodyum glutamat bir çok gıda ürününde aromayı artırmak için kullanılan bir katkı maddesidir. Glutamat aynı zamanda gıdaya farklı bir tat katar. Bilimsel olarak bu tat beşinci tat olarak acı, tatlı, tuzlu,

ekşinin yanında kabul edilir. Glutamat proteinin ana bileşenidir. Hemen hemen bütün protein içeren gıdalarda (et, kümes hayvanlarının etleri, deniz ürünleri) doğal olarak bulunur. Et, balık, sebzeler ve tahıllarda bağlı formda, domates, süt, patates, soya sosu ve bir çok çeşit peynirde serbest formda bulunur. Besinlerde doğal olarak bulunmasının yanı sıra, sonradanda bir çok gıdaya eklenebilir. Hazır harçlarda, hazır çorbalarda, soslarda, bulyonlarda ve birçok işlenmiş gıdada sıklıkla kullanılmaktadır. Glutamat, gıdaların orijinal tadını artırmakta ve onları daha lezzetli hale getirmektedir ([Food-Info](#), 12.05.2006c).

Ayrıca ürün çeşitliliğinin artmasına paralel olarak abur cubur denilen gıdalara olan talep de artmaktadır. Hiç bir ayırım yapılmaksızın bütün ayaküstü yenilen gıdalar (fast food) ve operatif yiyeceklere abur cubur gıda (junk food) adı verilmektedir. Ayrıca bu isim yüksek yağ, şeker ve kaloriye sahip, düşük besleyici özelliği olan gıdalar için de kullanılır. Buna rağmen, bu tip gıdaların dengeli beslenmede kabul edilen gıdalardan çok farklı olduğuna dair bir kanıtta bulunmamaktadır ([Food-Info](#),12.05.2006d). Fast food tarzı gıdaların hazırlanmalarında; gıdanın doğal içeriği ve yararlı öğeleri atılarak, yok edilir. Bu işlem, gıdanın düşük maliyetli, hazırlaması özel yetenek istemeyen ve uzun raf ömürlü olmasını sağlamaktadır. "Özellikle kentsel bölgelerdeki çocuk ve gençlerde yaygın bir beslenme şekline gelmiştir. Bu şekilde beslenme doymuş yağ asitleri yönünden zengin, posa içeriği, A ve C vitaminleri yönünden fakir olup kalp-damar hastalıklarının oluşma riskini arttırmaktadır" (Türkiye Diyetisyenler Derneği, 1993).

Yapılan bir abur cubur araştırmasına göre abur cubur pazarında dikkat çeken hızlı bir gelişme görülmektedir. Tablo 2.4'de belirtildiği gibi bisküvi, kraker, krem çikolata ve şeker gibi geleneksel abur cubur ürünlerinin toplam abur cubur harcamasından aldığı pay düşerken, aromalı sütler, çocuk taze peynirleri, çikolatalar, dondurma, kahvaltılık gevrekler ve cipsler ise en fazla büyüyen ürün grupları olmaktadır. Pazarda en yüksek harcama payına sahip olan bisküvilerin bir önceki yıla göre 2.4 puan pay kaybederek toplam içindeki payı yüzde 22.8'e gerilemiştir. Dondurmaların harcamadan aldığı pay ise 3.1 puan artışla yüzde 19.7'ye çıkmıştır. Araştırmadaki ilginç sonuçlardan biri de Türkiye'de en fazla nüfus payına sahip olan 7-12 yaş grubunda çocuğu olan hanelerin

toplam abur cubur harcamasının yüzde 24'ünü yapıyor olmasının ortaya çıkmış olmasıdır. Bu sonuç toplam tüketimin dörtte birini temsil etmektedir (Milliyet Gazetesi, 19.03.2006).

Tablo 2.4. Ürünlere Göre Abur Cubur Gıdaların Harcama Dağılımı

Ürün kategorisi	2005 (%)
Bisküviler	22,8
Dondurma	19,7
Çikolata kaplamalar	11,7
Cipsler	9,0
Krem çikolatalar	8,9
Şeker	8,9
Krakerler	7,9
Çikolata	4,8
Sakız	2,9
Çocuk taze peyniri	2,4
Kahvaltılık gevrekler	1,6
Aromalı süt	1,1
Toz süt katkıları	0,7
Meyveli yoğurt	0,7

Kaynak: Milliyet Gazetesi, 19.03.2006
(HTP Tüketici Paneli, 2005)'den aktarılmıştır.

2.3.2 Fonksiyonel Gıda Kavramı

İnsanlar bilgi ve davranış gelişmelerine bağlı olarak daha sağlıklı ve kaliteli yaşam düzeylerine ulaşmak istemektedirler. Yaşam sürelerini ve kalitelerini arttırmak için sağlık sorunlarını tedavi ettirmek yerine önleyici tedbirler almayı tercih etmektedirler. Beslenme şekli ve tercihi bu önleyici tedbirlerin en başında gelenidir. Ticaret hacmi 50 milyon doları aşmış olan, fonksiyonel gıdalar Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa Birliği ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerde hem miktar hem de çeşitlilik yönleriyle sürekli artan oranlarda tüketilmektedir. Türkiye'de ise 2005 yılı itibariyle bu tür ürünlerin miktar ve çeşitliliğinde gözle görülür bir artış olmuştur (Erbaş, 2006).

Fonksiyonel gıda terimi sahip olduğu besin öğelerinin yanı sıra sağlığa artı bir fayda sağlayan gıdaları tanımlar. Bu tanım, bütün gıdalardan, kuvvetlendirilmiş, zenginleştirilmiş, geliştirilmiş gıdalara ve diyet takviyelerine kadar hepsiyle ilgilidir. Bu

gıdalar zihinsel ve bedensel durumu iyileştirme potansiyeline sahiptir ve hastalık risklerini azaltmaktadır. Bu faydalara sahip bileşenler, gıdanın içerisinde doğal olarak bulunabilir yada işleme sırasında gıdaya eklenebilir (Food-Info, 12.05.2006e). Gıdalardaki besin elementleri miktarı, doğal miktarlarından daha fazlaya çıkarılarak, zenginleştirilmiş gıdalar elde edilebilir (tahıl ürünlerinin sahip olduğu B grubu vitaminlere takviye yapılması). Kuvvetlendirilmiş gıdalar ise orijinal gıdada bulunmayan besin elementleri veya bileşenleri içermektedirler (vitamin takviyesi yapılmış şekerleme ve sakızlar).

Fonksiyonel ürün kavramı içine dahil olan ve tüketiminin en yoğun olduğu düşünülen bazı gıdalara değinmekte yarar görülmektedir.

İyotlu Tuz: *İyot*, insan ve hayvanlarda normal büyüme ve gelişme ile beyin ve vücut işlevleri için mutlak gerekli bir elementtir. İnsan vücudunda beyin ve sinir sisteminin normal büyüme ve gelişmesi, vücut ısısı ve enerjisinin devamı için gerekli olan tiroid hormonlarının önemli bir bileşenidir. Bu hormonlar vücudun tüm sistemlerinin büyüme ve gelişmesi için gereklidir. Besinlerle iyot yetersiz alındığında iyot yetersizliği hastalıkları görülmektedir. İyot yetersizliğinin Türkiye’de önemli bir sorun olduğu, guatrın yanı sıra zeka geriliği, cücelik, sağırlık, felç ve bebek ölümlerine yol açtığı bilinmektedir. Sağlık Bakanlığı tarafından iyot yetersizliği hastalıkları kontrolü ve tuzun iyotlanması programı 1994 yılında başlatılmış, 1999 yılında sofraya tuzunun iyotlanmasını zorunlu hale getirilmiş ve Türkiye’nin 2005 yılı sonuna kadar iyot yetersizliği sorununun ortadan kaldırılmasıyla ilgili küresel hedefe ulaşma kararı alınarak ocak 2005 tarihinde iyotsuz sofraya tuzu satışı yasaklanmıştır. UNICEF Türkiye, halkı, iyot yetersizliğinin neden olduğu hastalıklardan korumak amacıyla bu önlemin alındığı belirtmiştir. Tuzun herkes tarafından yaygın olarak kullanılması, iyot ilavesi ile fonksiyonel hale getirilmesinde en önemli etken olmuştur. Ayrıca düşük maliyetli olması, iyot ilavesi ile renk-koku-tat değişikliği olmaması da tuzun iyotla takviyesinin uygun görülmesine neden olmuştur (Kobifinans, 2005).

Probiyotikler: Sindirim sisteminde belli sayılarda bulunan ve temel beslenmenin yanında sağlık açısından çok yararlı olan canlı organizmalardır. Probiyotik kelimesi Yunanca’da Pro Biyo köklerinden gelen Pro Yaşam anlamına gelmektedir. Probiyotik ürünler, yoğurt gibi asit fermentli günlük ürünlerdir. Yoğurt bakterileri probiyotik bakteriler değildir ve

probiyotik bakteriler katılmadıkça yoğurt bir probiyotik gıda olmamaktadır. Probiyotik faydalar suşa (türlere bağlı olan her bir özel bakteri) bağlıdır ve hangi bakteri suşu kullanıldığıının belirtilmesi gerekir. Bakteriyel adlandırmalar sık sık değişebildiğinden, suşların numaralı gösterimi de gereklidir, çünkü numaralar asla değişmemektedir. Sadece suş numarasını kullanarak bir tüketici, ürünün ve içerdiği bakterinin probiyotik etkilerinin doğruluğunu anlayabilmektedir. Bir suşun probiyotik etkisi bilimsel olarak kanıtlanırsa bile, bu her insan için etkili olacağı anlamına gelmemektedir. Çünkü her insan kendine özgü bir bağırsak (sindirim sistemi) florasına sahiptir ve bu probiyotik ürünün verimliliğini kısıtlayan bir faktördür. Bu yüzden probiyotik ürünlerin etkili olup olmadıklarını önceden tahmin etmek çok zordur. Piyasada, gerçekte etkisi olmayan birçok ürün bulunmaktadır. İngiltere ve Hollanda'da yapılan son iki çalışmada, piyasadaki çoğu probiyotik gıda ürününde bakteri sayısı "çok az veya hiç" olarak belirtilmiştir. Almanyada'ki bir çalışmada ürünlerin %80'ninde etiket bilgilerinin yanlış olduğu görülmüştür. İnsan ve hayvan sağlığında probiyotiklerin bilinen yararlı etkilerine örnek olarak (Food-Info, 12.05.2006f):

- *E.coli* ve *Clostridium perfringens* gibi potansiyel patojenlerin engellenmesi,
- Virus ve Salmonella'dan kaynaklanan ishal problemlerini engellemesi,
- Kolesterol seviyelerinde pozitif etkilerin görülmesi,
- Kolon kanserinin durdurulması veya engellenmesi,
- Bağırsaklık sistemi uyarımı,
- Vitaminlerin üretimi,
- Minerallerin özellikle kalsiyumun alımını arttırmak,
- Laktoza alerjisi olan insanlara laktoz sindirimini sağlamak, verilebilir.

Prebiyotikler: Kolondaki bir veya sınırlı sayıdaki bakterilerin gelişmesini ve/veya aktivitesini seçici olarak arttıran, insan vücudunu faydalı bir şekilde etkileyen sindirilemeyen gıda bileşenidir ve insan sağlığını düzeltmektedir. Prebiyotiklerin asıl hedefi kalın bağırsaklarda flora üstünedir. Tanım, özel bir bakteriyel grubu vurgulamamaktadır. Birçok ticari prebiyotikler oligosakkaritler ve diyet liflerdir. Prebiyotiklerin iddia edilen etkileri aşağıdaki gibidir (Food-Info, 12.05.2006g):

- Kabızlığı rahatlatma,
- Bağırsak pH'sını düşürme,
- Bağırsak bakteriyel dengesini yenileme,
- Kan kolesterol seviyesini etkileme,
- Bağırsak kanseri riskini azaltma,
- Bağırsaklık sistemi üstüne etkileri,
- Bebeklerde daha iyi bir bağırsak mikroflorası.

Sinebiyotikler: Prebiyotikler, özel olarak kalınbağırsaktaki flora üzerine etki etmektedirler. Probiyotikler ise ince bağırsak üzerine daha çok etkilidirler. Sinebiyotikler; prebiyotiklerle probiyotiklerin tek üründeki kombinasyonlarıdır. Buradaki düşünce; bir ürün hem ince bağırsak için faydalı bir ajan, hem de kalın bağırsak için faydalı bir ajan içeren üründür. Böylece bu ikisi sinerji etki yaparak, sine-biyotik olarak adlandırılmıştır (Food-Info, 12.05.2006g). Ülkemizde Pınar **Probiyotik & Prebiyotik Light Yoğurt** bu ürüne bir örnek olarak verilebilir.

Ayrıca prebiyotik, probiyotik ve sinebiyotik yoğurtların dışında fonksiyonel süt ürünleri grubunda belirli yaş gruplarına göre vitamin, mineral gibi besin öğeleriyle zenginleştirilmiş süt ürünleri ve enerjisi azaltılmış süt ürünlerin de üretildiği görülmektedir.

Bitki ve Meyve Çayları: Ülkemizde içinde bulunduğumuz kültür gereği, çay sektöründe en çok tüketilen ürün, siyah çaydır. Yıllık yurt içi tüketim miktarı 140 bin tonun üzerindedir (Akova, 2005a).

Ancak, kendini iyi hissetmeyi sağlayan, doğal, içerdiği etkin maddeler ve uçucu yağlar sayesinde sağlığa yararlı ve kafein içermeyen ürünler olan bitki ve meyve çaylarının da önemi gittikçe artmaktadır. Pazarın büyümesinde, hem keyif hem de fayda sağlayan ürünlere yönelimin payı büyüktür. Bitki çayları, sağlığa olumlu etkileri ve içeriğindeki antioksidan gibi, kanseri önleyebilecek maddeler ve yararlı bileşenler nedeniyle, daha sağlıklı bulunmaktadır. Sağlıklı yaşam bilincinin yerleşmesi, tüketicilerin yaşam kalitelerini

yüksek tutma, hastalıklardan uzak olma, yaşlanmayı geciktirme isteği ve doğal, fonksiyonel besinlere yönelmeleri, pazarın büyümesinin en büyük nedeni olarak görölmektedir (Dünya Gıda Dergisi, 2005c).

Türkiye'de bitki ve meyve çayları pazarı son 5 yılda %25-30 büyümüş ve 800 tona ulaşmıştır. Beş yıl önce pazarda birkaç firma bulunmaktayken günümüzde 20'ye yakın marka, 30'a yakın ürün çeşidi bulunmaktadır. Piyasada çeşitli bitkisel çaylar, yeşil çaylar, meyve çayları ve aromalı siyah çaylar gibi çeşitler bulunmaktadır. Pazara yeni giren firmalar sektörün hareketlenmesine yol açarken pazarın 2006 yılı içinde yüzde 50 büyümesi beklenmektedir. 130 milyon dolarlık poşet çay üretiminde bitkisel çayların yeri 50 milyon dolardır. Türkiye'de yılda 750 milyon poşet bitkisel çay tüketilmektedir. Bitkisel çayların yüzde 75-80'ini kadınlar tüketmektedir (Dünya Gıda Dergisi, 2005d).

Soya Proteini: Soya fasulyesi, sterol kaynaklı bileşkenler (isoflovanlar) açısından zengindir. Et proteininin bir bölümünün soya proteini ile değiştirilmesi, özellikle yüksek kolesterol seviyesine sahip kişilerde kandaki kolesterol oranını düşürmektedir. Soya fasulyesini bu derece önemli kılan, zengin bir protein kaynağı olması, insan vücudunun ihtiyaç duyduğu amino asitler açısından mükemmel bir denge oluşturmasıdır. Soya proteini hem çocuklar hem de yetişkinler için önemli bir kaynaktır. Aynı zamanda inek sütüne karşı alerjisi olanlar için de vazgeçilmez bir protein kaynağıdır. Soya proteini kolayca sindirilebilir. Kolesterol içermemektedir (Orkide Yağları, 22.05.2006).

Ülkemizde de soya fasulyesinden doğal olarak yararlanıldığı gibi soya filizi, soya sütü, soya eti, soya kıyması, soya yağı, soya unu ve tofu olarak da tüketildiği görölmektedir.

Nar suyu : Hürriyet Gazetesi'nde yer alan bir habere göre "Türkiye'de ilk kez 2003 yılında üretilmeye başlanan nar suyu ağustos 2005'den itibaren tüm Türkiye'de yaygınlaşmaya başlamıştır. 2005 yılı ağustos ayına kadar üretici firma sayısı tek iken, yıllık üretim miktarı 60 bin litreyi geçmez iken ve toplam pazardan aldığı pay binde bir seviyesinde iken diyetisyen ve doktorların gündeme getirmesiyle birlikte, üretici firma sayısı dört ay içinde 50'ye, üretim miktarı 500 bin litreye satış hacmi iç pazarda 1,5 milyon YTL'ye ulaşmıştır. Toplam üretimin %90'nı ihraç edilmektedir" şeklinde nar suyuna yönelik başlayan eğilimden bahsedilmiştir (Çelebi, 2006:8).

Her yaştan insanın sağlığı için hiçbir koruyucu katkı maddesi kullanılmadan üretilen; C vitamini, demir ve potasyum yönünden zengin bir meyve olan narda ayrıca kansere karşı koruyucu antioksidanlar bulunmaktadır. Nar suyundaki antioksidan miktarı kırmızı şarap ve yeşil çaya oranla tam 3 kat daha fazladır (Dünya Gıda Dergisi, 2006b).

2.3.3 Genetik Modifikasyonlu Gıda Kavramı

Genleriyle oynanmış ürünler genel olarak GM yani Genetik Modifikasyonlu ürünler olarak adlandırılmaktadır. Basit bir ifade ile, yapılan iş bu organizmalara başka organizmaların genlerinin kesilip yapıştırılmasıdır. Amaç bitkilerin zararlılara, hastalıklara karşı direncinin artırılması ve soğuk, susuzluk, güneş gibi dış faktörlere dirençli hale getirilmesidir. Faydalar da bu noktada açığa çıkmaktadır. GM tohumlar kullanılarak yapılan üretimde maliyet hızla düşmekte, kısa sürede verimli ürün alınmakta, ilaç kullanımı azalmakta ve standart yükselmektedir. Bunun dışında tarım ürünlerinin raf ömrünü artırmak ya da patateslerin daha az yağla kızartılmasını sağlamak, çileklerin daha kırmızı olmasını sağlamak gibi amaçlarla da GM ürünler geliştirilmektedir. Gen teknolojisi henüz çok az sayıda hücrede başarılı olabildiği için sınırlı sayıda üründe, şimdilik mısır, soya, pamuk ve kanola gibi bitkilerde ve kimi kümes hayvanlarında ticari olarak kullanılmaktadır. Ancak bütün bu faydalarına rağmen doğal olmayan, bir anlamda kimyaları bozulmuş GM ürünlerin insan metabolizmasında nelere yol açabileceği bilinmemekte ve bu kuşku bütün dünya tarafından paylaşılmaktadır. Risklerin başında antibiyotik direnç sağlayan genlerin insanları etkileme olasılığı, aktarılan genin yarattığı alerji, zehirlenme gibi olasılıklar bulunmaktadır. Genetik kirlilik toprağa da bulaşp, kalıntılar bırakarak çevreye zarar vermektedir (www.bagcilik.org, 19.05.2006).

"Türk tüketicisinin GM'lu gıdalar hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi ile ilgili yapılan bir araştırmada genel yaklaşımın olumsuz olduğu görülmüştür. Katılımcıların çoğunun GM'li gıdaları reddettiği, bu ürünlerin sağlığa zararlı olduğunu düşündüklerini ayrıca hemen hemen tamamının bu konuda yasal düzenleme getirilmesini beklediği tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi yüksek, erkek, üniversite dönemindeki katılımcıların en olumlu düşüncelere sahip grup olduğu belirlenmiştir. Elde edilen veriler daha önce yapılmış çalışmalarla büyük oranda uyum göstermektedir. Toplumun GM gıdalar hakkında daha

fazla bilgilendirilmesi gerektiği ve doğru bir risk iletişimine ihtiyaç duyulduğu sonucu çıkarılmıştır" (Gülbay ve diğ., 2006:848).

2.3.4 Organik Gıda Kavramı

Yetiştirilmesinde ve işlenmesinde, genetik mühendisliğin, yapay ve benzeri gübrelerin, böcek ilaçlarının, yabancı ot ve mantar öldürücü ilaçların, büyütme düzenleyicilerinin, hormonların, antibiyotiklerin, koruyucuların, renklendiricilerin, kimyasal kaplama ve parlaticı maddelerin ve kimyasal ambalaj malzemelerinin kullanılmadığı gıda maddeleridir. Organik gıdalar, bitkisel ve hayvansal gıdaları içerir (Gıda Raporu, 19.05.2006).

Gün geçtikçe zirai ilaç ve kimyasalların, işleme esnasında kullanılan katkı maddelerinin insan sağlığında meydana getirdiği zararları öğrenme ve bilinçlenme hızı büyük artış göstermektedir. Dünyada ve Türkiye’de organik ürünler pazarı hızla büyümektedir. Bu hızlı büyümenin iki ana sebebi; tüketicilerin sağlık ve çevre konusunda bilinçlenmesi ve perakende satış yapan firmaların reklam ve pazarlama stratejilerini geliştirmeleri şeklinde belirtilebilir. Artan destekleyici hükümet politikaları ile organik gıdalara olan talebin büyüerek devam etmesi beklenmektedir. Türkiye’de dış pazardan gelen talep üzerine 1985 yılında başlayan organik tarım ürünleri üretimi, 2000’li yıllara gelindiğinde yeni bir boyut kazanmıştır. Kuru incir, kuru üzüm ve kuru kayısı ile başlayan organik tarım ürünleri üretimi; bitkisel ürünler, işlenmiş gıda ürünleri ve diğer tarım ve gıda ürünleri olarak sınıflandırabileceğimiz sektörel yelpazeye ulaşmıştır. İlk yıllarda sadece 8 ürün organik olarak üretilirken, 2004 yılında üretilen ürün çeşidi 100’ü aşmaktadır (Koç ve Babadoğan, 2005).

2.4 Gıdaya Aşırı Duyarlı Olma

Besinlerin herhangi bir bileşenine karşı organizmanın verdiği her türlü aşırı tepki reaksiyonu gıdaya olan aşırı duyarlılığı ifade etmektedir. Besin duyarlılığı alerji ve intoleransı da içine almaktadır. **Gıda alerjisi;** bağışıklık sistemini aktive eden besin aşırı duyarlılığının özel bir şekli olarak, abartılı bir tepkidir. Bu reaksiyon vücuda giren yabancı maddelere karşı oluşan bir reaksiyondur. *Alerjenler,* genelde besinlerin içerdiği proteinlerdir. Genel olarak alerjen özellikteki gıdalar; inek sütü, soya, yumurta, meyveler,

yer fıstığı, çam fıstığı, deniz ürünleri ve son zamanlarda kivi veya mango gibi meyvelerdir. **Gıda intoleransı;** bağışıklık sisteminin işin içinde olmadığı bir reaksiyon olarak tanımlanmaktadır. Bu reaksiyon özel bir gıdanın yada bileşenin sindirilmemesinden yada emilmemesinden kaynaklanmaktadır. Gıda intoleransına örnek laktoz intoleransı, buğday intoleransı ve fındık intolerans verilebilir. Bazı durumlarda, aynı ürün hem intoleransa hem de alerjiye sebep olabilmektedir. Süt; sütteki proteine karşı alerji, laktoza karşı intoleranstır. Buğday; buğday proteinlerine karşı alerji, glutene karşı intoleranstır (Food-Info, 19.05.2006).

Gluten intoleransı (Çölyak hastalığı): Tahıllarda bulunan genelde [gluten](#) bulunduğu bazı protein zincirlerine karşı oluşan kronik bir reaksiyondur. Tam bir çözüm olmamakla birlikte, normal ve sağlıklı bir yaşam sürmek için glutensiz bir diyet yeterli olmaktadır. Bunun anlamı buğday, çavdar, arpa, yulaf ve diğer bazı tahıllardan kaçınmak gerektiğidir (Food-Info, 12.05.2006i).

Türkiye’de ticari boyutta çölyak hastalarına yönelik sadece ekmek ve bisküvi üretimi yapılmaktadır. "Sosyal sorumluluk çerçevesinde 2003 yılında Çölyak ve fenilketonüri hastaları için geliştirilen ilk glutensiz bisküvi ETİ Pronot üretilmeye başlanmış ve piyasaya sunulmuştur" (Eti Gıda A.Ş, 12.05.2006). Çölyaklı kişiler için ekmek üretimi sadece Ankara ve İstanbul’da yapılmakta, ekmeğin bayatlama sürecinin kısa olduğu düşünülürse diğer merkezdeki hastalara iletilmemektedir (Yalçın ve Başman, 2006).

Laktoz intoleransı : Yıllardır, inek sütü midede şişkinlik, hazımsızlık, vücutta oluşan kaşıntılı kızarıklıklar gibi istenmeyen rahatsız edici durumların kaynağı olarak görülmüştür. Laktoz intoleransı, süt şekeri laktozun yeterli sindirilememesinden kaynaklanmaktadır. Bu yetersizlik ise laktaz enziminin eksikliğinden kaynaklanır. Laktaz enzimi normalde ince bağırsak hücreleri tarafından üretilir. Laktaz enzimi laktozu emilip kana geçebilmesi için daha küçük formlarına parçalar. Alınan laktozu sindirebilmek için gerekli laktaz yeterli olmadığı zaman, çok tehlikeli olmasa da ciddi bir stres oluşur. Her ne kadar süt ve süttten yapılan gıdalar doğal besin kaynakları olsa da, laktoz sık sık hazır gıdalara eklenmektedir. Laktoz toleransı düşük olan insanlar bir çok gıda ürününde düşük oranlarda laktoz bulunabildiğini bilmemektedirler. Örnek olarak; ekmek ve diğer fırın ürünleri, işlenmiş

kahvaltılık tahıllar, toz patates, çorba ve kahvaltılık içecekler, margarin salata sosları şekerlemeler ve bazı çerezler, bisküvi ve kek karışımları verilebilir. Süt ürünleri içermez diye etiketlenen bazı ürünler örneğın, kahve kremaları ve diğerkremalar aynı zamanda süt ürünlerinden türetilen dolayısı ile laktoz içeren katkı maddeleri bulundurabilmektedirler (Food-Info, 12.05.2006j).

Ülkemizde 1999 yılından beri laktoz içermeyen süt üretimi yapılmaktadır (Ülker Gıda, 23.05.2006). Bilinçli tüketiciler ve/veya gıda alerjisi veya intoleransı olan tüketiciler yedikleri gıdanın içinde tam olarak ne olduğunu bilmek istemekte, kaliteli ve kendileri için güvenli olduğunu bildikleri gıdaları tüketmektedirler. Ayrıca gıdaların etiketlerini dikkatle incelemektedirler.

2.5 Türkiye’de Gıda Sektöründe Yaşanan Gelişmeler

Gıda sanayinin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) içindeki payı yaklaşık 4.8% seviyelerinde bulunmaktadır (DİE, 2002). Gıda işletmelerinin yaklaşık 65%’ini un ve unlu mamuller, 11%’ini süt ve süt ürünleri, 12%’sini meyve ve sebze işletmeleri, 3.5%’ini bitkisel yağ ve margarin, 1%’ini et ve et ürünleri ve 4.5%’sini tasnif dışı gıda işletmeleri oluşturmaktadır (Akat, 2005). Toplam olarak yaklaşık 189 milyon ton olan gıda sanayi üretim kapasitesinin alt sektörlere göre dağılımına bakıldığında et ve et ürünleri sanayi toplam kapasite içinde %40 gibi bir paya sahiptir. Bu sektörü %30,1’lik toplam kapasite oranı ile un ve unlu ürünler sanayi takip etmektedir. Toplam kapasite olarak en alt sıralarda ise sırasıyla süt mamulleri sanayi (%2,2), şekerleme-kakao ve çikolata sanayi (%1,4) ve su ürünleri işleme sanayi (%0,5) yer almaktadır (TOBB, 20.04.2006).

Türkiye’de Tablo 2.5’de görüldüğü gibi gıda sanayinde üretim değeriindeki artış, talep ve ithalatın gerisinde kalmıştır. Sektör; kuruluşundan bu yana önemli değışimler yaşamıştır ve bu süreç devam etmektedir. Sözleşmeli tarıma yönelme, kalite sistemlerinin yaygınlaşması, teknolojinin yenilenmesi, ürün çeşitliliğinin artması, firma evlilikleri ve yeni pazarlama tekniklerinin yaygınlaşması bu gelişmelerin bazılarıdır (Erdoğan ve Ünsal, 2006).

Tablo 2.5. Türkiye Ekonomisinde Gıda Sanayi Üretim-Talep Değeri Artışları

Gıda Sanayi Üretim-Talep Değerleri Artışları	1999-2005	Yıllık Ortalama(%)
Üretim Değeri Artışı(%)	24	3,6
İthalat Değeri Artışı(%)	62	8,3
İhracat Değeri Artışı(%)	65	8,7
Talep Değeri Artışı(%)	21	3,3

Kaynak: (DPT, 2005)

Ülkemizde mevcut gıda sanayi alt sektörleri aşağıdaki şekilde sınıflandırılarak kısaca üretim ve dış ticaret istatistiklerine ve değişimlere değinilecektir.

1. *Mezbaha Ürünleri Sanayi* (Kırmızı Et, Kümes Hayvanları Eti, Et Mamulleri): Ülkemizde son dönemde yaşanan kuş gribi hastalığının neden olduğu endişeler kanatlı hayvan ve yumurta tüketimini büyük ölçüde düşürmüştür. Ancak bu krizin etkisiyle, tüketicinin marka bilinci kazanmasında ciddi mesafe katedilmiştir. Türkiye'nin ve tüm dünyanın kabul etmesi gereken kuş gribi gerçeği, tüketiciyi markalı ve ambalajlı ürünlere yöneltirken, bilgilendirme isteğini de arttırmıştır (Dünya Gıda Dergisi, 2006c).

Tablo 2.6'da ise ülkemizin kanatlı et üretim ve dış ticaret verileri belirtilmiştir.

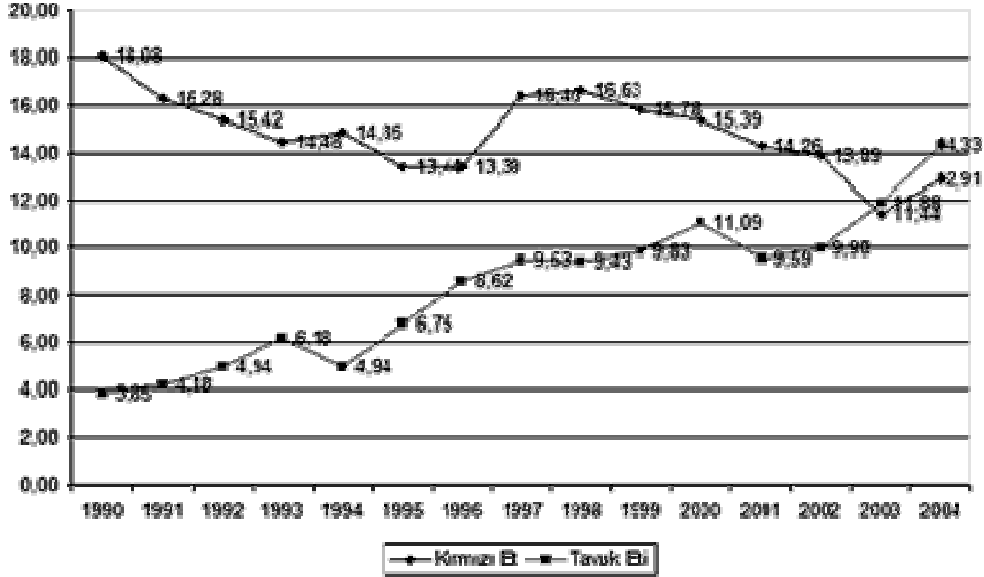
Tablo 2.6. Türkiye'de Kanatlı Eti Üretim ve Dış Ticareti

Yıllar	Piliç Eti Üretimi (Ton)	Hindi Eti Üretimi (*) (Ton)	Köy ve Yum. Tavukları Diğ. Kanatlı Eti (Ton)	Toplam Kanatlı Eti Üretimi (Ton)	Üretim Artışı (%)	İhracat (ton)	İthalat (ton)	Nüfus (1000)
1995	313.154	2.646	101.739	417.539	34,11	4.913	38	62.009
1996	415.155	3.223	135.162	553.540	32,57	9.520	65	63.132
1997	493.271	2.678	120.640	616.589	11,39	11.012	291	64.262
1998	497.720	9.577	114.853	622.150	0,90	12.481	31	65.386
1999	557.666	18.270	80.142	656.078	5,45	9.886	12	66.504
2000	662.096	23.265	67.021	752.382	14,68	10.439	1.446	67.804
2001	592.567	38.991	41.813	673.371	-10,50	24.417	211	68.896
2002	620.581	24.582	60.043	705.206	4,73	19.642	38	69.977
2003	768.012	34.078	51.255	853.345	21,01	25.055	62	71.041
2004	941.000	50.000	54.555	1.045.555	22,52	29.161	20	72.106

Kaynak:Besd-bir, (19.05.2006)

Kişi başına kanatlı eti tüketimi 1994 yılından 2000'e kadar %126 artarak 11.1 kilogram(kg)'a ulaşmıştır. 2001 ve 2002 yıllarında fert başına tüketim 9,5-10 kg'lara düşmüştür. 2004 yılında tüketim 14 kg'ı aşmıştır (Şekil 2.1). 2004 yılında kişi başına tüketim, AB'de 22,7; ABD'de 53,7; İsrail'de 66,7 kg'dır.

Şekil 2.1. Kişi Başına Kırmızı Et ve Kanatlı Eti Tüketimi Kg/Yıl.



Kaynak: Besd-bir, (19.05.2006)

Son 30 yıldır tüm ülkelerde hindi eti tüketimi artmaktadır. Türkiye'deki hindi eti tüketimi de artmaktadır. Tablo 2.7'de ülkemizdeki hindi eti istatistikleri görülmektedir.

Tablo 2.7. Türkiye Hindi Eti Üretimi, Dış Ticaret ve Tüketimi

Yıllar	Üretim (ton)	İhracat (ton)	İthalat (ton)	Nüfus 1000 Kişi	Tüketim Kg/Kişi
1995	2.646	0	0	62.009	0,043
1996	3.223	0	0	63.132	0,051
1997	2.678	2	53	64.262	0,042
1998	9.577	14	12	65.386	0,146
1999	18.270	0	8	66.504	0,275
2000	23.265	33	1.446	67.804	0,364
2001	38.991	285	103	68.896	0,563
2002	24.582	685	0	69.977	0,341
2003	34.078	823	0	71.041	0,468
2004	50.000	567	20	72.106	0,686

Kaynak: Besd-bir, (19.05.2006)

2. *Süt ve Süt Ürünleri Sanayi* (İşlenmiş İçme Sütü, Yoğurt, Beyaz peynir, Kaşar peyniri, Tereyağ, Süttozu, Dondurma) :

Gelir artışı ve tüketicilerin beslenme konusunda daha bilinçli davranmaya başlamalarından dolayı geleneksel metotlarla üretilen süt ürünlerine yönelik talep azalmaya başlamış ve işlenme derecesi en azından pastörize düzeyinde olan sütlerden üretilen ürünler ağırlık kazanmaya başlamıştır. Süt tüketim alışkanlığının daha da yaygın hale getirilmesine yönelik olarak üretici firmalar ArGe faaliyetlerine hız vererek iç pazara yeni ürünler (laktoz şekeri içermeyen süt, belirli yaş gruplarının ihtiyaçlarına yönelik hazırlanmış süt vb.) sunmaya başlamışlardır. Bu ürünlerin daha çok belirli tüketici gruplarına yönelik olarak üretildiği dikkat çekmektedir. Ayrıca bu konuda gözlemlenen bir başka gelişme de geleneksel ürünlerimizin de (ayran, kaymak ve geleneksel peynir çeşitleri) modern işleme yöntemleri ile işlenerek pazara sunulmalarıdır. Bunun yanı sıra batı ülkelerinde tüketimi yaygın halde bulunan süt ürünleri de günümüzde birçok firma tarafından ülkemizde de üretilmeye başlanmıştır. Bu ürünler arasında özellikle meyveli yoğurt ve mozzarella peyniri yıllar itibariyle tüketim açısından giderek artan bir eğilim göstermektedir. Dondurma üretiminde ise yabancı sermayeli yatırımlar ağırlıkta olup, üretimin büyük bölümünü gerçekleştirmektedirler. Pazarın doymamış olması sebebi ile yerli firmalar da bu konudaki yatırımlarını hızlandırmışlardır (Sarısaçlı, 2005a). Bunun yanı sıra yöresel ve geleneksel tatlılarla birleştirilmiş dondurma çeşitlerin (Maraş, ekmek kadayıflı gibi) üretimi de giderek ön plana çıkmaktadır.

Ülkemizde; Gouda (Hollanda), Tilsit (Almanya), Edam (İngiltere) ve Mozzarella (İtalya) gibi spesifik peynir çeşitlerine yönelik yaklaşık 10 yıl önce başlayan talep, turizm sektöründe yaşanan gelişmelerin yanı sıra tüketim alışkanlıklarındaki değişikliklerin de etkisiyle, yıl bazında ciddi oranda artış göstermektedir. Tüketim talepleri ithalat yoluyla karşılanan bu ürünlere özellikle orta ve üst gelir grubu ilgi göstermektedir. İGEME resmî verilerine göre; Türkiye'nin, 2003 yılında yaklaşık 9 milyon dolar olan yabancı cins peynir ithalatı, 2004 yılı sonunda yüzde 190 oranında artarak 17 milyon dolara yükselmiştir. Bununla birlikte, Türkiye'ye gayri resmî yollardan giriş yapanlar dahil olmak üzere, yabancı cins peynir miktarının toplamda minimum 40–45 milyon dolara ulaştığı tahmin edilirken, ithalat miktarının 2007'de 60 milyar dolara, 2008 ve 2009 yıllarında ise yaklaşık

80 milyon dolara yükseleceği ve pazarda yaşanan hareketliliğin gittikçe artacağı öngörülmektedir (Dünya Gıda Dergisi, 2006d).

Tablo 2.8'de ülkemizdeki süt ve süt ürünleri üretim miktarlarının artışı görülmektedir.

Tablo 2.8 : Türkiye’de Süt ve Süt Ürünleri Üretimi (1000 ton)

Ürün	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004 ¹
İşlenmiş içme sütü	278	320	350	340	370	365	415	457	485
Yoğurt	680	735	772	800	870	890	910	940	985
Beyaz peynir	179	190	200	200	220	224	230	240	252
Kaşar peyniri	44	47	50	52	55	53	55	65	72
Tereyağ	122	122	124	124	133	132	134	143	150
Toplam	1303	1414	1496	1516	1648	1664	1744	1845	1944

Kaynak: Sarısaçlı, (2005)

¹ Tahmin

Süt ürünlerine ait dış ticaret rakamları ise Ek B’de yer alan Tablo B1’ de görülmektedir.

3. Su Ürünleri Sanayi (İşlenmiş Balık ve Kabuklu Ürünler, Balık Unu, Balık Yağı):

Ülkemizde su ürünleri içerisinde ekonomik yönden anlam ifade eden türlerin sayısı 100’ü geçmemekte ve balık üretiminin %80-90’ını göçmen türlerden oluşmaktadır. Karadeniz’de; hamsi, istavrit, kefal, palamut, torik, lüfer, Akdeniz’de; sardalya, kefal, Ege’de; sardalya, Marmara’da; hamsi, istavrit, kefal önemli pelajik türlerdir. Dip balıklarından ise; Karadeniz’de kalkan, mezigit; Ege ve Akdeniz’de çipura, barbunya, berlam, istakoz, ekonomik öneme sahip türlerdir. 2003 yılı tahmini verilerine göre ülkemizdeki su ürünleri sanayi üretiminin değerice %91,8’ini işlenmiş balık ve kabuklu ürünler, %7,5’ini balık unu ve % 0,7’sini balık yağı oluşturmaktadır (Civaner, 2005).

Tablo 2.9’da ülkemizdeki su ürünlerinin üretim miktarları görülmektedir.

Tablo 2.9. Su Ürünleri Üretim Miktarı (ton)

	2000	2001	2002	2003	2004
Deniz Balıkları	441 690	465 180	493 446	416 126	456 752
Diğer deniz ürünleri	18 831	19 230	29 298	46 948	48 145
Tatlısu ürünleri	42 824	43 323	43 938	44 698	45 585
Kültür balıkları	79 031	67 244	61 165	79 943	94 010

Kaynak: TÜİK, (20.05.2006) verilerinden derlenmiştir.

4. *Tahıl ve Nişasta Mamulleri Sanayi* (Pirinç, Buğday, Bulgur, Makarna, Ekmek, Bisküvi, Nişasta, Nişasta Tabanlı Tatlandırıcılar):

Türkiye'nin coğrafi konumu, toprak yapısı ve iklim özelliklerinin uygun olması buğday ve diğer hububat türlerinin bir çoğunun yetişebilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu açıdan ülkemiz un sanayi üretimi açısından potansiyel olarak güçlü bir konuma sahiptir. Ancak, sektördeki hızla artan tesis sayısı ve üretim kapasitesine paralel olarak sektörün atıl kapasite sorunu da büyümüştür. Tesislerin çoğu üretim kapasitelerinin yarısı ile çalışabilmektedir. Üretim miktarı açısından da bitkisel ürünler içerisinde önemli yeri tutan hububat grubu ürünlerin üretiminde en önemli yeri %62'lik paya sahip olan buğday tutmakta, %26,5'lik payı ile arpa ikinci sırada, %8,8 ile mısır üçüncü sırada yer almaktadır. Geri kalan %2,8'lik kısmı da çavdar, yulaf, pirinç gibi diğer ürünlerin üretimi oluşturmaktadır (Akova, 2005b).

Tahıl içeriği olarak zengin olan, kahvaltılık gevrekler kategorisine Türkiye'de 1998 yılı sonunda girilmiştir. Türkiye'deki genç nüfus ve sektörün liderlerinin son 3 yılda bu kategoriye yaptığı yatırımlar sayesinde kişi başına düşen tüketim ve pazar büyüklüğü her geçen yıl artmaktadır. Son 3 yılda toplam pazarın büyüklüğü üçe katlanmıştır. Kahvaltılık gevrek tüketiminde, dünya çapında bir değerlendirme yapıldığında; İrlanda'da bir kişi, sene boyunca 8kg, Yunanistan'da 800g kahvaltılık gevrek tüketirken bu rakam ülkemizde, son iki yılda iki katına çıkmasına rağmen henüz 65g seviyesinde bulunmaktadır. Ancak, bu durum Türkiye'deki kahvaltılık gevrek pazarı için büyük bir potansiyel olarak değerlendirilmektedir (Dünya Gıda Dergisi, 2005e).

Tablo 2.10'da bazı tarla ürünlerinin 1999-2004 arasındaki üretim miktarlarındaki artış görülmektedir.

Tablo 2.10. Seçilmiş Tarla Ürünleri Üretimi (ton)

Ürün	1999	2000	2001	2002	2003	2004 ¹
Buğday	18 000 000	21 000 000	19 000 000	19 500 000	19 000 000	21 000 000
Arpa	7 700 000	8 000 000	7 500 000	8 300 000	8 100 000	9 000 000
Mısır	2 297 000	2 300 000	2 200 000	2 100 000	2 800 000	3 000 000
Mercimek	380 000	353 000	520 000	565 000	540 000	540 000
Şekerpancarı	17 102 326	18 821 033	12 632 522	16 523 166	12 622 934	13 517 241
Patates	6 000 000	5 370 000	5 000 000	5 200 000	5 300 000	4 800 000
Ayçiçeği	950 000	800 000	650 000	850 000	800 000	900 000
Sebzeler	22 083 352	22 357 612	21 930 762	23 698 667	24 018 697	23 215 577

Kaynak: DİE, (2004:166)

¹ 2004 yılı bilgileri geçicidir.

Gıda sanayinin buğdaya dayalı en önemli mamullerinden biri olan makarna, besleyici olması, ucuzluğu, kolay bulunabilmesi, uzun süre depolanabilmesi, katkılı makarna gibi ilave besin maddeleriyle besin değerinin artırılabilmesi gibi özellikleriyle de artan nüfusun dengeli ve yeterli beslenmesinde giderek daha ön plana çıkmaktadır.

Dünya da kişi başı makarna tüketiminde 28 kilogram ile İtalya ilk sırada yer almaktadır. İtalya'yı 13 kg ile Venezuela ve 11.7 kg ile Tunus izlemektedir. Türkiye'nin kişi başına makarna tüketimi 1962 yılında 1.2 kg iken, 1978 yılında 3.9 kg, 90'lı yılların başında 4.3 kg'a yükselmiş, 2004 yılında 5.4 kg olan tüketim 2005 yılında 5.6 kg'a yükselmiştir. Sektörün hedefi fert başına tüketimi yıllık 8 kg'a çıkarmaktır. Türkiye de makarna tüketiminin arzu edilen seviyeye gelememesinde, sos kültürünün Türk mutfağında yerleşik olmaması, makarna pişirilmesi konusunda halkın yeterince bilgi sahibi olmaması, üretimde çeşitliliğin yeni başlamış olması, makarnanın besleyici değerinin yeterince anlatılamamış olması gibi nedenler etkili olmaktadır (TMSD, 12.03.2006).

Günlük karbonhidrat ihtiyacını ekmekten karşılayan Türk halkı, makarnayı gerek bulgur ve gerekse pirinç pilavında olduğu gibi ana yemek kabul etmemiştir. Ancak son yıllarda hızlı

nüfus artışı, makarnanın ekonomik olması, pazarlama ve ulaşım olanaklarının artması, hızlı kentleşme sonucunda çalışan kadınların hazır gıdaları tercih etmelerinin makarna tüketimini arttıracığı beklenilmektedir. Genel olarak ihracatçı ülke konumunda olan Türkiye’de yapılan makarna ithalatı daha çok lüks tüketime giren mallara yönelik olarak yapılmakta, bu tür ürünler lüks otel ve lokantalarda tüketilmektedir. Türkiye’nin makarna üretimi tüketim ihtiyacını yeterince karşılayacak düzeyde olduğundan, çok düşük düzeyde ithalat yapılmaktadır. Türkiye’de yaygın olarak üretimi yapılan çeşitlere nazaran az rastalanan çeşitler ithal edilmektedir. Tür olarak kurutulmuş sınıfına giren makarnalar ithal edilirken gümrük tarife cetvelinde diğer kısma giren makarnalarda yoğunluk gözlenmektedir (TMSD, 12.03.2006). Tablo 2.11’de ülkemizdeki yıllara göre makarna istatistikleri görülmektedir. Tablo 2.11’de ise artan un üretimine paralel olarak gelişen teknolojiyle önemli oranda üretimi artan bisküvi miktarları görülmektedir.

Tablo 2.11. Yıllara Göre Makarna İstatistikleri

Yıllar	Üretim(ton)	İç Talep(ton)	İthalat(ton)	İhracat(ton)
1995	411.000	299.770	179	111.230
1996	415.000	306.106	308	108.894
1997	455.000	319.011	305	135.989
1998	424.000	330.050	222	93.950
1999	372.000	346.200	309	25.800
2000	373.000	345.650	299	27.350
2001	388.000	352.050	307	35.950
2002	414.000	364.949	305	49.051
2003	438.000	369.550	520	68.450
2004	512.000	385.198	612	126.810
2005	566.303	403.136	663	163.830

Kaynak: TMSD, (12.03.2006)

Tablo 2.12. Un ve Bisküvi Üretimi (ton)

	2000	2001	2002	2003	2004
Un	1.950.142	1.742.251	1.674.676	1.916.263	2.121.242
Bisküvi	273.147	283.171	312.234	354.284	433.915

Kaynak: DİE, (2004:210)

5. *Meyve ve Sebze İşleme Sanayi* (Meyve-Sebze Konserveleri, Dondurulmuş Meyve Sebze, Kurutulmuş Sebze, Domates Salçası, Meyve Su-Konsantre Reçel Marmelat v.b.):

Ülkemizde sahip olduğu doğal kaynakların sonucu olarak, dünyada üretilen 150'ye yakın meyve ve sebzenin 80'i ekonomik olarak üretilmekte, bunun da 50 tanesi ihraç edilmektedir. Türkiye 43 milyon ton yaş meyve ve sebze üretimi ile dünyanın önemli üretici ülkelerinden birisi konumundadır. Rakamsal olarak önemli bir üretici ülke görünümünde olmasına rağmen, ihracatın üretime oranı %3.7 civarındadır. Bu durumun en önemli nedenleri ürünlerin gıda sanayinde hammadde olarak kullanılması ve yurt içinde tüketilmesi ile ihracata konu olan yaş meyve ve sebzelerin, uluslararası piyasalarda talep edilen miktar ve kaliteye uygun çeşitlerin olmamasıdır. Ülkemiz sahip olduğu üretim alanı ve ekolojik yapısı itibariyle yaş meyve ve sebze üretiminde kendine yeterli ve ihracat imkanına sahip ülkelerden biridir. Bu nedenle muz, hindistan cevizi, ananas, avokado armudu gibi ülkemizde yetiştiricilik imkanı kısıtlı olan veya yetiştiriciliği mümkün olmayan meyveler ithal edilmektedir (Koç, 2005).

Konserve işleme sanayi ağırlıklı olarak bezelye, fasulye, bamya ve karışık sebze işlemektedir. Üretilmekte olan başlıca meyve konserveleri ise şeftali, kayısı ve vişnedir. Dış pazar şansı yüksek olan armut ve erik konserveleri üretimi ise arzu edilen düzeylerde değildir. Turşu grubu içinde en önemli ürün kornişon turşusudur ve dış ticaretimizde önemli bir yere sahiptir (Sarısacılı, 2005b).

Ekonomik ve teknolojik gelişmelerle birlikte insanların beslenme ve tüketim alışkanlıkları da zamanla değişmektedir. Günümüzde kolay ve değişik şekillerde hazırlanabilen, mevsim dışı olmasına karşın doğal özelliklerini tazesine en yakın şekilde koruyan dondurulmuş

gıdaların tüketimi artmaktadır. Dondurulmuş gıdalara talebin artmasında kadınların çalışma hayatına katılımı ve buna bağlı olarak yaşam tarzında ortaya çıkan değişiklikler de önemlidir. Dondurulmuş gıdalar; düşük sıcaklıklarda gıdalarda bulunan mikroorganizmaların çoğalma ve faaliyetlerinin kesin olarak durdurulması, biyokimyasal reaksiyonların olabildiğince azaltılması ilkesine dayanarak işlenir. Dondurulan, meyve sebze, et ve et ürünleri, su ürünleri ve unlu mamullere kadar geniş bir alanda dağılım gösteren bir ürün grubudur. Gıda maddeleri dondurma yöntemi ile işlendiğinde, raf ömrü uzun her mevsim tüketilme imkanı olan, belli bir standartta ve kolay hazırlanabilen ürünlere dönüşmektedir (Keskin, 2002).

Dondurulmuş gıda üretimi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hem yurtdışı talep hem de iç talebin artmasına paralel olarak artış göstermektedir. Son yıllarda tüketiciler tarafından giderek daha fazla tercih edilmeye başlanan dondurulmuş meyve ve sebzelere olan talebin; sanayileşme süreci ve ülkemizdeki meyve ve sebzenin çeşit ve miktar yönünden zenginliği dikkate alındığında hammaddenin bolluğu da dikkate alınarak daha da artacağı düşünülmektedir. Ayrıca , dünyada ve ülkemizde kadınların iş dünyasının aktif birer üyesi olmaya başlamaları ile yalnız yaşayan bireylerin sayısındaki artış bu ürünlere olan talebi daha da artıracak diğer unsurlardır. Bu eğilimler sektördeki yatırımların artmasına yol açmıştır. Yalnızca ev hanımları tarafından değil, tüketimin %70'inin gerçekleştiği lokantalar, oteller, tatil köyleri, okullar, hastaneler, askeri birlik mutfakları ve benzeri birçok toplu tüketim noktalarında da tercih edilmektedir. ABD'de kişi başına donmuş gıda tüketimi yılda 51 kg iken, bu rakam Avrupa'da 23 kg'dır. Bazı uzmanlar bu farktan yola çıkarak, Avrupa'nın donmuş gıda tüketim hacminin daha uzun yıllar artış gösterebileceğini öne sürmektedir. Bu miktarlar karşısında Türkiye'de ise Avrupa'ya karşı 46, ABD'ye karşı 100 kat daha az tüketim olduğu görülmektedir. Bu durum, dondurulmuş gıda sektörünün hızla gelişecek bir sektör olduğunu göstermektedir (DPT, 2001b).

Tablo 2.13'de ülkemizdeki dondurulmuş ve konserve meyve sebze üretim ve dış ticaretine ait rakamlar görülmektedir.

Tablo 2.13 : Dondurulmuş ve Konserve Sebze Meyve Üretim ve Dış Ticareti (1000 ton)

Yıllar	Üretim		İhracat		İthalat	
	Dondurulmuş	Konserve	Dondurulmuş	Konserve	Dondurulmuş	Konserve
1995	70	190	44	162	-	2.3
1996	78	210	67	175	-	3.0
1997	65	232	67	198	-	4.2
1998	67	210	66	184	-	6.0
1999	100	212	57	178	-	6.0
2000	100	220	59	223	8	4.9
2001	98	242	70	196	2	1.7
2002	105 ¹	230	75	209	2	2.7
2003	113 ²	235	87	252	2	2.3
2004	-	240 ²	-	304	2	3.3

¹ : Tahmini gerçekleşme ²: Tahmin

Kaynak : İGEME, (2005) sektör raporlarından derlenmiştir.

Tablo 2.14 : Meyve Suyu ve Benzeri İçecek Üretimi (milyon litre)

İçecek Tipi	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Meyve Suyu	3,0	1,7	1,9	3,9	5,6	9,3	12,2
Meyve Nektarı	195,9	212,0	202,8	212,1	208,5	233,6	300,3
Meyveli İçecek	48,2	67,6	56,7	51,5	27,2	16,0	17,4
Aromalı İçecek	4,1	16,2	33,5	34,6	52,6	98,4	129,4
Toplam (1)	247,1	281,3	261,4	267,5	241,3	258,9	329,9
Toplam (2)	251,2	297,5	294,9	302,1	293,9	357,3	459,3

Not: Toplam(1), Aromalı İçecek hariç; Toplam(2), Aromalı İçecek dahil.

Kaynak: MEYED Meyve Suyu Sektör İstatistikleri, (2004)

Türkiye’de 1970’li yılların başlarında kişi başına 0,4 litre(lt) olan meyve suyu tüketimi 1970 yılına göre 10 kat artarak, 1996’da kişi başına 3,9 lt’ye çıkmıştır. Ancak bu rakam

dünya ortalamasının oldukça altında kalmaktadır. Türkiye’de yaş meyve tüketiminin fazla olması, meyve suyu tüketimini olumsuz yönde etkilemektedir. Bununla birlikte yıllar itibariyle meyve suyu yurtiçi talebinin de arttığı ve 1998 yılında talebin 225 bin ton olduğu görülmektedir. 2001 yılında bu rakamın 245 bin ton olarak gerçekleştiği görülmektedir. Türkiye’de meyve suyu üretimi 1994-2001 yılları arasında %68’lik bir artış kaydederek 310 bin tona ulaşmıştır (Göksu, 2005a).

Ülkemizde son yıllarda ürün çeşidi artmış ve tropik meyve suları ve karışık meyve suları ve vitamin takviyeli yeni ürünler pazara çıkmıştır. Tablo 2.14’de ülkemizdeki meyve suyu üretiminin yıllara göre değişimi görülmektedir.

6. Bitkisel Yağ ve Ürünleri Sanayi (Zeytinyağı, Bitkisel Ham ve Rafine Yağlar, Margarin, Yağlı Tohum Küspeleri):

1980’li yıllarda tarımsal sanayi sektöründe görülen gelişmelere paralel olarak, gerek teknoloji gerekse üretim miktarı açısından bitkisel yağ sanayinde de önemli gelişmeler yaşanmıştır. Rafine yağ üretiminde de ayçiçek yağı ilk sırada bulunmakta olup, son yıllarda iç talebin artması ile birlikte rafine soya ve mısır yağları üretiminde de artış olmuştur. Zeytinyağı hariç toplam bitkisel sıvı yağ ihracatımızın yaklaşık %85’i ayçiçek, mısır, soya ve pamuk yağlarından oluşmaktadır. Yine bu ürünler, palm yağı ile birlikte ithalatımızın da %90’ını oluşturmaktadır. Ayçiçek yağının toplam likit yağlar üretimi içerisindeki payı %75 civarındadır. Bunu %14 ile pamuk yağı takip etmektedir. Türkiye’deki katı ve sıvı bitkisel yağ piyasasının %40’nı margarinler oluşturmaktadır. Ülkemizde kişi başına yıllık yağ tüketimi 2002 yılında 17.6 kg’a ulaşmıştır (Bakınız Tablo 2.15). 2002 yılının Haziran ayında yağlı tohum ve ham yağlara uygulanan ithalat vergi oranlarının düzenlenmesi ile birlikte yerli üretim artarken, 2003 yılından itibaren ham yağ ithalatı sürekli gerilemektedir. Türkiye’nin ihracat yaptığı ülkelerde yeni fabrikalar kurulması ve söz konusu ülkelerde uygulanan yüksek ithalat vergi oranları sebebiyle son 5 yılda bitkisel yağ ihracatımız 320.000 tondan 125.000 tona gerilediyse de 2003 yılında 215.000 tona yükselmiştir (Göksu, 2005b).

Zeytin ağacının özelliğinden kaynaklanan periyodisiteden dolayı zeytin üretimi yıllara göre inişli çıkışlı bir grafik izlemekte ve üretime bağlı olarak bir yıl düşük (yok yılı) bir yıl yüksek

(var yılı) ürün alınmaktadır. Bu durumdan, doğal olarak zeytinyağı üretimi de etkilenmektedir. Zeytin üretimindeki olumlu gelişmelere paralel olarak son yıllarda zeytin sıkma tesislerinin modernleşmesi, kapasitelerinin artması ve modern rafine zeytinyağı işleme tesislerinin devreye girmesiyle zeytinyağı üretimi ve kalitesinde de ilerleme kaydedilmiştir. 1995/96 sezonu öncesinde ortalama zeytinyağı üretimi 61 bin ton iken, son on sezonda (1994/95-2003/2004) ortalama 114 bin ton olmuştur (Göksu, 2005c).

Tablo 2.15. Türkiye'nin Bitkisel Yağ Tüketimi (1000 Ton)

Bitkisel Yağ Türü	1997	1998	1999	2000	2001	2002-2003	2003-2004
Ayçiçek yağı	572	572	583	525	412	452	567
Soya yağı	0	2	8	16	79	57	26
Pamuk yağı	100	96	55	82	85	80	68
Mısır yağı	17	62	56	84	90	108	68
Kanola yağı	2	2	2	7	5	8	4
Toplam	691	734	704	714	671	705	733
Kahvaltılık margarin	167	168	182	171	160	160	160
Yemeklik margarin	74	64	77	66	70	59	55
Endüstriyel kullanım	163	136	161	162	163	200	222
Toplam	404	368	420	399	393	419	437

Kaynak: BSYD, (29.12.2005)

7. Şeker ve Şekerli Ürünler Sanayi (Şeker, Helva, Lokum, Çiklet, Şekerlemeler, Çikolata ve Kakaolu Mam., Kakao Tozu, Diğer Gıdalar):

Gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında, Türkiye'de kişi başına şekerli ve çikolatalı ürünler tüketiminin oldukça düşük olduğu bilinmekle birlikte, son yıllarda tüketimin artmakta olduğu görülmektedir. Türkiye'nin genç bir nüfusa sahip olması ve mevcut tüketimin

oldukça düşük bulunması nedeniyle, sektör ürünlerine olan talepte gelecek yıllarda düzenli artışlar olması beklenmektedir Sektör ürünleri içerisinde en önemli artış çiklet üretiminde meydana gelmiştir. 1988 yılında 8.000 ton olarak gerçekleşen çiklet üretimi on yıl içerisinde %944 oranında artarak 1998 yılında 83.500 ton düzeyine yükselmiştir. Eski Sovyet Cumhuriyetlerinde çiklet başta olmak üzere şekerli ve çikolatalı mamullere ani bir talep oluşması, çiklet üretiminde önemli artışlara neden olmuştur (Karabayır, 2005a).

Sakız çeşitlerine göre pazar payı dağılımı incelendiğinde şekersiz sakızların %48, şekerli sakızların %33 ve tatlandırıcı sakızların ise %19 paya sahip olduğu görülmektedir. Tatlandırıcı sakızların pazar payının son iki yıl içinde %100 büyüdüğü görülmüştür (Şemad, 19.05.2006).

8. *İçecek Sanayi.* Alkollü İçecek Sektörü; Dünya’da kişi başına alkollü içecek tüketimi azalmaktadır. 1980 yılında 34,9 kişi/kg/yıl olan tüketim 2000 yılında 32,1 kişi/kg/yıl düzeyinde gerçekleşmiştir. En yüksek düşüş gelişmiş ülkelerde görülmektedir. Ülke nüfusunda yaşlı nüfusun oranının fazlalığı ve dolayısı ile sağlık kaygısı ve sorunlarının artışı tüketimin azalma nedenlerindedir. Ayrıca, diğer önemli bir neden de gelişmiş ülkelerde yasaların tüketicilerin alkol kullanımına bağlı olarak ortaya çıkan risklerini gidermeye yönelik olması ve üreticileri yüksek tazminat ödemeye zorunlu bırakmasıdır. Üreticiler pazar yaratmak için genç nüfusa sahip ve ilgili yasaları henüz yürürlükte olmayan gelişmekte olan yeni pazarlara yönelmişlerdir (Dölekoğlu, 2002).

Alkollü içecekler bira ve şarap gibi düşük alkollü içecekler ve rakı, votka, cin gibi distile alkollü içecekler olmak üzere iki sınıfa ayrılmaktadır. Tablo 2.16’da da belirtildiği gibi Türkiye’de alkollü içecek üretimi en fazla birada görülmektedir. Alkol düzeyinin düşüklüğü, bulunabilirliği ve diğer içeceklere göre fiyat avantajı en önemli etkenlerdendir. İkinci sırayı yüksek alkollü içecekler sınıfında olan rakı almaktadır. Rakı distile alkollü içeceklerin yaklaşık %86’sını oluşturmaktadır. Özel teşebbüsün sektöre girmesi ile bira üretimi artış göstermiştir. Türkiye alkollü içeceklerde bira, şarap ve rakı ihracatı yapmaktadır. Bira, ihracatta en önemli payı almaktadır. 2004 yılında alkollü içkiler ithalatında 2003 yılında olduğu gibi önemli artışlar meydana gelmiştir. Bira ithalatı %713, votka ithalatı %190, cin

ithalatı %96, likör ithalatı ise %23 artış göstermiştir. En yüksek artış ise %869 ile şarap ithalatında gerçekleşmiştir (Karabayır, 2005b).

Tablo 2.16. Alkollü İçki Üretimi (litre)

İçki Türü	2000	2001	2002	2003	2004
Rakı	68 556	67 558	59 496	57 160	41 990
Şarap	24 766	26 829	26 162	22 548	25 481
Bira	690 366	696 726	736 016	784 027	824 542
Kanyak	827	892	887	885	589
Likör	887	988	851	753	602
Votka	6 871	7 070	7 832	7 072	3 966
Cin	2 461	2 426	2 413	1 913	1 301

Kaynak: DİE , (2004:210)

Alkolsüz içecek sektörüne bakıldığında ise, Meşrubatçılar Derneği verilerine göre Türkiye’de 2002 yılında 1 milyar 750 milyon litre olan gazlı içecek tüketimi 2003 yılında 1 milyar 950 milyon litreye ulaştığı görülmektedir. Son 5 yıldır içecek sektöründe genel olarak bir hareketlenme görülmektedir. Pazara yeni firmalar girdiği gibi, eski firmalarda farklı marka ve ürünlerle pazarda yer almaktadırlar. Sektör her yıl ortalama olarak %15 büyümektedir . Tablo 2.17’de görüldüğü gibi 2004 yılının ilk altı ayı ile 2003 yılının ilk altı ayında karşılaştırılan kategorilerdeki pazar payı artışları görülmektedir. Türkiye’de 12-19 yaş arası 10 milyon genç nüfus olması alkolsüz içecek sektöründeki değişimin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Genç nüfus, yeni tatlar denemek istemekte, ambalajlı içeceklere büyük ilgi göstermekte ve vaktinin büyük bir kısmını dışarda geçirmektedir. Bu modern ve hareketli yaşam tarzı da içecek tüketiminin artmasına neden olmaktadır. Çok sayıda ürün olmasına rağmen pazarda iyi konumlamasının nedeni olarak yenilikçi yaklaşım gösterilmektedir (Çoban, 2004).

Ek-C'de bazı gıda ürünlerinin son beş yıla ait dış ticaret istatistiklerinin (milyon dolar cinsinden) verilmesi uygun bulunmuştur. Hemen hemen tüm kalemlerin ihracat değerlerinin önemli ölçüde arttığı görülmektedir. İthalat rakamlarına bakıldığında ise, etlerin 2005 yılında, 2000 yılına göre üçte bir oranında düştüğü ancak balıkların ise yaklaşık iki katına çıktığı görülmektedir. Süt ürünleri ithalat değerinin artışı ülkemizde olmayan yabancı peynirlere olan ilgiden ve meyvelerin artışı ise ülkemizde olmayan bazı tropik cinslere olan talepten kaynaklandığı bilinmektedir. Diğer kalemlerde de örneğin şeker ve ürünleri, kakao ve müstahzarları gibi önemli artışlar görülmektedir.

Tablo 2.17. İçeceklerde Kategorilerin Büyüme Ligi

Kategori	Satış hacmi (milyon dolar) ¹	Değişim oranı (%) ²
Özel kahveler	1,6	120,3
Çikolatalı içecekler	3,7	111,5
Enerji içecekleri	6,6	91,0
Maden suyu	46,6	73,1
Türk kahvesi	190,6	50,1
Bira	413,3	49,1
Alkollü içecekler	459,6	47,6
Çay	1,746	44,4
Su	39,9	39,7
Hazır kahve	8,6	39,6
Gazlı içecekler	415,2	34,9
Meyve suyu	116,9	29,5
Buzlu çay	4,3	6,3

¹ : Ocak- haziran 2004
² : Ocak- haziran 2004 ve Ocak-haziran 2003 kıyaslaması

Kaynak: (Çoban, 2004) tarafından AC Nielsen'den aktarılmıştır.

2.6 Well-being (sağlıklı olma) Eğilimi

Dünya çapında 'well-being' sağlıklı olma, iyi hissetme kavramı önemli bir trend haline almaktadır. Kişiye, ruhsal ve fiziksel faydalar sunan ürünler için kullanılan bu kavramı benimseyen tüketiciler, sağlıklı ve doğal gıda tüketimine önem vermekte, önleyici tıbbi ilgi duymakta, stresten uzak durmaya çalışmakta ve düzenli spor yapmaktadırlar (Dünya

Gıda Dergisi, 2005c). Bedenen ve ruhen iyi durumda olmaları ve iyi yaşamaya çalışmaları da diğer özelliklerindedir.

Sağlıklı yaşam, kişilerin ciddi ve tedavisi zor hastalıklara yakalanmadan, hem bedensel hem de ruhsal yönlerden üstün durumda, uzun yıllar zevk alarak yaşamlarını sürdürmeleri demektir. Birey olarak sağlıklı bir yaşam amacımız olmalıdır. Sağlıklı bir yaşamın sürdürülmesinde kalıtım, çevresel etmenler, gelir düzeyi, yaşam biçimi ve beslenme alışkanlıkları etkili olmaktadır. Çok küçük yaşlardan başlayarak oluşan beslenme alışkanlıkları kişilerin sağlığını belirleyen en önemli etmenlerden biridir ([Biruni Laboratuvarı](#), 12.05.2006).

Gelişmiş ülkelerde beslenmeye bağlı sağlık problemlerinin önemli bir kısmı çözümlenmiş, besin öğeleri yetersizlikleri önemli ölçülerde ortadan kalkmış, enfeksiyonlara bağlı hastalıklar en aza indirilmiştir. Fakat bu toplumlarda son zamanların en önemli sağlık sorunları olan obezite, kalp damar hastalıkları vb. rahatsızlıklar ön plana çıkmıştır. Artık gelişmiş toplumlar bu ve benzeri olumsuzlukların çözümü için sağlıklı ürün arayışına başlamıştır (Küçüköner ve diğ., 2006).

Sağlıklı yaşam felsefesinin bir sonucu olarak insanlar artık, taze sebze meyve ve zeytinyağına dayalı bir beslenme şekli olan, son yıllarda tüm dünyada yayılan akdeniz beslenme tarzını yaşam tarzı olarak benimsemeye çalışmakta ve sofralarından bol taze sebze meyveyi ve zeytinyağını eksik etmemektedirler. Akdeniz beslenme şeklinde ([Kobifinans](#), 20.05.2006);

- bol miktarda bitkisel gıdalar, ekmek, hububat ürünleri, sebze, baklagiller
- meyve
- az miktarda hayvansal ürünler
- yüksek oranda tekli doymamış yağ asiti içeriği ile zeytinyağı
- az miktarda doymuş yağ asiti
- bol miktarda karbonhidrat ve lifli gıdalar tüketilir.

Araştırmalar, Akdeniz insanının beslenmesinde yer alan düşük doymuş yağ asitleri ve yüksek tekli doymamış yağ asitlerinin, karbonhidratların, liflerin ve mikro besin öğelerinin,

kan basıncı üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermiştir. Yapılan çalışmalar, fazla meyve ve sebze tüketiminin kanseri farklı yönlerde engellediğini, özellikle taze sebzelerin sindirim, solunum ve hormon sistemi ile alakalı kanserleri engellemede etken olduğunu ortaya koymuştur. Kanser, Avrupa'daki ölümlerin %20'sini oluşturmaktadır. Bununla beraber, Kuzey ve Doğu Avrupa' da kanser ölüm oranı en yüksek seviyede iken, Akdeniz ülkelerinde kanser ölüm oranı en azdır. Kanser ölümlerinin % 35'nin (%10-%70 arası) beslenme faktörlerinden kaynaklandığı anlaşılmıştır. Hayvani yağ ve kanser arasında büyük bir bağlantı vardır. Hayvani yağ tüketiminin az olduğu Yunanistan, İspanya ve Güney İtalya'da kolon kanseri ölüm oranı azdır. Buralarda genellikle zeytinyağı tüketilir. Hastalıklarla yapılan çalışmalar düzenli zeytinyağı tüketiminin kanser ile ters orantılı olduğunu göstermiştir (Kobifinans, 20.05.2006).

"Sağlık üzerine olumlu etkileri, rafine edilmeden tüketilebilen tek bitkisel yağ oluşu, aroması ve lezzeti nedeniyle zeytinyağına talep son yıllarda artmıştır. Fakat hem bu olumlu özellikleri hem de üretimin yıllara bağlı ve kısıtlı olması nedeniyle, fiyatı diğer yağlara kıyasla daha yüksektir" (Yorulmaz ve Tekin, 2006:795).

Sağlıklı beslenme kültürü giderek yayılırken vitamin deposu taze meyve suları pazarı oluşmaktadır. Türkiye'de büfelerin üstlendiği meyve suyu satışları dünyada da büyük bir pazar olma yolunda ilerlemektedir. Yapılan son araştırmalara göre Avrupa Birliği ülkelerinde kişi başına günlük 50 gram, Almanya'da 111 gram meyve suyu tüketildiği ortaya çıkmıştır. Sadece taze sıkılmış meyve suyu satan juice barlar (meyve suyu barları) birbirini ardına açılmaktadır. Sağlıklı bir yaşam için sağlıklı beslenme eğilimi sektörü hızla büyümektedir. Organik besin mağazaları, vejetaryen lokantaları, hafif yemek kafelerinin sayısı her geçen gün artmaktadır. Yemeğin yanında sağlıklı içecekler de neredeyse fast food'un tahtına göz dikmektedir. Artık hamburger, dürüm ve tostun yanında karışık taze meyve suları için de kuyruklar oluşmaktadır. Atom, bomba, kokteyl isimli taze sıkılmış meyve sularına ilginin ne kadar yoğun olduğu büfelerin her gün yeni bir karışım icat etmesinden de anlaşılmaktadır. Türkiye'de de her türlü meyve ve sebzenin özenle sıkıldığı meyve suyu barları açılmaktadır. En çok satan da son zamanların trendi çimen suyu olmaktadır (Topçuoğlu, 2006).

Gençlerin dünya kahvelerine olan ilgisinin artması yeni kahve mağazalarının açılmasının da önünü açmaktadır. Türkiye'deki kahve tüketimi Avrupa ortalamasının otuz beşte biri seviyesinde bulunmaktadır. Sektördeki büyüme potansiyeli, girişimciler için fırsat oluşturmaktadır. Her ne kadar Türk insanı geleneksel Türk kahvesi ve Nescafe alışkanlığından vazgeçmemiş olsa da, genç neslin dünya kahvelerine olan ilgisi gün geçtikçe artmaktadır. Bu da yeni kahve mağazalarının açılması anlamına gelmektedir (Perakende, 20.05.2006).

Son olarak, geleneksel, doğal ve yerel tatların tekrar keşfedilmesi ve bunlara itibar edilmesi, Avrupa'da olduğu gibi Türkiye'de de görülmeye başlanan bir eğilim olmaktadır. Kültür ve sanayi cephesinde yaşanan gelişmelerin yansımaları, günümüzdeki Türk kahvaltılık geleneğinde de görülmektedir. Ayrıca, düşük kalorili ve besin değeri yüksek; mısır gevreği, yulaf ezmesi ve kuru meyveli kuru tahıllar, estetik kaygıların artmasıyla, özellikle şehirlerde tercih edilen yeni kahvaltılık ürünler arasında önemli bir yer tutmaktadır. Kahvaltılarda yeni gıda ürünleri; mısır gevreği, müsli, şokella, fıstık ezmesi, bisküvi, nescafe ve filtre kahve olarak sayılabilir. Son birkaç yılda büyük şehirlerde hızla yaygınlaşan simit evlerinde, çay eşliğinde yenilen zeytinli, sucuklu, kaşar peynirli simitler, öğrenci ve çalışanlara ekonomik bir kahvaltılık seçeneği sunan güzel örnekler arasında yer almaktadır ([Dünya Gıda Dergisi](#), 2006a).

Son olarak, gıda sektöründe fonksiyonel gıdalar adıyla yeni bir pazar, yeni bir eğilim oluşmaktadır. Tüm dünyada sadece karın doyurmak amacıyla değil, beslenirken aynı zamanda çevredeki ve gıdalardaki kirlilikten ve kimyasallardan kaynaklanan hastalıklardan korunmak, yaşlanmayı geciktirmek ve vücutlarının direncini arttırmak isteyen yeni ve bilinçli tüketiciler yer almaktadır.

Dünyanın birçok bölgesindeki gıda firmaları da bu pazarda daha etkin rol almak için harekete geçmektedir. Ülkemizde de geleceğin gıda ürünleri arasında gösterilen fonksiyonel gıda pazarına yatırımlar sürmektedir. Pınar, Sütaş ve Danone gibi markaların ardından Unilever de fonksiyonel gıda için yatırıma hazırlanmaktadır. Unilever, 2007 yılı içinde yeni bir markayla kolesterol düşürücü ürünlerle pazara girmeyi planlamaktadır.

Küresel pazar payı 50 milyar doları bulan fonksiyonel gıda pazarının Türkiye'de 50 milyon YTL civarında olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye'de hane tüketimini ölçen bir araştırmanın verilerine göre 2005 yılında, fonksiyonel gıda harcamaları 2004 yılına göre % 41.1 artış göstermiştir. Bu kategoride, en büyük tüketim artışı sindirim sistemini düzenleyici yoğurtlarla bitkisel çaylarda görülmüştür. 2005 yılında piyasaya çıkan fonksiyonel yoğurt ürünleri bu pazardan yüzde 7.1 pay almıştır. Tüm dünyada çok satan probiyotik yoğurtlar, 2005 yılında ülkemizde de üretilmeye başlanmıştır. Yoğurt piyasası içinde bir yılı doldurmadan yüzde 5'lik pay edinerek; 20 milyon YTL'lik satış hacmine ulaşmış bulunmaktadır (Çoban, 2006).

Önemli pazarlardan, Avrupa ülkelerinde fonksiyonel gıdalar için herhangi bir yasal tanım bulunmamaktadır. Avrupa ülkeleri gıdalar için sağlık iddiasına izin vermediklerinden gıda etiketlerinin yanlış anlamalara neden olmaması için çaba harcamaktadır. Birleşmiş Milletler, Dünya Sağlık Örgütü, Avrupa Konseyi ve ulusal düzenlemeler sadece savunulabilir ve iyi bulunmuş iddialara izin vermektedir. Türkiye'de ise Türk Gıda Kodeksi ve yönetmelikleri kapsamında Tarım Bakanlığı onayıyla üretim yapılabilmektedir. Fonksiyonel ürünlerle ilgili olarak Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Avrupa Birliği'ne uyum sürecine paralel olarak çalışmalarını sürdürmektedir (Kobifinans, 20.05.2006).

3. METODOLOJİ VE UYGULAMA

3.1 Araştırma Metodolojisi

Bu bilimsel araştırmada, araştırma konusu ile ilgili ihtiyaç duyulan birincil verileri sağlamak amacı ile anket çalışması yapılmıştır. Anket, tüketicilerin; gıda alışverişi ve gıda tüketim alışkanlıklarını, ürün gruplarına göre tüketim alışkanlıklarındaki değişimi, yaşam tarzlarını ve gıda alışverişlerinde önem verdikleri konuların neler olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlayan soruları içermektedir. Anketin geliştirilmesinde pazarlama ve tüketici davranışları literatüründe yer alan tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzı ve gıda tüketim alışkanlıklarıyla ilgili çalışmalar, tüketicilerle yapılan derinlemesine mülakatlar ile gıda tüketim, üretim, ithalat ve ihracatına ilişkin ikincil verilerden yararlanılmıştır. Bu süreç aşağıda açıklanmaktadır. Sözkonusu anket EK-A'da verilmektedir. Oluşturulan anket şubat-Mayıs 2006 tarihlerinde deneklere ulaşım kolaylığı sebebiyle dört ilde uygulanmıştır.

3.1.1 Anketin Oluşturulması

Saha çalışmasında kullanılacak olan anketin oluşturulması için ilk olarak konu ile ilgili literatür taraması yapılarak, ankette yer alabilecek sorular belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci olarak, anket formu taslak halinde hazırlandıktan sonra 10 kişi üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sırasında üç kişiye sesli düşünme yöntemiyle anketin doldurulması sağlanarak birebir fikir alışverişi ortamı yaratılmıştır. Bu üç kişinin eğitim seviyesinin üniversite düzeyinde ve bayan olmalarına dikkat edilmiştir. Diğer kişiler tarafından anket doldurulurken ise kişiler gözlenmiş ve anketin doldurulması sonunda fikirleri alınmıştır. Son olarak, pilot çalışmalar sırasında elde edilen bilgiler de kullanılarak anketin nihai halini alması için gerekli değişiklikler yapılmıştır.

Anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketicilerin gıda alışveriş alışkanlıkları ve ürün gruplarına göre tüketim alışkanlıkları ile ilgili değişime yanıt arayan sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde, tüketicilerin yaşam tarzı ile gıda tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi bulmaya yönelik sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölümde, tüketicilerin gıda alışverişleri sırasında önem verdikleri konularla ilgi sorular yer alırken;

dördüncü ve son bölümde tüketicilerin demografik özellikleri ile ilgili bilgi elde edilmesine çalışılmıştır.

3.1.2 Örnekleme Süreci

Araştırma evreni, tüketici tanımına giren herkesi kapsamaktadır. Örnekleme çerçevesi ise Düzce, Bursa, İstanbul ve Sakarya illerinde yaşayan farklı sosyo-ekonomik yapıdaki tüketicilerden oluşmaktadır. Bu dört ilin seçiminde rol oynayan iki temel faktör vardır. Birincisi, seçilen illerin ekonomik yapısı ve buna bağlı olarak da tüketim kalıplarının değişik sosyo-ekonomik yapıyı temsil etmesini sağlamak amacıyla bu dört ilde anket uygulaması yapılmasına karar verilmiştir. İkinci olarak, kişisel bağlantılar sebebiyle anketlerin bu illerde uygulanmasının kolaylığı da sözkonusu illerin seçiminde etkili olmuştur.

Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Ankete katılacak katılımcıların belirlenmesinde, mümkün olduğunca sosyal, ekonomik ve demografik konumları farklı tüketici grupları bulunmasına çalışılmıştır. Katılımcılara özellikle hane içinde gıda alışverişlerini yapan kişinin anketi doldurmasının sağlanması rica edilmiştir. Bu uygulamanın, araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olması açısından önemli olduğu belirtilmiştir. Anketin uygulanmasında bırak-topla yöntemi kullanılmıştır. Dağıtılan anketlerin toplanması işlemi üç aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk toplama dağıtımdan 5 gün sonra yapılmış, ikincisi 10 gün sonra ve sonuncusu ise 15 gün sonra yapılmıştır. Toplam 1300 adet anket dağıtılmıştır. Geri gelen (toplanan) 970 adet anketlerden eksik doldurma veya başka sebeplerle iptal edilenlerden sonra, analize tabi tutulacak olan anket sayısı 730 olmuştur.

3.2 Anket Sonuçları Ve Değerlendirme

Saha çalışması sonucunda, toplanan tüm anketler tek tek gözden geçirilerek uygun bulunmayan 240 adet anket iptal edilmiştir. Analize tabi tutulabilecek anket sayısı 730'dur. Veri analizi SPSS 10.0 paket programı ile yapılarak, elde edilen sonuçlar ve değerlendirmeleri aşağıda verilmektedir.

3.2.1 Demografik Özellikler

Ankete katılan katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 3.1’de gösterilmektedir.

Katılımcıların %54’ünün bayan, yaklaşık %60’ının ise evli olduğu görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyet ve medeni durumunun dağılımının Türkiye’deki mevcut durumu

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

ÖZELLİK		FREKANS	%
Cinsiyet	Kadın	395	54,1
	Erkek	335	45,9
Medeni Durum	Bekar	276	37,9
	Evli	432	59,2
	Diğer	21	2,9
Yaş Grubu	16-20	52	7,1
	21-25	195	26,7
	26-30	105	14,4
	31-35	112	15,4
	36-40	91	12,5
	41-45	71	9,7
	46-50	48	6,6
	51-55	27	3,7
	56-60	16	2,2
61+	12	1,6	
Eğitim Durumu	İlkokul	49	6,7
	Ortaokul	49	6,7
	Lise	225	50,1
	Üniversite	368	32,0
	Y.Lisans	34	4,4
Meslek Grubu	İşçi	112	15,4
	Öğrenci	159	21,9
	Emekli	43	5,9
	Memur	115	15,8
	Ev hanımı	87	11,9
	Çalışmıyor	10	1,4
	Serbest meslek	82	11,2
	Diğer	120	16,5
Gelir Grubu	400 YTL ` den az	28	3,9
	401-800 YTL	121	16,7
	801-1200 YTL	188	26,0
	1201-1600 YTL	115	15,9
	1601-2000 YTL	76	10,5
	2001-2400 YTL	67	9,3
	2401-2800 YTL	41	5,7
2800 YTL üzeri	87	12,0	
Ailedeki toplam kişi sayısı	1	19	2,6
	2	71	9,9
	3	171	23,8
	4	273	38,1
	5	127	17,7
	6	43	6,0
	7	9	1,3
	8	2	0,3

	9 10	1 1	0,1 0,1
Çocuk sayısı	0 1 2 3 4 5 6	112 163 284 114 26 7 1	15,8 23,1 40,2 16,1 3,7 1,0 0,1

yansıttığı görülmektedir. Türkiye nüfusunun yaklaşık %51'ini erkekler ve %49'unu ise kadınlar teşkil etmektedir. Nüfusun %60'ı evli ve %34'ü ise bekarıdır (DİE, 2004).

Yaş aralıkları dikkate alındığında, katılımcıların yaklaşık %34'ünün 16 ile 25 yaş arasında, %30'unun 26 ile 35 yaş arasında ve yaklaşık %20'sinin 36 ile 45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Geri kalan %16'sı ise 46 yaş ve üzerini temsil etmektedir. Türkiye nüfusunun yaklaşık %21'i 15-24; %16'sı 25-34; %13'ü 35-44 yaş aralığındadır. %15'i ise 45-64 yaş aralığında bulunmaktadır (DİE, 2004). Buna göre, ankete katılımı sağlanan bireylerin Türkiye nüfusunun genç bir kesimi olduğu görülmektedir. Bu duruma en önemli sebep olarak gençlerin anket türü çalışmalara katılma isteğinin daha fazla olması gösterilebilir.

Eğitim seviyesine bakıldığında, katılımcıların %50'sinin lise mezunu ve yaklaşık %36'sının da üniversite ve üzeri seviyesinde olduğu görülmektedir. İlkokul ve ortaokul mezunu katılımcıların sayısının eşit olduğu görülmektedir. Bir çok çalışmaya kıyasla bu çalışmada kullanılan örneklemin genel popülasyonu temsil açısından iyi olduğunu söylemek olasıdır çünkü bir çok çalışmada üniversite mezunlarının ağırlıkta olduğu gözlenmektedir.

Meslek gruplarının dağılımı incelendiğinde, ilk sıranın %22 ile öğrenci grubuna ve ikinci sıranın %17 ile diğer grubuna ait olduğu görülmektedir. Diğer grubunu temsil eden katılımcıların büyük çoğunluğunun mesleklerini mühendis, öğretmen ve muhasebeci olarak not ettikleri görülmüştür. İşçi ve memur sayısı da yaklaşık olarak eşit paya sahiptir. Ev hanımı ve serbest meslek sahibi katılımcıların oranı yine yaklaşık olarak eşit olup %12'şer dilimi teşkil ettiği görülmektedir.

Gelir seviyesi gözönüne alındığında, %26'lık kısım 801-1200 YTL'lik gelire sahip iken; yaklaşık %21'lık kısım 800 YTL ve daha düşük gelire ve yaklaşık %26'lık kısım ise 1201 YTL ile 2000 YTL arasında gelir seviyesine sahiptir. 2800 YTL üzeri gelire sahip olan kesimin ise %12 olduğu görülmektedir.

Ailedeki kişi sayısı incelendiğinde, 4 kişilik ailelerin %38 ile çoğunluğu oluşturduğu ve %24 ile 3 kişilik ve %18 ile 5 kişilik ailelerin bunu takip ettiği görülmektedir. Ülkemizde hanedeki kişi sayısına bakıldığında ailedeki kişi sayısının ortalama olarak 4.5 olduğu görülmektedir (DİE, 2004).

Ailedeki kişi sayısı dağılımı sonuçlarına paralel olarak da çocuk sayısının %40 gibi bir çoğunlukla 2 adet ve %23 oranı ile de 1 adet olduğu görülmektedir. 3 çocuk sahibi katılımcıların oranı ile çocuk sahibi olmayan katılımcıların oranı eşit olup %16'dır.

3.2.2 Gıda Alışverişi ve Tüketim Alışkanlıkları

Katılımcıların gıda alışverişi ve tüketim alışkanlıkları hakkında veri toplamak amacıyla sorulan sekiz soruya ait dağılım tabloları aşağıda verilerek, tüketicilerin bu konudaki tutumları değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Tablo 3.2. Gıda Alışverişi Sıklığı

Cevap	Frekans	%
Haftada bir	222	30,6
Haftada 2-3 kez	215	29,6
Hemen hemen hergün	125	17,2
On beş günde bir	88	12,1
Ayda bir	62	8,5
Daha Seyrek	14	1,9

Katılımcıların büyük çoğunluğunun haftada bir (%31) ve haftada 2-3 kez (%30) gıda alışverişlerini yaptığı görülmektedir. Bu büyük çoğunluğu 2 çocuklu ailelerin ve bayanların oluşturduğu görülmektedir. Üçüncü sırada %17 oranı ile hemen hemen hergün gıda

alışverişi yapanlar bulunmaktadır. Bu katılımcıların çoğunluğunu 16-25 yaş arası öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 3.3. Gıda Alışverişlerini En Çok Yapan Kişi

Cevap	Frekans	%
Anne ve baba	294	40,5
Anne	240	33,1
Baba	160	22,0
Çocuk(lar)	32	4,4

Tablo 3.3’de görüldüğü gibi, ailedeki gıda alışverişlerini; katılımcıların yaklaşık %41’inin eşleri ile birlikte yaptığı görülmektedir. % 33 ile ikinci sırada anne ve % 22 ile üçüncü sırada baba bulunmaktadır. Bu değerlerin, birinci bölümde ailede verilen kararlarda etkili olanların dağılımının gösterildiği Tablo 1.2’yi desteklediği görülmektedir.

Tablo 3.4. Gıda Alışverişinin Yapıldığı Yerler

Alışveriş yeri	Frekans	Cevap % ¹	Katılımcı % ²
Hipermarket	485	30,0	66,4
Bakkal/market	443	27,4	60,7
Semt pazarı	411	25,4	56,3
Manav	196	12,1	26,8
Toptancı	38	2,4	5,2
Kendi bahçem	35	2,2	4,8
Diğer	8	0,5	1,1

Cevap % : Soruyu cevaplayan katılımcı sayısının dağılımı.

Katılımcı %: (Birden fazla seçeneğin işaretlenmesi istene sorular için geçerlidir.)
Soruyu yanıtlayan katılımcı sayısının tüm toplam içindeki dağılımı.

Tablo 3.4'de görüldüğü üzere katılımcılardan harcama miktarına göre gıda alışveriş yerlerini sıralamaları istendiğinde %66 gibi bir çoğunluğunun hipermarketleri tercih ettiği görülmektedir. %61 oranıyla ikinci çoğunluk grup ise bakkal/marketleri ve %56 oranıyla çoğunluğu oluşturan üçüncü grup ise semt pazarını tercih ettiğini belirtmiştir.

Tablo 3.5. Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı

Cevap	Frekans	%
Ayda bir	190	26,1
Haftada bir	151	20,8
Yılda birkaç kez	150	20,6
Haftada 2-3 kez	119	16,4
Hemen hemen hergün	78	10,7
Hiç	39	5,4

Tablo 3.5'de katılımcıların yaklaşık %26'sı ayda bir dışarıda yemek yerken; haftada bir ve yılda birkaç kez yiyenlerin sayısının hemen hemen eşit ve %21 olduğu görülmektedir. Hemen hemen hergün dışarıda yiyenlerin oranı yaklaşık %11 iken, katılımcıların % 5.4'ü dışarıda hiç yemek yemediklerini belirtmiştir. Hemen hemen her günü işaretleyen katılımcıların çoğunluğu öğrenci oldukları veya çalıştıkları için bu seçeneği işaretlediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.6. Dışarıda Yemek Yeme Sebepleri

Sebepler	Frekans	Cevap %	Katılımcı %
İstedığımız için	427	34,4	59,7
Arkadaş toplantısı	255	20,5	35,7
Kutlama	169	13,6	23,6
Evde yemek olmadığından	169	13,6	23,6
Özel aile organizasyonu	148	11,9	20,7
Diğer	73	5,9	10,2

Tablo 3.6'da görüldüğü gibi katılımcıların %60 gibi büyük çoğunluğu istedikleri için dışarıda yemek yediklerini belirtmişlerdir. %36'sının arkadaş toplantısı ve %24'ünün de kutlama gibi sosyal aktiviteler nedeniyle dışarıda yemek yediği görülmektedir. Üçüncü sırada ise %24 oranıyla evde yemek olmaması sebebi yer almaktadır.

Tablo 3.7'de görüldüğü gibi %56'sar eşit katılımcı oranıyla pide/döner ve kebab dışarıda yemek yenildiğinde tercih edilen yemek türü olarak ilk sırayı paylaşmaktadır. Bu dağılım geleneksel Türk damak tadı ve alışkanlıklarının devam ettiğini gösteren güzel bir örnek olarak kabul edilebilir. İkinci olarak %34'er katılımcı oranıyla fast food ve balık tercih edilmesi ise yine alışkanlıklarımızdaki değişimin iki farklı yöne doğru gittiğini gösteren çarpıcı bir örnek olarak düşünülmektedir.

Fast food tüketen katılımcıların yarısından fazlasının 16-25 yaş aralığında, öğrenci ve bekar olduğu ve balık tüketenlerin büyük çoğunluğunun, 26-45 yaş aralığında, işçi ve diğer meslek grubunda ve evli olduğu gözlenmektedir.

Tablo 3.7. Dışarıda Yenmesi Tercih Edilen Yemek Türleri

Yemek türü	Frekans	Cevap %	Katılımcı %
Pide / döner	406	26,2	56,4
Kebab	405	26,1	56,3
Fast food	246	15,9	34,2
Balık	245	15,8	34,0
Sulu ev yemeği	131	8,5	18,2
Mantı, gözleme	78	5,0	10,8
Diğer	39	2,5	5,4

Tablo 3.8'de katılımcıların satın aldıkları gıda maddesinden memnun kalmadıklarında uygulamayı tercih ettikleri davranış türlerinde katılımcı oranlarının birbirine çok yakın

olduğu dikkat çekmektedir. Yaklaşık %47 oranıyla katılımcı aldığı ürünün yenisiyle değiştirilmesini, çevredeki insanları memnuniyetsizliğinden haberdar edeceğini ve alışveriş yaptığı yerin yetkilisine şikayet edeceğini belirtmektedir. Yaklaşık olarak %43 katılımcı oranıyla eşit olan diğer davranış türlerinin ise alınan ürünün iade edilerek paranın geri istenmesi ve bir daha o ürünün kesinlikle alınmayacağı yönünde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.8. Satın Alma Sonrasında Gösterilen Memnuniyetsizlik Davranışları

Davranış türü	Frekans	Cevap %	Katılımcı %
Aldığım ürünün yenisiyle değiştirilmesini isterim	341	19,0	47,0
Çevremdeki insanlara anlatırım	334	18,6	46,1
Alışveriş yaptığım yerin yetkililerine şikayet ederim	332	18,5	45,8
Aldığım ürünü iade ederek paramı geri isterim	314	17,5	43,3
Bir daha kesinlikle o ürünü satın almam	311	17,4	42,9
Tüketici derneklerine şikayet ederim	84	4,7	11,6
Hiçbir şey yapmam	42	2,3	5,8
Diğer	18	1,0	2,5
Basına şikayet ederim	16	0,9	2,2

Tüketici derneklerine şikayet eden katılımcı oranının yaklaşık %12 olması tüketici derneklerine karşı az da olsa bir bilincin oluşmaya başlaması şeklinde yorumlanabilir. Tüketici derneklerine şikayet eden katılımcı profili incelendiğinde çoğunluğun erkek, evli, lise mezunu, diğer meslek grubuna mensup, 401-1200 YTL gelir grubunda ve 26-35 yaş arasında olduğu gözlenmektedir. Basına şikayet eden azınlık katılımcı profiline bakıldığında ise çoğunluğun bayan, evli, üniversite ve üzeri eğitim seviyesine sahip, serbest meslek sahibi, 1201-2000 YTL gelir grubunda ve 26-35 yaş aralığında yer aldığı gözlenmektedir.

Tablo 3.9. Düzenli Olarak Tüketilen Gıda Türleri

Gıda türü	Frekans	Cevap %	Katılımcı %
-----------	---------	---------	-------------

Vitamin ve ek maddelerle takviye edilmiş süt, meyve suyu, ekmek	324	33,5	48,1
İyotla zenginleştirilmiş sofrta tuzu	252	26,0	37,4
Kolestrolsüz yağ ve margarinler	176	18,2	26,1
Yüksek lif içerikli ürünler, tam buğday	159	16,4	23,6
Faydalı bakteri içeren mayalı içecekler, probiyotikler	57	5,9	8,5

Tablo 3.9’da çalışmanın ikinci bölümünde değinilen, ülkemizde son birkaç yıldır tüketim eğiliminin fazla olduğu bazı fonksiyonel gıda türlerinin düzenli kullanımı ile ilgili sorulan soruya katılım oranının en yüksek olduğu gıda türünün vitamin ve ek maddelerle takviye edilmiş süt, meyve suyu ve ekmek olduğu görülmektedir. Yetersiz beslenmenin yaygın olduğu ülkemizde artı fayda sağlayan bu tür gıdaların tüketiminin artması beklenmektedir. Vitamin ve ek maddelerle takviye edilmiş süt, meyve suyu ve ekmeğin düzenli tüketimi açısından cinsiyet (Ki-kare=3.875, df=1, p<0.049), meslek (Ki-kare=21.673, df=7, p<0.003) ve yaş (Ki-kare=15.157, df=5, p<0.01) arasında anlamlı bir fark vardır. Bu ürünleri tüketen erkeklerle bayanların sayıları eşit olup, diğer meslek gruplarına göre öğrencilerin ve diğer yaş gruplarına göre ise 16-25 yaşın daha fazla tükettiği gözlenmektedir.

Ülkemizde sofrta tuzu olarak iyotlu tuz kullanımı yaygın olmasına rağmen katılımcı yüzdesinin yaklaşık %37 olduğu görülmektedir. Bu oran tüketilen tuz ile ilgili bilgi seviyesinin oldukça düşük olduğunu düşündürmektedir. İyotlu tuzun düzenli tüketimi açısından medeni durum (Ki-kare=18.509, df=2, p<0.000), yaş (Ki-kare=28.011, df=5, p<0.000) ve meslek (Ki-kare=35.302, df=7, p<0.000) arasında anlamlı bir fark vardır. Bekarlara göre evlilerin, diğer meslek gruplarına göre işçilerin ve diğer yaş gruplarına göre 36-45 yaş grubunun iyotlu tuzu en fazla düzenli tüketenler olduğu gözlenmektedir.

Kolestrolsüz yağ ve margarinleri düzenli kullanan katılımcı oranı ise %26’dır. Yüksek tansiyon, kalp ve damar hastalıklarından ölüm oranının 2003 yılında 2002 yılına göre %9.5 oranında arttığı (TÜİK, 12.05.2006) gözönünde tutulursa bu tür ürünlere olan

ilginin giderek artacağı tahmin edilmektedir. Kolestrolsüz yağ ve margarinlerin düzenli tüketimi açısından medeni durum (Ki-kare=11.290, df=2, p<0.004), yaş grubu (Ki-kare=29.162, df=5, p<0.000) ve meslek grubu (Ki-kare=27.416, df=7, p<0.000) arasında anlamlı bir fark vardır. Bekarlara göre evlilerin, diğer meslek gruplarına göre memurların ve diğer yaş gruplarına göre 26-35 yaşın bu ürünleri daha düzenli tüketenler olduğu gözlenmektedir.

Yaklaşık %24 katılımcı oranıyla yüksek lif içeren ürünler örneğin tam buğday düzenli kullanılan ürünler arasında dördüncü sırada yer almaktadır. Yüksek lif içeren ürünlerin düzenli tüketimi açısından medeni durum (Ki-kare=8.207, df=2, p<0.017), yaş grubu (Ki-kare=21.451, df=5, p<0.001) ve meslek grubu (Ki-kare=15.044, df=7, p<0.035) arasında anlamlı bir fark vardır. Bekarlara göre evlilerin, diğer meslek gruplarına göre memurların ve diğer yaş gruplarına göre 26-35 yaşındakilerin bu ürünleri en fazla düzenli tüketenler olduğu gözlenmektedir.

Son bir yıldır marketlerde görülmekte olan faydalı bakteri içeren probiyotikleri düzenli kullanan katılımcı oranı % 8,5'dir. Özellikle sindirim sorunu olan bayanlara yönelik konumlandırılan ancak bir çok sağlık sorununa yararı olduğu vurgulanan bu ürünlerin henüz tüketiminin yerleşmediği görülmektedir. Faydalı bakteri içeren probiyotiklerin düzenli tüketimi açısından medeni durum ile (Ki-kare=7.488, df=2, p<0.024) arasında anlamlı bir fark vardır. Bekarlara göre evlilerin daha düzenli tükettikleri gözlenmektedir.

3.2.2.1 Ürün Gruplarına Göre Tüketim Alışkanlıklarının Değişimi

Tablo 3.10. Alkollü İçecek Tüketiminin Son 5 Yılda Sofradaki Değişimi

Cevap %	Arttı	Değişmedi	Azaldı	Tüketmem
Şarap n=676	11,7	14,3	6,4	67,6
Bira n=700	10,9	14,4	10,6	64,1
Rakı n=677	7,7	13,3	7,7	71,3
Diğer(Votka,viski,	7,6	11,3	5,6	75,5

kanyak,cin) n=662				
--------------------------	--	--	--	--

Tablo 3.10 incelendiğinde verilen cevapların %64-%76 gibi büyük bir çoğunluğunun alkollü içkilerin tüketilmediği yönünde olduğu görülmektedir. Katılımcıların, bu soruyu yanıtlarken alkollü içki tüketimi ile ilgili ülkemizde yaşanan sosyal baskıların etkisi altında kaldığı düşünülmektedir. Bu nedenle tablonun değişimi net bir şekilde gösterme olasılığı düşük olabilir.

Alkollü içkilerde, en yüksek artış yaklaşık %12 ile düşük alkollü bir içki olan şarapta görülmektedir. Şarap tüketimindeki azalma ise yaklaşık %6'dır. Bu sonuç, tüm dünya ve ülkemizde sağlıklı yaşam biçiminin gündemde olduğu, akdeniz mutfağının benimsenmeye başlandığına dair iyi bir örnek teşkil etmektedir. Özellikle kırmızı şarabın, günde bir kadeh düzenli içildiği takdirde kalp ve damar hastalıklarına karşı koruyucu bir rol üstlendiği bilinmektedir (Bilim ve Teknik Dergisi, 20.02.2006). Şarap tüketiminin değişimi açısından medeni durum (Ki-kare=20.857, df=6, p<0.002), yaş aralığı (Ki-kare=25.181, df=15, p<0.048), eğitim durumu (Ki-kare=36.571, df=12, p<0.000), meslek grubu (Ki-kare=54.915, df=21, p<0.000), ailedeki kişi sayısı (Ki-kare=47.491, df=27, p<0.009) ve net gelir (Ki-kare=76.277, df=12, p<0.000) arasında anlamlı bir fark vardır. Evlilere göre bekarların, diğer eğitim seviyelerine göre lise mezunlarının, diğer meslek gruplarına göre öğrencilerin, diğer yaş gruplarına göre 16-25 yaşındakilerin, 3 kişilik ailelerin ve diğer net gelir gruplarına göre 2800 YTL üzeri gelire sahip olanların şarap tüketimlerinde artma gözlenmektedir.

Bira tüketiminde artma ve azalma oranının eşit olduğu ve yaklaşık olarak %11 olduğu görülmektedir. Bira tüketiminin değişimi açısından cinsiyet (Ki-kare=11.234, df=3, p<0.011), medeni durum (Ki-kare=24.657, df=6, p<0.000), yaş aralığı (Ki-kare=37.034, df=15, p<0.001), eğitim durumu (Ki-kare=26.888, df=12, p<0.008), meslek grubu (Ki-kare=57.702, df=21, p<0.000), ailedeki kişi sayısı (Ki-kare=54.957, df=27, p<0.001), çocuk sayısı (Ki-kare=29.504, df=18, p<0.043) ve net gelir (Ki-kare=37.469, df=12, p<0.000) arasında anlamlı bir fark vardır. Erkeklerin bayanlara göre, bekarların evlilere göre, lise mezunlarının diğer eğitim seviyelerine göre, öğrencilerin diğer meslek

gruplarına göre, 16-25 yaşın diğer yaşlara göre, 4 kişilik 2 çocuklu ailelerin diğer ailelere göre ve 401-1200 YTL gelire sahip olanların diğer gelir gruplarına göre bira tüketimlerinde artma gözlenmektedir.

Rakı tüketiminde de artma ve azalma oranının eşit olduğu ve yaklaşık %8 olduğu görülmektedir. Rakı tüketiminin değişimi açısından yaş (Ki-kare=27.213, df=15, $p<0.027$), eğitim durumu (Ki-kare=24.620, df=12, $p<0.017$), meslek grubu (Ki-kare=47.903, df=21, $p<0.001$), çocuk sayısı (Ki-kare=37.342, df=18, $p<0.005$) ve net gelir (Ki-kare=36.463, df=12, $p<0.000$) arasında anlamlı bir fark vardır. Lise mezunlarının diğer eğitim seviyelerine göre, öğrencilerin diğer meslek gruplarına göre, 16-25 yaşın diğer yaş gruplarına göre, 2 çocuklu ailelerin diğer ailelere göre ve 401-1200 YTL gelire sahip olanların diğer gelir gruplarına göre rakı tüketimlerinde artma gözlenmektedir.

Alkol oranı yüksek olan diğer alkollü içkilerin tüketiminde artış oranı ise yine yaklaşık %8 olup, bu oranın rakı ile aynı olduğu görülmektedir. Diğer alkollü içkilerin tüketiminin değişimi açısından cinsiyet (Ki-kare=15.516, df=3, $p<0.001$), medeni durum (Ki-kare=26.029, df=6, $p<0.000$), yaş (Ki-kare=47.422, df=15, $p<0.000$), eğitim durumu (Ki-kare=35.817, df=12, $p<0.000$), meslek grubu (Ki-kare=55.720, df=21, $p<0.000$) ve net gelir (Ki-kare=30.265, df=12, $p<0.003$) arasında anlamlı bir fark vardır. Erkeklerin bayanlara göre, bekarların evlilere göre, lise mezunlarının diğer eğitim seviyelerine göre, öğrencilerin diğer meslek gruplarına göre, 16-25 yaşın diğer yaş gruplarına göre ve 1201-1800 YTL gelire sahip olanların diğer gelir gruplarına göre tüketimlerinde artma gözlenmektedir.

Tablo 3.11'de alkolsüz içecek tüketimiyle ilgili soruya katılımın alkollü içeceklerle kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Soruda yer alan beş ürün çeşiti için tüketimdeki artış ve azalma oranlarının birbirine paralel olduğu görülmektedir.

Tablo 3.11. Alkolsüz İçecek Tüketiminin Son 5 Yılda Sofradaki Değişimi

Cevap %	Arttı	Değişmedi	Azaldı	Tüketmem
Ambalajlı su	48,8	35,2	5,3	10,8

n=685				
Meyve suyu n=686	44,6	40,5	8,9	6,0
Bitkisel çay n=683	37,3	28,4	9,5	24,7
Hazır kahve n=672	34,8	37,8	12,9	14,4
Meşrubat/gazlı içecek n=684	25,7	42,1	25,1	7,0

Bu bölümde tüketiminde en yüksek artış görülen çeşit, ambalajlı su olup %49 gibi bir orana sahiptir. Tüketiminde en düşük azalma görülen kalem ise yine ambalajlı sudur (~%5). Bu durum, güvenli su tüketim bilincinin yerleşmeye başladığına dair iyi bir değişim olarak düşünülebilir. Ambalajlı su tüketiminin değişimi açısından cinsiyet (Ki-kare=13.191, df=3, p<0.004), medeni durum (ki-kare=23.441, df=6, p<0.001), yaş (Ki-kare=36.258, df=15, p<0.002), eğitim seviyesi (Ki-kare=48.895, df=12, p<0.000), ailedeki kişi sayısı (Ki-kare=76.673, df=27, p<0.000), çocuk sayısı (Ki-kare=47.969, df=18, p<0.000) ve net gelir seviyesi (Ki-kare=22.872, df=12, p<0.029) arasında anlamlı bir fark vardır. Bayanların erkeklere göre, evlilerin bekarlara göre, lise mezunlarının diğer eğitim seviyelerine göre, 2 çocuklu ailelerin diğer ailelere göre ve 401-1200 YTL gelir grubundakilerin diğer gelir gruplarındakilere göre tüketiminin daha fazla olduğu gözlenmektedir. Ayrıca yaş ilerledikçe tüketimdeki artışın düştüğü gözlenmiştir.

Meyve suyu tüketimindeki artış oranı yaklaşık %45 iken, meşrubat tüketimindeki artış oranının yaklaşık %26 olması sağlıklı gıda tüketimi konusundaki bilinçli değişime iyi bir örnek oluşturmaktadır. Tüketiminde en yüksek azalma oranı %25 ile meşrubata aittir. Meyve suyu tüketiminin değişimi açısından medeni durum (Ki-kare=15.048, df=6, p<0.02), yaş (Ki-kare=26.888, df=15, p<0.03), meslek (Ki-kare=51.663, df=21, p<0.000), ailedeki kişi sayısı (Ki-kare=57.918, df=27, p<0.000) ve çocuk sayısı (Ki-kare=35.172, df=18, p<0.009) arasında anlamlı bir fark vardır. Evlilerin bekarlara göre, öğrencilerin diğer meslek gruplarına göre, 16-25 yaş arasındakilerin diğer yaşlara göre ve 2 çocuklu ailelerin diğer ailelere göre tüketiminin daha fazla olduğu gözlenmektedir. Meşrubat tüketimi açısından yaş (Ki-kare=36.326, df=15, p<0.002), meslek (Ki-

kare=34.635, df=21, $p<0.031$) ve gelir düzeyi (Ki-kare=27.481, df=12, $p<0.007$) arasında anlamlı bir ilişki vardır. Öğrencilerin tüketiminin diğerlerine göre daha yüksek olduğu, yaş ilerledikçe ve gelir seviyesi arttıkça tüketimin azaldığı gözlenmiştir.

Bitkisel çay tüketiminde görülen %37'lik artış oranı sağlıklı olma (well-being) kavramının yayılmasının bir sonucu olarak görülebilir. Bitkisel çay tüketiminin değişimi açısından cinsiyet (Ki-kare=31.577, df=3, $p<0.000$), eğitim seviyesi (Ki-kare=37.559, df=12, $p<0.000$), meslek (Ki-kare=40.636, df=21, $p<0.006$), çocuk sayısı (Ki-kare=31.760, df=18, $p<0.023$) ve gelir seviyesi (Ki-kare=29.545, df=12, $p<0.003$) arasında anlamlı bir fark vardır. Bayanların erkeklere göre, lise mezunlarının diğer eğitim seviyelerine göre, öğrencilerin ve diğer diğer meslek gruplarına göre, 2 çocukluların diğer ailelere göre ve 401-1200 YTL gelir grubundaki katılımcıların diğer gelir gruplarındakilere göre tüketim artışlarının daha fazla olduğu gözlenmektedir.

Hazır kahve tüketimindeki artış oranı ise %35 olarak göze çarpmaktadır. Hazır kahve tüketiminin değişimi açısından medeni durum (Ki-kare=32.753, df=6, $p<0.000$), meslek grubu (Ki-kare=70.801, df=21, $p<0.000$) ve yaş (Ki-kare=85.374, df=15, $p<0.000$) arasında anlamlı bir fark vardır. Bekarların evlilere göre, öğrencilerin diğer mesleklere göre ve 16-25 yaş arasındakilerin diğer yaşlara göre tüketiminin arttığı gözlenmektedir.

Sebze meyve tüketimine ait Tablo 3.12 genel olarak incelendiğinde, işlenmiş sebze ve meyvelerde de artış oranı görülmesine rağmen, kayda değer bir kesimin işlenmiş sebze meyve tüketmediğini ve hemen hemen artış oranlarına yakın ve hatta daha yüksek oranda azalma olduğu görülmektedir.

Sebze meyve tüketiminde taze sebze için verilen yanıtların yaklaşık %56'sının *arttı* olarak verilmesi giderek artan bir eğilim olan sağlıklı beslenme kavramının bir sonucu olabilir. Taze sebze meyve tüketiminin değişimi açısından demografik özellikler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Dondurulmuş sebze meyve tüketimine %20'lik *arttı* cevabı verilirken *azaldı* cevabının oranı ise %16'dır. Bu sonuç, sanayileşmenin ve çalışan kadın sayısının giderek arttığı ülkemizde, besin değerinin korunması açısından taze gıdaya en yakın gıda türü olan

dondurulmuş gıda tüketiminin yavaş yavaş artmaya başladığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Dondurulmuş sebze meyve tüketiminin değişimi açısından meslek grubu arasında anlamlı bir fark vardır (Ki-kare=45.782, df=21, p<0.001). Tüketimdeki en fazla artışın öğrencilerde olduğu gözlenmektedir. İkinci sırada diğer meslek grubunun artışı yer alırken, tüketimde en yüksek azalmanın da diğer meslek grubuna ait olduğu gözlenmiştir.

Tablo 3.12. Sebze Meyve Tüketiminin Son 5 Yılda Sofradaki Değişimi

Cevap %	Arttı	Değişmedi	Azaldı	Tüketmem
Taze n=707	55,6	38,2	4,7	1,6
Dondurulmuş n=670	19,9	33,1	16,0	31,0
Konserve n=678	18,6	37,5	20,2	23,7
Kurutulmuş n=662	9,2	40,0	15,0	35,8

Konserve sebze meyve tüketimindeki azalma oranının (%20) artma oranından (~%19) yüksek olması, az da olsa bir değişimin oluşmaya başladığının örneği olarak görülebilir. Konserve sebze meyve tüketiminin değişimi açısından medeni durum (Ki-kare=15.759, df=6, p<0.015), meslek (Ki-kare=52.381, df=21, p<0.000), yaş (Ki-kare=59.837, df=15, p<0.000) ve çocuk sayısı (Ki-kare=33.769, df=18, p<0.013) arasında anlamlı bir fark vardır. Bekarların evlilere göre ve iki çocuklu ailelerin diğer ailelere göre tüketiminin arttığı; en yüksek artışın öğrencilerde, en fazla azalmanın ise işçilerde olduğu, yaş ilerledikçe ise tüketimin azaldığı gözlenmektedir.

Kurutulmuş sebze tüketiminin ülkemizde özellikle kentleşmenin olduğu bölgelerde fazla yaygın olmadığı düşünülürse, bu soruya verilen %9'luk *arttı* yanıtının önemli bir kısmının kurutulmuş meyve tüketimine ve %15'lik *azaldı* yanıtının ise sebze tüketimine yönelik olduğu sonucu çıkartılabilir. Kurutulmuş sebze meyve tüketiminin değişimi açısından

meslek (Ki-kare=34.403, df=21, p<0.033) ve yaş arasında anlamlı bir fark vardır (Ki-kare=30.144, df=15, p<0.011) . Öğrenci, memur, serbest meslek ve diğer grubunun tüketimindeki artışın yüksek olduğu ve yaş ilerledikçe tüketimin azaldığı gözlenmektedir.

Tablo 3.13. Et ve Ürünleri Tüketiminin Son 5 Yılda Sofradaki Değişimi

Cevap %	Arttı	Değişmedi	Azaldı	Tüketmem
Dana / Kuzu eti n=699	30,0	49,8	17,6	2,6
Şarküteri(sucuk,sosis vs.) n=678	22,3	41,4	27,7	8,6
Kümes hayvanları n=693	18,9	34,1	41,8	5,2

Tablo 3.13'e göre et ürünleri grubunda en yüksek artış %30 ile kırmızı ette görülmektedir. Azalma oranı ise yaklaşık %18'dir. Bu sonuç, kümes hayvanları tüketiminde yaşanan ciddi bir azalmanın yapay neticesi olarak değerlendirilebilir.

Dana/kuzu eti tüketiminin değişimi açısından, medeni durum (Ki-kare=22.176, df=6, p<0.001), yaş (Ki-kare=43.015, df=15, p<0.000), eğitim seviyesi (Ki-kare=29.590, df=12, p<0.003), meslek (Ki-kare=62.126, df=21, p<0.000) ve gelir seviyesi (Ki-kare=67.478, df=12, p<0.000) arasında anlamlı bir fark vardır. Evlilerin bekarlara göre, lise mezunlarının diğer eğitim seviyesindekilere göre, öğrencilerin diğer meslek gruplarına göre ve 1201-2000 YTL gelir grubundakilerin diğer gelir seviyesindekilere göre tüketimindeki artışın daha fazla olduğu gözlenmektedir. Ayrıca yaş ilerledikçe tüketim artışının düştüğü gözlenmiştir.

Şarküteri ürünlerinde azalmanın yaklaşık %6 oranında, artmadan yüksek oluşu sağlıklı gıda tüketime yönelmenin başladığına dair bir gösterge olarak kabul edilebilir. Şarküteri ürünlerinin tüketiminin değişimi açısından, medeni durum (Ki-kare=23.916, df=6, p<0.001), yaş (Ki-kare=0.000), meslek (Ki-kare=68.260, df=21, p<0.000) ve net gelir seviyesi (Ki-kare=26.242, df=12, p<0.01) arasında anlamlı bir fark vardır. Evlilerin bekarlara göre, öğrencilerin diğer meslek gruplarına göre ve 401-1200 YTL gelir

grubundakilerin diğer gelir gruplarındakilere göre tüketim artışının daha fazla olduğu, yaş ilerledikçe tüketimdeki artışın azaldığı gözlenmektedir.

Kümes hayvanlarının tüketimindeki % 42'lik *azaldı* sonucu, son dönemde ülkemizde yaşanan kuş gribi salgınının sektöre vurduğu darbenin boyutunun görülmesi açısından çarpıcı bir örneği teşkil ettiği düşünülmektedir. Kümes hayvanları tüketiminin değişimi açısından meslek grubu (Ki-kare=33.868, df=21, p<0.037) arasında anlamlı bir fark vardır. Tüketimdeki en yüksek artma ve azalma diğer meslek gruplarına göre öğrencilerde gözlenmektedir.

Tablo 3.14. Deniz Ürünleri Tüketiminin Son 5 Yılda Sofradaki Değişimi

Cevap %	Arttı	Değişmedi	Azaldı	Tüketmem
Taze balık n=710	47,2	40,3	9,3	3,2
Konserve balık n=670	12,5	26,4	17,3	43,7
Diğer(midye, karides) n=663	6,3	19,6	10,4	63,7

Deniz ürünlerinin tüketimine ait değişim Tablo 3.14'de genel olarak değerlendirildiğinde çarpıcı bir değişim görülmektedir.

Taze balık tüketimindeki %47'lik artış, kalp ve damar hastalıklarına karşı ciddi bir bilinçlenme olduğunu gösteren iyi bir örnek olarak yer alabilir. Taze balık tüketiminin değişimi açısından, cinsiyet (Ki-kare=13.119, df=3, p<0.004), eğitim seviyesi (Ki-kare=34.627, df=12, p<0.001), meslek (Ki-kare=34.950, df=21, p<0.029), ailedeki kişi sayısı (Ki-kare=40.285, df=27, p<0.048) ve gelir seviyesi (Ki-kare=48.693, df=12, p<0.000) arasında anlamlı bir fark vardır. Eğitim seviyesi yükseldikçe tüketimin arttığı, en yüksek tüketim artışının meslek grupları arasında öğrencilerde olduğu gözlenmektedir. Ailedeki kişi sayısı arttıkça tüketimdeki azalma ve artma değerlerinin yükseldiği ve net gelir arttıkça tüketimdeki azalmanın düştüğü gözlenmektedir.

Dört bir yanı denizlerle çevrili ve taze balık çeşitlerinin oldukça fazla olduğu ülkemizde, konserve balık tüketimindeki yaklaşık %13'lük artışın, özellikle ülkemizde bulunmayan ve taze olarak tüketilemeyen ton balığı tüketimi ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Yine konserve balık tüketiminde görülen % 17'lik azalma ise sezonda taze balığın bol bulunabilmesi şeklinde yorumlanabilir. Konserve balık ve diğer deniz ürünlerinin yüksek oranda tüketilmemesinin öncelikli nedeni oldukça pahalı ürünler olmalarından kaynaklanabilir. Diğer deniz ürünlerinin ülkemizde, özellikle evlerde tüketiminin yaygın olmadığı görülmektedir. Konserve balık tüketiminin değişimi açısından, medeni durum (Ki-kare=34.531, df=6, p<0.000), meslek (Ki-kare=63.997, df=21, p<0.000) ve yaş aralığı (Ki-kare=46.021, df=15, p<0.000) arasında anlamlı bir fark vardır. Bekarların evlilere göre ve öğrencilerin diğer mesleklere göre tüketiminin daha fazla olduğu, yaş ilerledikçe tüketimin azaldığı gözlenmektedir.

Diğer deniz ürünlerinin tüketiminin değişimi açısından, medeni durum (Ki-kare=23.527, df=6, p<0.001), meslek (Ki-kare=44.120, df=21, p<0.002), yaş (Ki-kare=25.483, df=15, p<0.044) ve net gelir seviyesi (Ki-kare=54.564, df=12, p<0.000) arasında anlamlı bir fark vardır. Bekarların tüketiminin evlilere göre fazla olduğu, tüketimdeki artışın en fazla 2001-2800 YTL gelir düzeyindeki katılımcılara ait olduğu gözlenmektedir. Öğrenci, diğer ve serbest meslek gruplarında tüketimin artışının diğer mesleklere göre daha fazla olduğu, yaş ilerledikçe tüketimin azaldığı gözlenmektedir.

Tablo 3.15'de en büyük değişimi %54'lük bir artışla paket süt tüketiminde görülmektedir. Son dönemde ülkemizde gerek üretici firmalar gerek ambalaj firmaları ve diğer sivil toplum örgütleri tarafından yürütülen bilinçlendirme çalışmalarının güvenli süt tüketimi ile ilgili önemli bir değişime yol açtığı düşünülmektedir. Paket süt tüketiminin değişimi açısından, cinsiyet (Ki-kare=41.358, df=3, p<0.000), eğitim durumu (Ki-kare=38.514, df=12, p<0.000) ve meslek (Ki-kare=47.183, df=21, p<0.001) arasında anlamlı bir fark vardır. Bayanların tüketiminin erkeklere göre, lise ve üniversite mezunlarının diğerlerine göre tüketimindeki artışın fazla olduğu gözlenmektedir.

Beyaz peynir tüketimindeki artışın %42 oranında olduğu görülmektedir. Beyaz peynir tüketiminin değişimi açısından net gelir arasında anlamlı bir fark vardır (Ki-kare=27.275,

df=12, p<0.007). 401-1200 YTL gelir seviyesindekilerin tüketimindeki artışın diğerlerine göre daha fazla olduğu gözlenmektedir.

Tablo 3.15. Süt ve Ürünleri Tüketiminin Son 5 Yılda Sofradaki Değişimi

Cevap %	Arttı	Değişmedi	Azaldı	Tüketmem
Paket süt (UHT vs.) n=698	54,0	31,2	6,4	8,3
Beyaz peynir n=707	42,0	51,2	5,7	1,1
Kaşar peyniri n=694	36,0	49,0	10,5	4,5
Krem peynir n=686	27,8	34,0	15,6	22,6
Meyveli yoğurt n=672	25,0	23,4	11,0	40,6
Meyveli/aromalı süt n=671	20,6	26,7	8,8	44,0

Kaşar peynir tüketimindeki artışın ise %36 olduğu görülmektedir. Kaşar peynir tüketiminin değişimi açısından, cinsiyet (Ki-kare=14.071, df=3, p<0.003), medeni durum (Ki-kare=22.199, df=6, p<0.001), yaş (Ki-kare=42.184, df=15, p<0.000), eğitim durumu (Ki-kare=22.734, df=12, p<0.03), meslek (Ki-kare=53.926, df=21, p<0.000) ve net gelir (Ki-kare=35.439, df=12, p<0.000) arasında anlamlı bir fark vardır. Bayanların erkeklere göre, evlilerin bekarlara göre ve lise mezunlarının diğerlerine göre tüketiminin arttığı, tüketimdeki en fazla azalmanın meslek gruplarından işçiye ait olduğu gözlenmektedir. Yaş ilerledikçe tüketimdeki artışın düştüğü ve tüketimdeki en yüksek artışın 401-1200 YTL gelir seviyesinde olduğu gözlenmiştir.

Tüketiminin beyaz peynir ve kaşar peyniri kadar yaygın olmadığı krem peynir tüketiminde de yaklaşık %28'lik kayda değer bir artışla önemli bir değişim görülmektedir. Krem peynir tüketiminin değişimi açısından, medeni durum (Ki-kare=36.682, df=6, p<0.000), meslek (Ki-kare=92.858, df=21, p<0.000), yaş (Ki-kare=78.395, df=15, p<0.000) ve net gelir (Ki-kare=22.210, df=12, p<0.035) arasında anlamlı bir fark vardır. Bekarların tüketimi

evlilere göre daha fazla olduğu, yaş ilerledikçe ve gelir seviyesi arttıkça tüketimin azaldığı gözlenmektedir.

Son yıllarda süt ürünleri yelpazesine katılan meyveli yoğurtlar ve sütlerin %41-44 oranında tüketilmediği belirtilirken diğer yanda bu ürünlerin tüketiminde %25 ve %21 gibi artış olduğu görülmektedir. Meyveli yoğurtların tüketiminin değişimi açısından, yaş (Ki-kare=40.384, df=15, p<0.000), eğitim durumu (Ki-kare=22.724, df=12, p<0.03) ve meslek (Ki-kare=56.542, df=21, p<0.000) arasında anlamlı bir fark vardır. 26-35 yaş aralığındakilerin diğer yaşlara göre, üniversite ve üzeri mezunları ile lise mezunlarının diğer eğitim düzeyindekilere göre tüketimindeki artışın en yüksek olduğu gözlenmektedir. Tüketimdeki en fazla artışın öğrencilerden sonra; diğer, memur ve serbest meslek sahiplerinde olduğu gözlenmektedir.

Meyveli/aromalı sütlerin tüketiminin değişimi açısından, meslek (Ki-kare=60.779, df=21, p<0.000), yaş (Ki-kare=60.325, df=15, p<0.000) ve medeni durumu (Ki-kare=14.435, df=6, p<0.025) arasında anlamlı bir fark vardır. 16-25 yaş aralığındakilerin ve evlilerin tüketim artışının en yüksek olduğu gözlenmektedir.

Yağların tüketiminde Tablo 3.16'da açıkça görülen değişim, sağlıklı gıda tüketimi bilinci açısından çok iyi bir örnek teşkil etmektedir. Yağların, damak tadı alışkanlıkları düşünüldüğünde değiştirilmesi en zor gıda maddelerinden biri olduğu bilinmektedir.

Tablo incelendiğinde ilk göze çarpan unsurun, Akdeniz mutfağının vazgeçilmezi olan zeytinyağ kullanımının ülkemizde tüketiminin de oldukça yaygınlaştığını gösteren %45 *arttı* ve margarin tüketimindeki %31'lik *azaldı* yanıtlarıdır. Zeytinyağ tüketiminin değişimi açısından, cinsiyet (Ki-kare=27.229, df=3, p<0.000), yaş (Ki-kare=28.028, df=15, p<0.021), eğitim durumu (Ki-kare=72.186, df=12, p<0.000), meslek (Ki-kare=64.472, df=21, p<0.000) ve net gelir (Ki-kare=67.873, df=12, p<0.000) arasında anlamlı bir fark vardır. Bayanların, 16-25 yaş aralığındakilerin, lise mezunlarının ve öğrencilerin tüketimindeki artışın en fazla olduğu gözlenmektedir. Tüketimdeki en yüksek artışın 401-1200 YTL gelir seviyesinde olduğu, gelir seviyesi yükseldikçe ve yaş ilerledikçe tüketimdeki artışın azaldığı gözlenmiştir.

Ayçiçek/mısırözü yağı tüketiminde %57'lik büyük bir kesimin tüketimlerinin değişmediğini belirtmesinin nedeni olarak özellikle ayçiçek yağının ülkemizde en yaygın kullanılan ve damak tadı olarak da yerleşmiş bir yağ olduğu ve tüketimdeki %28'lik artışın ise önemli bir kesiminin mısırözü yağı ile ilgili olduğu tahmini yürütülmektedir. Ayçiçek/mısırözü yağı tüketiminin değişimi açısından, yaş (Ki-kare=29.932, df=15, p<0.012), eğitim seviyesi (Ki-kare=21.336, df=12, p<0.046), meslek (Ki-kare=37.437, df=21, p<0.015) ve net gelir (Ki-kare=25.171, df=12, p<0.014) arasında anlamlı bir fark vardır. Yaş ilerledikçe tüketimdeki artış düşmekte, tüketimdeki en yüksek artış; lise mezunlarının, öğrencilerin ve 401-1200 YTL gelir seviyesindekilerin tüketiminde gözlenmektedir.

Tablo 3.16. Yağların Tüketiminin Son 5 Yılda Sofradaki Değişimi

Cevap %	Arttı	Değişmedi	Azaldı	Tüketmem
Zeytinyağı n=687	45,1	35,7	9,0	10,2
Ayçiçek/mısırözü yağı n=692	28,2	56,9	9,5	5,3
Tereyağ n=688	19,9	42,6	25,3	12,2
Fındık yağı n=632	17,1	23,1	6,6	53,2
Margarin n=682	13,9	36,7	31,4	18,0
Soya yağı n=677	8,6	23,0	7,8	60,6

Tereyağ yerleşmiş bir damak tadı alışkanlığı özelliğine sahip olduğundan tüketimdeki %20'lik artışa rağmen %25'lik azalma görülmesi katı yağ tüketimi konusundaki değişime güzel bir örnek oluşturmaktadır. Tereyağ tüketiminin değişimi açısından, meslek (Ki-kare=38.149, df=21, p<0.012) ve yaş (Ki-kare=31.177, df=15, p<0.008) arasında anlamlı bir fark vardır. Yaş ilerledikçe tüketimdeki artışın düştüğü, en yüksek artışın ise 16-25 yaş grubunda ve öğrencilerde olduğu gözlenmektedir.

Margarin tüketiminde görülen %14'lük artış geleneksel olarak margarin kullanımını benimsemiş kesimin, margarin çeşitlerinin önemli ölçüde artması (tereyağ aromalı, yumuşak, kolestrol içermeyen zeytinyağlı vb.gibi) sonucu ortaya çıkmış olabilir. Margarin tüketiminin değişimi açısından, cinsiyet (Ki-kare=9.985, df=3, p<0.019), yaş (Ki-kare=63.564, df=15, p<0.000), eğitim seviyesi (Ki-kare=30.664, df=12, p<0.002), meslek (Ki-kare=43.380, df=21, p<0.003), net gelir (Ki-kare=36.894, df=12, p<0.000) ve ailedeki kişi sayısı (Ki-kare=44.467, df=27, p<0.018) arasında anlamlı bir fark vardır. Yaş ilerledikçe tüketimdeki artış düşmektedir. Tüketimdeki en yüksek artış, bayanlara göre erkeklerde, diğer mesleklere göre öğrencilerde ve diğer gelir seviyelerine göre 401-1200 YTL gelire sahip olanların tüketiminde gözlenmektedir. Ayrıca ailedeki kişi sayısı arttıkça tüketimin arttığı, net gelir arttıkça tüketimin azaldığı gözlenirken, eğitim seviyesine göre tüketimdeki en yüksek azalmanın lise mezunlarında olduğu gözlenmiştir.

Fındık yağı ve soya yağının tüketiminde %17 ve yaklaşık %9'luk bir artışla değişim kaydedilmesine rağmen henüz ülkemizde bu yağlarla ilgili bir damak tadı alışkanlığı oluşmadığı düşünülmektedir. Soya yağı tüketiminin değişimi açısından, cinsiyet (Ki-kare=9.165, df=3, p<0.027) ve meslek (Ki-kare=49.494, df=21, p<0.000) arasında anlamlı bir fark vardır. Bayanların tüketimindeki artışın erkeklere göre yüksek olduğu, ev hanımlarının tüketimindeki artışın ve işçilerin tüketimindeki azalmanın diğer mesleklere göre yüksek olduğu gözlenmektedir. Fındık yağı tüketiminin değişimi açısından ise, meslek (Ki-kare=35.702, df=21, p<0.024) ve net gelir seviyesi (Ki-kare=22.165, df=12, p<0.036) arasında anlamlı bir fark vardır. Diğer meslek grubundaki tüketimin artışı ile işçilerin tüketimindeki azalmanın en yüksek olduğu ve diğer gelir seviyelerine göre tüketimdeki en yüksek artışın 1201-2000 YTL'de olduğu gözlenmektedir.

Tablo 3.17'de görüldüğü gibi sos grubundaki en büyük artış %29 ile hazır çorba ve harçların tüketiminde görülmektedir. Lezzetli olmaları ve pratik kullanımları nedeniyle kabul gören bu ürünlerin diğer yandan yaklaşık %23 oranda tüketilmemesi ve tüketiminde %16 gibi bir azalma olması bu ürünlerin katkı maddeleri içermesi nedeniyle sağlıklı gıda tüketimi bilinci taşıyanlar tarafından kullanılmadığı şeklinde yorumlanabilir. Hazır çorba ve harçların tüketiminin değişimi açısından, medeni durum (Ki-kare=28.025, df=6, p<0.000), meslek (Ki-kare=72.462, df=21, p<0.000) ve yaş (Ki-kare=81.214,

df=15, p<0.000) arasında anlamlı bir fark vardır. Tüketimdeki artışın evlilere göre bekarlarda, diğer mesleklere göre öğrencilerde ve diğer yaşlara göre 16-25 yaş grubunda en yüksek olduğu gözlenmektedir.

Tablo 3.17. Sosların Tüketiminin Son 5 Yılda Sofradaki Değişimi

Cevap %	Arttı	Değişmedi	Azaldı	Tüketmem
Hazır çorba ve harçlar n=684	29,2	32,2	16,1	22,5
Ketçap n=707	26,3	40,9	19,2	13,6
Hazır salça n=686	22,0	53,5	10,9	13,6
Mayonez n=686	21,4	34,8	24,3	19,4
Et/Tavuk bulyon n=682	19,9	33,7	16,3	30,1
Çeşnili tuz n=678	15,0	23,7	9,0	52,2
Soya sosu n=672	7,9	21,0	10,1	61,0

Ketçap ve hazır salça tüketimine bakıldığında kayda değer artışlar görülmekte ve bu ürünlerin kullanımının ülkemizde yaygın olduğu düşünülmektedir. Ketçap tüketiminin değişimi açısından, medeni durum (Ki-kare=14.092, df=6, p<0.029), meslek (Ki-kare=55.754, df=21, p<0.000), yaş (Ki-kare=75.046, df=15, p<0.000) ve ailedeki kişi sayısı (Ki-kare=45.297, df=27, p<0.015) arasında anlamlı bir fark vardır. Evlilerde bekarlara göre ve 4 kişilik ailelerde diğer ailelere göre tüketimdeki artma ve azalma oranlarının en yüksek olduğu, yaşa göre tüketimdeki en yüksek artışın 16-25 yaş grubunda olduğu ve yaş ilerledikçe tüketimdeki artışın düştüğü gözlenmektedir.

Hazır salça tüketiminin değişimi açısından, medeni durum (Ki-kare=13.035, df=6, p<0.042), meslek (Ki-kare=42.764, df=21, p<0.003), yaş (Ki-kare=33.485, df=15, p<0.004) ve ailedeki kişi sayısı (Ki-kare=45.702, df=27, p<0.014) arasında anlamlı bir

fark vardır. Evlilerde bekarlara göre, öğrencilerde diğerlerine göre ve 4 kişilik ailelerde diğer ailelere göre tüketimdeki artışın daha fazla olduğu, yaş ilerledikçe tüketimdeki artışın düştüğü gözlenmektedir.

Mayonez tüketimindeki azalma oranının, %3'lük bir farkla artış miktarından fazla olması kolesterol ve yağ oranı yüksek bir ürün olan mayonezin tüketimiyle ilgili küçük de olsa bir değişimin başladığına dair gösterge olarak kabul edilebilir. Mayonez tüketiminin değişimi açısından, medeni durum (Ki-kare=12.976, df=6, $p<0.043$), meslek (Ki-kare=66.803, df=21, $p<0.000$) ve yaş (Ki-kare=71.418, df=15, $p<0.000$) arasında anlamlı bir fark vardır. Evlilerin bekarlara göre tüketimindeki artma ve azalma oranlarının en yüksek olduğu, yaşa göre tüketimdeki en yüksek artışın 16-25 yaş grubunda olduğu ve yaş ilerledikçe tüketimdeki artışın düştüğü gözlenmektedir.

Et/tavuk bulyon tüketiminde de %30'luk tüketmeyen kesimin yanında %20'lik artış ve %16'lık azalma görülmektedir. Bu tabloda da hazır çorba ve harçlara yakın bir görünüm belirlemektedir. Lezzet ve kullanım kolaylığı yanında katkı maddesi içermeleri bu gıdaların tüketiminde artış ve azalma oranlarının yakın dağılımına yol açtığı düşünülmektedir. Et/tavuk bulyon tüketiminin değişimi açısından, medeni durum (Ki-kare=18.713, df=6, $p<0.005$), meslek (Ki-kare=62.545, df=21, $p<0.000$), yaş (Ki-kare=50.494, df=15, $p<0.000$) ve ailedeki kişi sayısı (Ki-kare=40.291, df=27, $p<0.048$) arasında anlamlı bir fark vardır. Evlilerde bekarlara göre ve 4 kişilik ailelerde diğer ailelere göre tüketimdeki artma ve azalma oranları en yüksek olduğu, yaşa göre tüketimdeki en yüksek artışın 16-25 yaş grubunda olduğu ve yaş ilerledikçe tüketimdeki artışın düştüğü gözlenmektedir.

Cevapların yarısından fazlası çeşnili tuzun tüketilmediğine dair olmasına rağmen %15'lik bir artış da söz konusudur. Çeşnili tuz tüketiminin değişimi açısından, cinsiyet (Ki-kare=17.448, df=3, $p<0.001$), meslek (Ki-kare=61.879, df=21, $p<0.000$) ve yaş (Ki-kare=34.626, df=15, $p<0.003$) arasında anlamlı bir fark vardır. Bayanlarda erkeklere göre ve 16-25 yaş grubunda diğer yaşlara göre tüketimdeki artma ve azalma oranlarının en yüksek olduğu gözlenmiştir.

Soya sosu tüketiminde ise %8'lik arttı cevabı alınmasına rağmen henüz ülkemizde kabul görmüş bir sos olmadığı görülmektedir. Soya sosu tüketiminin değişimi açısından, meslek

(Ki-kare=43.426, df=21, p<0.003), çocuk sayısı (Ki-kare=28.950, df=18, p<0.049) ve yaş (Ki-kare=27.388, df=15, p<0.026) arasında anlamlı bir fark vardır. Serbest meslek sahiplerinin diğer mesleklere göre ve 2 çocuklu ailelerin diğer ailelere göre ve 26-35 yaş grubunda diğer yaşlara göre tüketimdeki artışın daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Tablo 3.18'de ekme ve makarna tüketiminin ülkemiz beslenmesinde taşıdığı önemin arttığı görülmektedir. Artan ekme çeşitliliği ile birlikte, sağlıklı lif ağırlıklı beslenmeye yönelişin kepekli/çavdar ekme tüketimini kayda değer bir ölçüde (%42) arttırdığı görülmektedir.

Tablo 3.18. Unlu Mamüllerin Tüketiminin Son 5 Yılda Sofradaki Değişimi

Cevap %	Arttı	Değişmedi	Azaldı	Tüketmem
Kepek/çavdar ekme n=686	42,3	27,7	9,6	20,4
Makarna n=685	32,0	55,6	9,8	2,6
Normal ekme n=702	23,1	56,6	17,2	3,1
Hazır mantı n=682	19,8	31,8	17,4	30,9
Dondurulmuş hazır hamurlar n=677	13,7	28,2	18,5	39,6

Kepek/çavdar ekmeği tüketiminin değişimi açısından, cinsiyet (Ki-kare=40.348, df=3, p<0.000), net gelir (Ki-kare=44.999, df=12, p<0.000), eğitim seviyesi (Ki-kare=27.262, df=12, p<0.007), meslek (Ki-kare=44.963, df=21, p<0.002) ve ailedeki kişi sayısı (Ki-kare=47.958, df=27, p<0.008) arasında anlamlı bir fark vardır. Bayanların erkeklere göre, net geliri 401-1200 YTL olanların diğer gelir seviyelerine göre tüketimindeki artışın fazla olduğu, 4 kişilik ailelerde diğer ailelere göre ve lise mezunlarında diğer eğitim seviyelerine göre tüketimdeki artma oranlarının yüksek olduğu gözlenmektedir.

Makarna tüketiminin değişimi açısından, medeni durum (Ki-kare=16.688, df=6, $p<0.011$), meslek (Ki-kare=46.734, df=21, $p<0.001$) ve yaş (Ki-kare=47.278, df=15, $p<0.000$) arasında anlamlı bir ilişki vardır. Evlilerin makarna tüketimindeki azalmanın bekarlara göre fazla olduğu gözlenmektedir. Yaş grupları arasında en fazla tüketimin 16-25 yaş arasında olduğu gözlenmiştir.

Normal ekmek tüketiminin değişimi açısından, cinsiyet (Ki-kare=12.416, df=3, $p<0.006$), yaş (Ki-kare=30.880, df=15, $p<0.009$), eğitim seviyesi (Ki-kare=22.272, df=12, $p<0.035$), ailedeki kişi sayısı (Ki-kare=58.383, df=27, $p<0.000$) ve net gelir (Ki-kare=34.053, df=12, $p<0.001$) arasında anlamlı bir fark vardır. Erkeklerin bayanlara göre, net geliri 401-1200 YTL olanların diğer gelir seviyesindekilere göre tüketimindeki artışın en fazla olduğu gözlenmektedir. 4 kişilik ailelerde diğer ailelere göre ve lise mezunlarında diğer eğitim seviyelerine göre tüketimdeki artma ve azalma oranlarının en yüksek olduğu, yaş ilerledikçe normal ekmek tüketimindeki artışın düştüğü gözlenmektedir.

Hazır mantı tüketiminde %20'lik bir artış görülmesine rağmen evde yapılan mantının tercih edildiği varsayımı yürütülebilir. Hazır mantı tüketiminin değişimi açısından, medeni durum (Ki-kare=21.929, df=6, $p<0.001$), meslek (Ki-kare=94.286, df=21, $p<0.000$) ve yaş (Ki-kare=79.167, df=15, $p<0.000$) arasında anlamlı bir fark vardır. Bekarların evlilere göre ve 16-25 yaş grubunda diğer yaşlara göre tüketimdeki artma oranlarının en yüksek olduğu gözlenmiştir.

Dondurulmuş hazır hamurlarda görülen %14'lük artışa rağmen yaklaşık %19'luk azalma çalışan ve zaman kısıtı olan bir kesim tarafından bu ürünlerin kullanıldığını ancak tüketiminin çok da yaygınlaşmadığını düşündürmektedir. Bu ürün grubunda yağ oranı yüksek olan milföy hamurunun pazarının daha yaygın olduğu düşünülürse tercih edilmeme sebebinin de yine sağlıklı tüketim kavramına geçiş ile ilgili olduğu tahmini yürütülebilir. Dondurulmuş hazır hamur tüketiminin değişimi açısından, meslek (Ki-kare=49.271, df=21, $p<0.000$) ve yaş (Ki-kare=53.875, df=15, $p<0.000$) arasında anlamlı bir fark vardır. Meslek gruplarında en fazla artmanın öğrencilerde, en fazla azalmanın ise memurlarda olduğu, 16-25 yaş grubunda diğer yaşlara göre tüketimdeki

artışın en yüksek olduğu ve 26-35 yaş grubunda ise tüketimdeki azalmanın en yüksek olduğu gözlenmektedir.

Tablo 3.19'ü incelediğimizde genel olarak şekerli gıdaların tüketiminde artış görülmektedir. İlk bakışta bu artışı şekerli gıdalar sektöründeki hızlı gelişmeye ve ürün çeşitliliğindeki artışa bağlamak mümkün olabilir.

İlk sırada %37'lik artışla çikolata/gofret bulunurken, bunu %32 ile dondurma ve %31 ile ise kek/bisküvi ve cips/çerez takip etmektedir. Çikolata/gofretin çoğunlukla tatlı ihtiyacı duyulduğunda ilk akla gelen ve hemen hemen herkes tarafından sevilen atıştırılmalıklardan biri olduğu düşünülmektedir. Son birkaç yıl içinde dondurmanın Türk damak tadına uygun geleneksel tatlılarla birleştirilerek önemli ölçüde çeşitlilik sağlanmış ve dondurmanın yaz-kış ayrımı olmaksızın yıl boyunca tüketilmesi teşvik eden reklamların yayınlandığı gözlenmektedir. Ayrıca bu tablodaki değerler ikinci bölümde yer alan ürünlere göre abur cubur gıdaların harcama dağılımını gösteren Tablo 2.4'ü de desteklemektedir.

Tablo 3.19. Şekerli Ürünlerin Tüketiminin Son 5 Yılda Sofradaki Değişimi

Cevap %	Arttı	Değişmedi	Azaldı	Tüketmem
Çikolata/gofret n=692	36,8	43,4	15,0	4,8
Dondurma n=686	31,9	50,4	13,3	4,4
Kek ve bisküvi n=693	30,9	47,3	16,0	5,8
Cips, çerez n=690	30,9	34,1	22,9	12,2
Şekerleme ve ciklet n=686	27,3	37,5	22,6	12,7
Hazır tatlı/pasta karışımları n=690	23,2	37,1	20,1	19,6
Kakaolu fındık kreması n=683	23,0	37,9	14,1	25,0
Kahvaltı gevreği n=683	15,7	25,8	13,2	45,4

Çikolata/gofret tüketiminin değişimi açısından, meslek (Ki-kare=38.124, df=21, $p<0.012$) ve yaş aralıkları (Ki-kare=75.532, df=15, $p<0.000$) arasında anlamlı bir fark vardır. 16-25 yaş grubundakilerin ve öğrencilerin tüketim artışları en yüksektir. Yaş ilerledikçe çikolata/gofret tüketimdeki artışın düştüğü gözlenmektedir.

Dondurma tüketiminin değişimi açısından, cinsiyet (Ki-kare=9.739, df=3, $p<0.021$), yaş (Ki-kare=72.826, df=15, $p<0.000$), medeni durum (Ki-kare=13.541, df=6, $p<0.035$) ve meslek (Ki-kare=33.014, df=21, $p<0.046$) arasında anlamlı bir fark vardır. Bayanların erkeklere göre ve evlilerin bekarlara göre tüketimlerinin daha fazla olduğu gözlenmektedir. 16-25 yaş aralığında tüketimdeki artışın diğer yaşlara göre yüksek olduğu, yaş ilerledikçe dondurma tüketimdeki artışın düştüğü gözlenmektedir.

Kek/bisküvi tüketiminin değişimi açısından, medeni durum (Ki-kare=13.327, df=6, $p<0.038$), meslek (Ki-kare=42.830, df=21, $p<0.003$) ve yaş (Ki-kare=76.166, df=15, $p<0.000$) arasında anlamlı bir fark vardır. Evlilerde bekarlara göre tüketimdeki azalma oranlarının daha yüksek olduğu gözlenmektedir. 16-25 yaş grubunda diğer yaş gruplarına göre tüketimdeki artışın daha fazla olduğu, yaş ilerledikçe kek/bisküvi tüketimdeki artışın düştüğü gözlenmektedir.

Cips/çerez tüketiminin değişimi açısından, medeni durum (Ki-kare=17.182, df=6, $p<0.009$), meslek (Ki-kare=55.097, df=21, $p<0.000$) ve yaş (Ki-kare=79.713, df=15, $p<0.000$) arasında anlamlı bir fark vardır. Evlilerin bekarlara göre tüketimdeki artma ve azalma oranlarının daha yüksek olduğu gözlenmektedir. 16-25 yaş grubunda diğer yaş gruplarına göre tüketimdeki artışın daha fazla olduğu, yaş ilerledikçe kek/bisküvi tüketimdeki artışın düştüğü gözlenmektedir.

Şekerleme/ciklet sektörü de sağlıklı yaşam trendine, artı fayda sağlayan çeşitli ürünler üreterek ayak uydurmaya çalıştığı gözlenmektedir. Tüketicilerin, bir kaç adet şekerle günlük C vitamini ihtiyacının belirli bir kısmını karşılanırken, yemeklerden sonra bir adet sakız çiğnenerek diş sağlığının korunabildiğini ileten mesajlara maruz kaldıkları gözlenmektedir. Şekerleme ve ciklet artışında görülen %27 artış tüketici tarafından bu mesajların alındığını gösteriyor olabilir. Şekerleme/ciklet tüketiminin değişimi açısından, medeni durum (Ki-kare=16.473, df=6, $p<0.011$), meslek (Ki-kare=46.179, df=21,

$p < 0.001$) ve yaş grubu (Ki-kare=75.677, $df=15$, $p < 0.000$) arasında anlamlı bir fark vardır. Bekarların evlilere göre tüketimdeki artma oranlarının daha yüksek olduğu, 16-25 yaş grubunda diğer yaş gruplarına göre tüketimdeki artış daha fazla olduğu, yaş ilerledikçe şekerleme/ciklet tüketimdeki artışın düştüğü gözlenmektedir.

Son yıllarda hızla çeşitlenen hazır tatlı/pasta karışımlarının tüketiminde de %23'lük bir artış görülürken, yaklaşık %20 azalma ve aynı oranda da tüketilmediği görülmektedir. En zahmetli tatlı ve pastaları bile kolaylıkla yapabilmeyi sağlayan bu karışımların değişiklikleri seven, yeniliklere açık ve zaman kısıtı olan tüketiciler tarafından tercih edildiği tahmin edilmektedir. Hazır tatlı/pasta karışımlarının tüketiminin değişimi açısından, medeni durum (Ki-kare=24.636, $df=6$, $p < 0.000$), meslek (Ki-kare=53.979, $df=21$, $p < 0.000$) ve yaş (Ki-kare=73.627, $df=15$, $p < 0.000$) arasında anlamlı bir fark vardır. Bekarların evlilere göre tüketimindeki artışın daha fazla olduğu, evlilerin ise bekarlara göre tüketimindeki azalmanın daha fazla olduğu gözlenmektedir. 16-25 yaş grubundakilerin diğer yaş grubundakilere göre tüketimindeki artışın yüksek olduğu gözlenmiştir.

Daha çok çocuklar ve gençlere yönelik üretildiği düşünülen, kakaolu fındık kremasında da %23'lük bir artış görülmektedir. Kakaolu fındık kreması tüketiminin değişimi açısından, medeni durum (Ki-kare=17.920, $df=6$, $p < 0.006$), meslek (Ki-kare=39.560, $df=21$, $p < 0.008$) ve yaş (Ki-kare=72.379, $df=15$, $p < 0.000$) arasında anlamlı bir fark vardır. Bekarların ve 16-25 yaş grubunu tüketiminin en yüksek olduğu gözlenmektedir.

Kahvaltı gevreklerinin tüketiminde de yaklaşık %16'lık bir artış ve %45 oranında tüketilmediğinin görülmesi küçük de olsa bir değişimin başladığını göstermektedir. Özellikle çalışan ve kilo kontrolüne dikkat eden bayanlar tarafından tüketiminin fazla olduğu tahmin edilmektedir. Kahvaltı gevreklerinin tüketiminin değişimi açısından, eğitim durumu (Ki-kare=22.424, $df=12$, $p < 0.033$), meslek (Ki-kare=53.296, $df=21$, $p < 0.000$), yaş (Ki-kare=29.778, $df=15$, $p < 0.013$) ve net gelir (Ki-kare=22.653, $df=12$, $p < 0.031$) arasında anlamlı bir fark vardır. Üniversite ve üzeri eğitim seviyesine sahip olanların diğer eğitim seviyelerine göre, 16-25 ve 26-35 yaş grubundakilerin diğer yaş gruplarına göre ve 401-1200 YTL ve 1201-2000 YTL gelir seviyesinde olanların diğer gelir seviyelerine göre tüketimindeki artışın daha fazla olduğu gözlenmektedir.

Tablo 3.20'de katılımcıların çoğunluğu tarafından sorunun yanıtlandığı görülmektedir.

Tablo 3.20. Belirtilen Konularda Son 5 Yılda Bütçedeki Değişim

Cevap %	Arttı	Değişmedi	Azaldı
Dışarıda yemek yeme n=716	33,0	37,0	30,0
Ticari olarak sunulan hazır gıdalar n=717	28,6	40,9	30,5
Eğlence ve tatil n=720	26,1	42,6	31,3
Dondurulmuş,konserve gıda n=718	19,4	40,1	40,5

Dışarıda yemek yeme harcamalarında %33'lük artışın yanında %30'luk bir azalma olduğu ortaya çıkarılmıştır. Eğlence ve tatil harcamalarında ise %31'lik azalmaya karşılık, artış %26'dır. Bu sonuçların, toplumdaki sosyalleşmeye doğru değişen yaşam tarzını ortaya koyması açısından iyi birer örnek teşkil ettiği düşünülmektedir.

Dışarıda yemek yemeye yapılan harcamadaki değişim açısından cinsiyet (Ki-kare=7.008, df=2, p<0.03), medeni durum (Ki-kare=131.516, df=4, p<0.000), yaş grubu (Ki-kare=137.264, df=10, p<0.000), eğitim durumu (Ki-kare=53.652, df=8, p<0.000), meslek grubu (Ki-kare=171.123, df=14, p<0.000), çocuk sayısı (Ki-kare=23.553, df=12, p<0.023) ve gelir seviyesi (Ki-kare=52.365, df=8, p<0.000) arasında anlamlı bir fark vardır. Bayanların erkeklere göre, bekarların evlilere göre, lise mezunlarının diğer eğitim seviyelerine göre, öğrencilerin diğer meslek gruplarına göre, 2 çocuklu ailelerin diğer ailelere göre, 16-25 yaşın diğer yaş gruplarına göre ve 401-1200 YTL gelir grubundakilerin diğer gelir gruplarına göre dışarıda yemek yeme harcamalarının daha fazla arttığı gözlenmektedir.

Eğlence ve tatil harcamalarının değişim açısından cinsiyet (Ki-kare=14.662, df=2, p<0.001), medeni durum (Ki-kare=75.035, df=4, p<0.000), meslek (Ki-kare=114.921, df=14, p<0.000), eğitim seviyesi (Ki-kare=30.660, df=8, p<0.000), yaş (Ki-kare=87.152,

df=10, $p<0.000$) ve gelir seviyesi (Ki-kare=62.592, df=8, $p<0.000$) arasında anlamlı bir fark vardır. Bayanların erkeklere göre, bekarların evlilere göre, lise mezunlarının diğer eğitim seviyelerine göre, öğrencilerin diğer meslek gruplarına göre, 16-25 yaşın diğer yaş gruplarına göre ve 1201-1800 YTL gelir grubundakilerin diğer gelir gruplarına göre eğlence ve tatil harcamalarının daha fazla arttığı gözlenmektedir.

Ticari olarak sunulan hazır gıdalara yapılan harcamada görülen azalma oranının artış oranından yüksek olması, ayrıca dondurulmuş ve konserve gıdalara yapılan harcamada da yaklaşık %41 gibi bir azalmanın görülmesi sağlıklı gıda tüketimi bilincinin yerleşmeye başladığının önemli bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Ticari olarak sunulan hazır gıdalara yapılan harcamadaki değişim açısından, medeni durum (Ki-kare=70.658, df=4, $p<0.000$), yaş grubu (Ki-kare=75.608, df=10, $p<0.000$), eğitim seviyesi (Ki-kare=16.808, df=8, $p<0.032$), meslek grubu (Ki-kare=83.832, df=14, $p<0.000$) ve net gelir (Ki-kare=22.963, df=8, $p<0.003$) arasında anlamlı bir fark vardır. Bekarların evlilere göre, lise mezunlarının diğer eğitim seviyelerine göre, öğrencilerin diğer meslek gruplarına göre, 16-25 yaşın diğer yaş gruplarına göre ve 401-1200 YTL gelir grubundakilerin diğer gelir gruplarına göre ticari olarak sunulan hazır gıdalara yaptıkları harcamadaki artışın daha fazla olduğu gözlenmektedir.

Dondurulmuş, konserve gıdalara yapılan harcamadaki değişim açısından, cinsiyet (Ki-kare=10.284, df=2, $p<0.006$), medeni durum (Ki-kare=33.944, df=4, $p<0.000$), yaş (Ki-kare=65.961, df=10, $p<0.000$), meslek (Ki-kare=63.847, df=14, $p<0.000$) ve ailedeki kişi sayısı (Ki-kare=29.537, df=18, $p<0.042$) arasında anlamlı bir fark vardır. Bayanların erkeklere göre, evlilerin bekarlara göre, öğrencilerin diğer meslek gruplarına göre, 16-25 yaşın diğer yaş gruplarına göre ve 4 kişilik ailelerin diğer ailelere göre dondurulmuş, konserve gıdalara yaptıkları harcamadaki artışın daha fazla olduğu gözlenmektedir.

3.2.3 Yaşam Tarzı Ve Tüketim Alışkanlıkları

Katılımcıların yanıtlarının dağılımı Tablo 3.21'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde her bir ifade ile ilgili şu yorumlar yapılabilir:

Tablo 3.21. Yaşam Tarzı Ve Tüketim Alışkanlıkları İfadelere Katılım ^{1,2}

İFADELER	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Emin Değilim	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama
Düzenli bir yaşıntım vardır.	275 37,8	286 39,3	82 11,3	57 7,8	27 3,7	4,00
İş ve özel hayatımı dengede tutmaya özen gösteririm.	253 35,3	313 43,7	103 14,4	30 4,2	18 2,5	4,05
Düzenli sağlık kontrolünden geçerim.	68 9,4	131 18,0	220 30,3	204 28,1	103 14,2	2,80
Düzenli spor yaparım.	64 8,9	112 15,6	177 24,7	256 35,7	109 15,2	2,67
Benim için yemek yemenin beslenme dışında, sosyal yönü de önemlidir.	172 23,6	273 37,5	122 16,8	113 15,5	48 6,6	3,56
Kolay kolay damak tadı alışkanlıklarımdan vazgeçemem.	264 36,5	276 38,2	86 11,9	78 10,8	19 2,6	3,95
Her zaman değişik tatları denemeyi severim.	154 21,2	223 30,7	163 22,4	139 19,1	48 6,6	3,41
Yabancı mutfakların damak tatlarına ilgi duyarım.	85 11,8	161 22,3	149 20,7	189 26,2	137 19,0	2,82
Yaş sebze ve meyveyi mevsiminde tüketmeyi tercih ederim.	376 51,5	243 33,3	63 8,6	33 4,5	15 2,1	4,28
Light ürünleri sıklıkla tüketirim.	69 9,6	114 15,9	137 19,1	205 28,5	194 27,0	2,53
Gıda ürünlerini açıkta satın almak yerine ambalajlı satın almayı tercih ederim.	363 50,5	229 31,8	78 10,8	33 4,6	16 2,2	4,24
Tablo 3.21'in Devamı						
İFADELER	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Emin Değilim	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Ortalama
Belirli gıda ürünlerinde belirli markaları satın almayı tercih ederim.	357 49,2	266 36,7	58 8,0	35 4,8	9 1,2	4,28
Doğal (hormonsuz) ürünleri satın alabilmek için daha fazla ödemeye razıyım.	324 44,4	253 34,7	82 11,2	49 6,7	21 2,9	4,11
Doğal/organik ürünlerin doğal ürettikleri konusunda tereddütlerim vardır.	163 22,5	309 42,7	189 26,1	47 6,5	16 2,2	3,77
Tanıdığım bir marka yeni bir ürün çıkmışsa, yeni ürünü düşünmeden denerim.	124 17,0	207 28,4	233 32,0	119 16,3	46 6,3	3,33

Ürün ambalajlarının üzerindeki bilgi, resim ve açıklamaları tatminkar bulmuyorum.	119 16,5	278 38,5	199 27,5	105 14,5	22 3,0	3,51
Alışveriş yaptığım yerde düzenli satın aldığım markaya yakın markanın ürünü promosyonda ise o ürünü tercih ederim.	122 16,8	288 39,7	168 23,2	114 15,7	33 4,6	3,49
Kullandığım markaları kolaylıkla değiştirmem.	187 25,8	337 46,5	133 18,3	56 7,7	12 1,7	3,87
Geçmişe oranla gıda alışverişleri için daha fazla zaman harcarım.	151 20,8	267 36,8	169 23,3	112 15,4	27 3,7	3,56
Satın alma sırasında gıda maddesinin etiket bilgilerini mutlaka okurum.	241 33,1	297 40,8	136 18,7	40 5,5	14 1,9	3,98
Alışverişlerimde yakın çevremden duyduklarımdan etkilenirim.	106 14,5	302 41,4	155 21,3	124 17,0	42 5,8	3,42
Yeni bir gıda ürünü denemek istediğimde yakın çevremün öneri ve tavsiyelerini dikkate alırım.	134 18,5	372 51,3	125 17,2	68 9,4	26 3,6	3,72
Kefir ve probiyotik yoğurt türü ürünleri satın alırım.	70 9,7	166 23,0	164 22,7	187 25,9	135 18,7	2,79
Son yıllarda satın aldığım gıda ürünleri çeşit açısından arttı.	203 28,1	331 45,8	102 14,1	66 9,1	20 2,8	3,87
Gıda ürünlerinde pahalı olan kalitelidir.	88 12,1	174 23,9	198 27,2	177 24,3	90 12,4	2,99
İşlenmiş gıdaların sağlıklı olmadığını düşünüyorum.	108 14,9	200 27,6	291 40,2	92 12,7	33 4,6	3,36

¹ **Kodlama : (1)** hiç katılmıyorum **(2)** katılmıyorum **(3)** emin değilim **(4)** katılıyorum **(5)** tamamen katılıyorum

² Üst satır frekans, alt satır % değerlerini göstermektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun düzenli bir yaşantısı vardır (%77). Bu ifadeye katılım açısından eğitim durumu ($F=5.091$, $p<0.000$), meslek ($F=8.387$, $p<0.000$), yaş ($F=9.224$, $p<0.000$), cinsiyet ($t=4.017$, $p<0.000$) ve medeni durum ($t=-5.423$, $p<0.000$) arasında anlamlı bir fark vardır. Diğer, emekli, memur ve ev hanımlarının öğrencilere göre, üniversite mezunlarının lise mezunlarına göre, evlilerin bekarlara göre, bayanların erkeklere göre ve 26-35, 36-45 ve 46-55 yaşındakilerin 16-25 yaşındakilere göre daha düzenli bir yaşam tarzları olduğu gözlenmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu iş ve özel hayatlarını dengeli yaşamaya dikkat etmektedirler (%79). Bu ifadeye katılım açısından eğitim durumu ($F=3.335$, $p<0.010$), meslek ($F=4.358$, $p<0.000$), yaş ($F=3.298$, $p<0.006$) ve medeni durum ($t=-2.981$, $p<0.003$) arasında anlamlı bir fark vardır. Emeklilerin, öğrencilere göre iş ve özel

hayatlarını dengeli yaşamaya daha fazla dikkat ettikleri gözlenmektedir. Üniversite mezunlarının lise mezunlarına göre, evlilerin bekarlara göre iş ve özel hayatları arasında daha fazla denge sağladığı gözlenmektedir.

Düzenli sağlık kontrolü yaptırdığı ifade eden katılımcı sayısı ancak %27'yi bulmaktadır. Bu sonuca göre, ülkemiz tüketicilerinin düzenli sağlık kontrolü yaptırma bilincine sahip olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Bu ifadeye katılım açısından cinsiyet ($t=2.598$, $p<0.01$), meslek ($F=4.381$, $p<0.000$), yaş ($F=5.950$, $p<0.000$) ve medeni durum ($t=-4.447$, $p<0.000$) arasında anlamlı bir fark vardır. Kadınların erkeklere, evlilerin bekarlara, 46-55 yaşındakilerin 16-25 yaşındakilere ve emekliler ile ev hanımlarının öğrencilere göre daha düzenli sağlık kontrolü yaptırdıkları gözlenmektedir.

Düzenli spor yaptığını ifade eden katılımcı sayısı ise yaklaşık %25'dir. Düzenli spor yapmanın da kişinin yine sağlığına gösterdiği bir özen olduğu düşünülürse bir önceki ifade ile frekansların yakınlığı daha iyi anlaşılabilir. Bu ifadeye katılım açısından cinsiyet ($t=-2.872$, $p<0.004$), eğitim seviyesi ($F=3.109$, $p<0.015$), meslek ($F=2.651$, $p<0.010$) ve medeni durum ($t=2.222$, $p<0.027$) arasında anlamlı bir fark vardır. Erkeklerin kadınlara, bekarların evlilere, yüksek lisans mezunlarının ortaokul mezunlarına göre daha düzenli spor yaptıkları gözlenmektedir.

Katılımcıların yarısından fazlası (%61) yemek yemenin beslenme dışında sosyallik yönünde de kendileri için önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu ifadeye katılım açısından cinsiyet ($t=2.888$, $p<0.004$), eğitim seviyesi ($F=4.639$, $p<0.001$) ve net gelir ($F=5.881$, $p<0.000$) arasında anlamlı bir fark vardır. Kadınların erkeklere, üniversite mezunlarının ortaokul mezunlarına ve 2800 YTL üzeri gelire sahip olanların 401-1200 YTL ve 1201-1800 YTL gelire sahip olanlara göre bu ifadeye daha fazla katıldıkları gözlenmektedir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%75) damak tadı alışkanlıklarının kendileri için önemli olduğunu kolaylıkla vazgeçemeyeceklerini belirtmişlerdir. Bu ifadeye katılım açısından meslek grubu arasında anlamlı bir fark vardır ($F=2.041$, $p<0.048$).

Katılımcıların hemen hemen yarısı (%52) ise her zaman değişik tatları denemeyi sevdiğini ifade etmişlerdir. Bu ifadeye katılım açısından eğitim seviyesi arasında anlamlı

bir fark vardır ($F=5.234$, $p<0.000$). İlkokul, yüksek lisans, üniversite ve lise mezunlarının, ortaokul mezunlarına göre değişik tatları denemeye daha hevesli oldukları gözlenmektedir.

Yabancı mutfakların damak tatlarına ilgi duyan katılımcı sayısı ise %34'de kalmıştır. Bu ifadeye katılım açısından cinsiyet ($t=3.930$, $p<0.000$), eğitim seviyesi ($F=5.385$, $p<0.000$), medeni durum ($t=2.193$, $p<0.029$), meslek ($F=4.185$, $p<0.000$), net gelir ($F=7.660$, $p<0.000$) ve yaş ($F=2.862$, $p<0.014$) arasında anlamlı bir fark vardır. Kadınların erkeklere, bekarların evlilere, yüksek lisans mezunlarının diğer eğitim seviyelerine, 2800 YTL üzeri gelire sahip olanların 401-1200 YTL ve 1201-1800 YTL gelire sahip olanlara göre ve diğer gruba, öğrenci ve serbest meslek sahiplerinin işçilere göre yabancı mutfakların damak tadına ilgi duydukları gözlenmektedir.

Katılımcıların %85 gibi büyük bir kısmı yaş sebze ve meyveyi mevsiminde tüketmeyi tercih ettiklerini belirtmişleridir. Bu ifadeye katılım açısından cinsiyet ($t=2.423$, $p<0.016$), medeni durum ($t=-2.321$, $p<0.021$) ve yaş ($F=4.596$, $p<0.000$) arasında anlamlı bir fark vardır. Kadınların erkeklere, evlilerin bekarlara ve 36-45 yaşındakilerin 16-25 yaşındakilere göre yaş sebze meyveyi mevsiminde tüketmeyi tercih ettikleri gözlenmektedir.

Katılımcıların %82'si gıdaları ambalajlı satın almayı açıkta satın almaya tercih etmektedirler. Bu ifadeye katılım açısından, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek, yaş ve net gelir arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu ifadeye katılım açısından cinsiyet ($t=3.995$, $p<0.000$) arasında anlamlı bir fark vardır. Bayanların erkeklere göre gıdaları açıkta satın almak yerine ambalajlı satın almayı tercih ettikleri gözlenmektedir.

Katılımcıların %86'sının belirli gıda ürünlerinde belirli markaları tercih etmesi gıda ürünleri satın alımında marka bilinç ve öneminin yüksek olduğunu düşündürmektedir. Bu ifadeye katılım açısından cinsiyet ($t=3.120$, $p<0.002$), eğitim seviyesi ($F=3.783$, $p<0.005$) ve net gelir ($F=4.512$, $p<0.001$) arasında anlamlı bir fark vardır. Kadınların erkeklere, üniversite mezunlarının ilkökul mezunlarına ve 2800 YTL üzeri gelire sahip olanların 401-1200 YTL gelire sahip olanlara göre daha fazla belirli gıda ürünlerinde belirli markaları tercih ettikleri gözlenmektedir.

Tanıdıkları markanın yeni bir ürün çıkarması durumunda yeni ürünün deneyen katılımcı sayısı %45 ile yarıya ulaşmamıştır. Ancak bu sonuçlara göre gıda ürünlerinde oluşmakta olan marka bağımlılığının varlığından da bahsedilebilir. Bu ifadeye katılım açısından demografik özellikler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Katılımcıların yarısından fazlası (%55) ürün ambalajı üzerindeki bilgi, resim ve açıklamaları yetersiz bulduklarını belirtmiştir. Bu sonuç, katılımcıların ürün ambalajlarını incelediklerini ve ambalaj üzerinde ürün ile ilgili ayrıntılı bilgi beklentileri olduğunu göstermektedir. Bu ifadeye katılım açısından medeni durum ($t=-3.489$, $p<0.001$), meslek ($F=2.219$, $p<0.031$), yaş ($F=3.103$, $p<0.009$) ve net gelir ($F=4.073$, $p<0.003$) arasında anlamlı bir fark vardır. Evlilerin bekarlara ve 401-1200 YTL gelire sahip olanların 2800 YTL üzeri gelire sahip olanlara göre daha fazla ürün ambalajı üzerindeki açıklamaları yetersiz buldukları gözlenmektedir.

Katılımcıların %79'u doğal (hormonsuz) ürünleri satın alabilmek için daha fazla ödemeye razı olduklarını ifade etmişlerdir. Bu ifadeye katılım açısından cinsiyet ($t=3.065$, $p<0.002$) ve net gelir ($F=3.666$, $p<0.006$) arasında anlamlı bir fark vardır. Bayanların erkeklere göre ifadeye katılımlarının daha yüksek olduğu gözlenmektedir.

Ancak katılımcıların %65'i de doğal ürünlerin bahsedildiği gibi doğal koşullarda üretildikleri ile ilgili kaygı duyduklarını belirtmişlerdir. Sonuç olarak, doğal beslenmeye doğru istek ve eğilim görülmektedir. Bu ifadeye katılım açısından demografik özellikler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Katılımcıların çoğu (%72) kullandıkları markaları kolaylıkla değiştirmediklerini ifade etmişlerdir. Bu ifadeye katılım açısından cinsiyet ($t=3.625$, $p<0.000$) arasında anlamlı bir fark vardır. Bayanların erkeklere göre kullandıkları markaları değiştirmekte zorlandıkları gözlenmektedir.

Katılımcıların yaklaşık %57'si alışveriş yaptığı yerde düzenli satın aldığı markaya yakın marka promosyonda ise o markayı tercih edebileceklerini belirtmişlerdir. Bu ifadeye katılım açısından demografik özellikler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Katılımcıların yarısından fazlası (%58) geçmişe oranla gıda alışverişlerine daha fazla zaman ayırdıklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuç gıda seçimine verilen dikkatin artması şeklinde yorumlanabilirken pazardaki ürün çeşitliliğinin ve alışveriş yerlerinin artışı ve değişimi ile de açıklanabilir. Bu ifadeye katılım açısından medeni durum ($t=-2.343$, $p<0.019$), meslek ($F=2.192$, $p<0.033$) ve cinsiyet ($t=2.820$, $p<0.005$) arasında anlamlı bir fark vardır. Evlilerin bekarlara ve kadınların erkeklere göre geçmişe oranla gıda alışverişlerine daha fazla zaman ayırdıkları gözlenmektedir.

Katılımcıların %74'ünün satın alma sırasında etiket bilgilerini okuması ise gıda seçimine verilen önemi ve bilinci göstermektedir. Bu ifadeye katılım açısından medeni durum ($t=-3.001$, $p<0.003$), meslek ($F=4.416$, $p<0.000$), yaş ($F=5.006$, $p<0.000$) ve cinsiyet ($t=2.641$, $p<0.008$) arasında anlamlı bir fark vardır. Evlilerin bekarlara, bayanların erkeklere, işçi ve emeklilerin öğrencilere ve 36-45 yaşındakilerin 16-25 yaşındakilere göre satın alma sırasında daha fazla etiket bilgilerini okudukları gözlenmektedir.

Katılımcıların %56'sı alışverişlerinde yakın çevrelerinden duyduklarının etkisi altında kaldıklarını belirtmişlerdir. Bu ifadeye katılım açısından demografik özellikler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Yeni bir gıda ürünü denemek istediğinde yakın çevresinin önerilerini dikkate alan katılımcı sayısı ise %70'dir. Bu sonuca göre, çevre ve kulaktan kulağa iletişimin gıda alışverişlerini etkilediği düşünülmektedir. Bu ifadeye katılım açısından cinsiyet ($t=2.412$, $p<0.016$) arasında anlamlı bir fark vardır. Bayanların erkeklere göre yeni bir gıda ürünü denemek istediklerinde yakın çevresinin önerilerini daha fazla dikkate aldıkları gözlenmektedir.

Katılımcıların yaklaşık %26'sı light ürünleri sık tükettiklerini ifade etmişlerdir. Bu ifadeye katılım açısından meslek ($F=4.548$, $p<0.000$), eğitim seviyesi ($F=4.639$, $p<0.001$) ve cinsiyet ($t=5.727$, $p<0.000$) arasında anlamlı bir fark vardır. Bayanların erkeklere, serbest meslek sahiplerinin işçi ve öğrencilere göre daha sık light ürünleri tükettikleri gözlenmektedir.

Kefir ve probiyotik yoğurt türü ürünleri satın aldıklarını belirten katılımcı sayısı ise %33'dür. Son bir yıldır pazarda bulunan probiyotik ürünlerin light ürünlerden daha fazla

kabul gördüğünü söylemek mümkün olmaktadır. Bu ifadeye katılım açısından meslek grubu ($F=3.191$, $p<0.002$) arasında anlamlı bir fark vardır. Serbest meslek sahiplerinin işçilere göre daha fazla kefir ve probiyotik yoğurt türü ürünleri satın aldıklarını gözlenmektedir.

Son yıllarda satın aldıkları gıda ürünlerinin arttığını ifade eden katılımcı sayısı katılımcıların büyük bir çoğunluğunu teşkil etmektedir (%74). Bu sonucu, gıda sektöründeki olumlu gelişmeler ve artan ürün çeşitliği ile açıklamak mümkündür. Bu ifadeye katılım açısından net gelir seviyesi ($F=2.421$, $p<0.047$) arasında anlamlı bir fark vardır.

Katılımcıların %36'sı gıda ürünlerinde pahalı olanın kaliteli olduğunu düşünmektedir. Bu ifadeye katılım açısından net gelir ($F=2.392$, $p<0.049$) ve yaş ($F=2.466$, $p<0.031$) arasında anlamlı bir fark vardır.

İşlenmiş gıdaların sağlıklı olmadığını düşünen katılımcı sayısı ise yarıya ulaşmamaktadır (%43). Bu ifadeye katılım açısından meslek ($F=4.194$, $p<0.000$) ve cinsiyet ($t=3.831$, $p<0.000$) arasında anlamlı bir fark vardır. Bayanların erkeklere, emeklilerin ve ev hanımlarının işçilere göre daha fazla işlenmiş gıdaların sağlıklı olmadığını düşündükleri gözlenmektedir.

3.2.3.1 Gıda Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimin Ana Boyutları

Gıda tüketim alışkanlıklarındaki değişimin ana boyutlarını ortaya koymak için Tablo 3.21'de verilen ifadeler faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan faktör analizinin, çalışmanın amacına uygun ve etkin olduğu ifade edilebilir. Çalışmanın KMO değerinin 0.723 olması, faktör analizi sonucunun etkin olduğunun belirtilmesine neden teşkil etmiştir. Etkin bir faktör analizinin sözkonusu olması KMO değerinin 0.7'den büyük olması ile mümkündür.

Varimax rotasyon sonucunda ortaya çıkan faktör analizi sonuçlarına göre, dokuz faktör çözümü en uygun çözüm olmaktadır. Bu dokuz faktör, toplam varyansın %60'ını açıklayabilmektedir. Gıda tüketim alışkanlıklarının değişiminde dokuz temel boyut vardır. Bunlar; *Bilinçli olmak, Düzenli hayat tarzına sahip olmak, Değişik tatlara*

Tablo 3.22. Faktör Analizi Sonuçları

Gruplar	Faktörler	Faktör yükleri	Açıklanan varyans(%)	Açıklanan Kümülatif (%)
1.GRUP	Belirli gıda ürünlerinde belirli markaları satın almayı tercih ederim. Gıda ürünlerini açıkta satın almak yerine ambalajlı satın almayı tercih ederim. Doğal (hormonsuz) ürünleri satın alabilmek için daha fazla ödemeye razıyım. Kullandığım markaları kolaylıkla değiştirmem. Yaş sebze ve meyveyi mevsiminde tüketmeyi tercih ederim.	0,767 0,680 0,675 0,476 0,457	9,33	9,33
2.GRUP	İş ve özel hayatımı dengede tutmaya özen gösteririm. Düzenli bir yaşantım vardır.	0,835 0,822	7,3	16,62
3.GRUP	Her zaman değişik tatları denemeyi severim. Yabancı mutfakların damak tatlarına ilgi duyarım.	0,865 0,801	6,89	23,52
4.GRUP	Yeni bir gıda ürününü denemek istediğimde yakın çevremden öneri ve tavsiyelerini dikkate alırım. Alışverişlerimde yakın çevremden duyduklarımdan etkilenirim.	0,866 0,861	6,68	30,19
5.GRUP	Düzenli sağlık kontrolünden geçerim. Düzenli spor yaparım.	0,742 0,681	6,59	36,79
6.GRUP	Light ürünleri sıklıkla tüketirim. Kefir ve probiyotik yoğurt türü ürünleri satın alırım. Son yıllarda satın aldığım gıda ürünleri çeşit açısından arttı.	0,760 0,624 0,428	6,55	43,34
7.GRUP	Kolay kolay damak tadı alışkanlıklarımdan vazgeçemem. Geçmişe oranla gıda alışverişleri için daha fazla zaman harcarım. Benim için yemek yemenin beslenme dışında, sosyal yönü de önemlidir.	0,745 0,571 0,487	5,88	49,22
8.GRUP	Ürün ambalajlarının üzerindeki bilgi, resim ve açıklamaları tatminkar bulmuyorum. Doğal/organik ürünlerin doğal üretildikleri konusunda tereddütlerim vardır. İşlenmiş gıdaların sağlıklı olmadığını düşünüyorum.	0,704 0,642 0,562	5,78	54,60

9.GRUP	Tanıdığım bir marka yeni bir ürün çıkarmışsa, yeni ürünü düşünmeden denerim.	0,754		
	Alışveriş yaptığım yerde düzenli satın aldığım markaya yakın markanın ürünü promosyonda ise o ürünü tercih ederim.	0,564	5,16	60,15

KMO= 0.723

açık olmak, Tavsiyeye göre davranmak, Sağlık bilinçli olmak, Faydacı olmak, Gelenekçi olmak, Şüpheli olmak ve Marka bağımlılığı olarak adlandırılmıştır. Her bir faktöre yükleme yapan değişkenler incelenerek en uygun isimlere karar verilmiştir. Faktör analizi sonuçları Tablo 3.22'de görülmektedir. Her bir faktöre ilişkin güvenilirlik değerleri ilk beş grup için 0.6'nın üzerinde iken son dört grup için 0.5'den küçük olarak bulunmuştur. Ancak çalışmanın amacı ölçek geliştirme olmadığından, cronbach alpha değerleri tabloda verilmemiştir.

Bu sonuca göre birinci grupta yer alan bilinçli tüketiciler, gıdaları satın alırken tazeliğe, doğal olmasına ve markaya önem vermektedirler. Ambalajlı gıdayı güvenilir bulmaktadırlar.

İkinci grupta yer alan, düzenli hayat tarzına sahip tüketiciler iş ve özel hayatlarında dengelyi sağlayarak düzenli yaşamayı başardıklarını düşünmektedirler.

Değişik tatlara açık tüketiciler, değişik tatları ve yabancı mutfakların damak tatlarını denemeye açık ve istekli olduklarını ifade etmektedirler.

Tavsiyeye göre davranan tüketiciler, gıda alışverişlerinde ve yeni gıda ürünü satın alırken danışma gruplarının etkisi altında kaldıklarını ve çevresindekilerin tavsiyelerini değerlendirdiklerini belirtmişlerdir.

Sağlık bilinçli tüketiciler de sağlıklı kalmak için düzenli spor yapmaktadırlar. Sağlığı korumak için düzenli sağlık kontrolünden geçmek gerektiğinin bilincindedirler.

Altıncı gruptaki faydacı tüketiciler, beslenmede günlük kalori miktarının önemini kavramış, gereksiz kalori almak istemeyen ve fonksiyonel gıdaları düzenli tüketen kişilerdir. Son yıllarda satın aldıkları gıda çeşitlerinin arttığını ifade etmişlerdir.

Gelenekçi tüketiciler damak tadı alışkanlıklarından kolaylıkla vazgeçememektedirler. Yemek yemek onlar için aynı zamanda sosyal bir eylemdir. Gıda alışverişlerine geçmişe oranla daha fazla zaman harcadıklarını ifade etmişlerdir.

Şüpheli tüketiciler, gıda ürünleri ambalajlarının üzerinde bulunan resim, bilgi ve açıklamaları yetersiz bulmaktadırlar. Doğal ürünlerin söylendiği şekilde üretildiği ile ilgili şüpheleri olduğunu ve işlenmiş gıdaların sağlıksız olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Son grupta yer alan marka bağımlısı tüketiciler, tanıdıkları marka yeni ürün çıkardığında düşünmeden satın alarak deneyeceklerini ifade etmişlerdir. Alışveriş sırasında düzenli satın aldıkları markaya yakın markanın ürününün promosyonda olması halinde o ürünü tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

3.2.3 Gıda Alışverişlerinde Önem Verilen Konular

Katılımcılara gıda maddeleri satın alırken belirtilen on üç kritere ne derece önem verdikleri sorulmuştur.

Tablo 3.23'de de görüldüğü gibi önem verilen ilk kriter, son kullanma tarihidir. Sağlıklı ve güvenli gıda tüketimi konusunda bilinçli bir tüketicinin satın alma öncesi son kullanma tarihini dolayısıyla gıdanın tazeliğini kontrol etmesi gerekmektedir. Son kullanma tarihine verilen önem ile katılımcıların eğitim durumları, meslekleri, yaş aralıkları ve medeni durumları ile ilgili anlamlı bir fark bulunamamıştır. Son kullanma tarihine bayanların erkeklerden daha fazla önem verdikleri gözlenmektedir ($t=3.128$, $p<0.002$). Son kullanma tarihine verilen önem açısından net gelir grupları arasında fark vardır ($F=2.933$, $p<0.02$).

İkinci kriter ise gıdanın tazeliğidir. Son kullanma tarihi ile tazelik kriterlerinin frekans (%97 ve %98) ve ortalama (2,83 ve 2,79) değerlerinin birbirine çok yakın olması tazelik kavramının ülkemizde ne derece önem taşıdığını gösteren iyi bir örnek olarak kabul edilebilir. Tazeliğe verilen önem ile katılımcıların demografik özellikleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Üçüncü sırada önem verilen kriter ise, tat ve lezzettir. Bu sonuçlar doğrultusunda, Türk toplumunun damak tadı konusunda değişimci olmadığını söylemek mümkün olabilir (%97). Tat ve lezzete verilen önem ile katılımcıların eğitim durumları, meslekleri, yaş aralıkları ve net gelir seviyeleri ile ilgili anlamlı bir fark bulunamamıştır. Tat ve lezzete verilen önem açısından cinsiyet ($t=2.311$ $p<0.021$) ve medeni durum ($t=2.157$, $p<0.031$) arasında anlamlı bir fark vardır. Tat ve lezzete bayanların erkeklerden ve bekarların evlilerden daha fazla önem verdikleri gözlemlenmektedir.

Dördüncü sırada besin değeri yer almaktadır. Özellikle çocuklu aileler, kilo problemi yaşayan bayanlar veya yediği besinle artı fayda sağlayıp sağlayamayacağını merak

Tablo 3.23. Gıda Maddesi Satın Alırken Bazı Faktörlerin Önem Derecesi ^{1,2}

Özellik	Çok önemli	Önemli	Kısmen önemli	Hiç önemli değil	Ortalama
Son kullanma tarihi	624 %86,8	72 %10,0	18 %2,5	5 %0,7	2,83
Tazelik	588 %81,4	118 %16,3	12 %1,7	4 %0,6	2,79
Tat/lezzet	517 %71,7	182 %25,2	17 %2,4	5 %0,7	2,68
Besin değeri	395 %54,9	218 %30,3	84 %11,7	22 %3,1	2,37
Doğal/organik olması	312 %43,5	277 %38,6	104 %14,5	25 %3,5	2,22
Doyurucu özelliği	297 %41,1	272 %37,6	141 %19,5	13 %1,8	2,18
Satın alma yeri	278 %38,5	254 %35,2	158 %21,9	32 %4,4	2,08
Her zaman tüketilen marka oluşu	210 %29,2	306 %42,6	164 %22,8	38 %5,3	1,96

Çevre dostu olması	184 %25,6	270 %37,6	200 %27,8	65 %9,0	1,80
Düşük fiyat	137 %19,1	242 %33,7	279 %38,9	60 %8,4	1,64
Promosyonda olması	138 %19,2	232 %32,2	260 %36,1	90 %12,5	1,58
Reklam/tanıtım	90 %12,5	179 %24,9	291 %40,5	159 %22,1	1,28
Ambalaj çekiciliği	57 %7,9	158 %22,0	304 %42,4	198 %27,6	1,10

- ¹ **Kodlama:** (0) hiç önemli değil (1) kısmen önemli (2) önemli (3) çok önemli
² Üst satır frekans alt satır % değerlerini göstermektedir.

edenlerin besin içeriği ve kalori değerini inceledikten sonra satın almaya karar verdikleri tahmin edilmektedir (%85). Besin değerine verilen önem açısından katılımcıların eğitim durumları (F=4.128, p<0.003), meslekleri (F=3.394, p<0.001), yaşları (F=3.372, p<0.005), cinsiyet (t=4.808, p<0.000) ve medeni durumları (t=-2.711, p<0.007) arasında anlamlı bir fark vardır. Diğer meslek grubu besin değerine öğrencilerden daha fazla önem vermektedir. Besin değerine bayanların erkeklerden ve evlilerin bekarlardan daha fazla önem verdikleri gözlemlenmektedir.

Beşinci kriter, doğal/organik ürün olmasıdır. Sağlıklı yaşam kavramının oldukça yerleştiği günümüzde, gıda tüketimi konusunda da doğallığa doğru ciddi bir eğilim görülmektedir (%82). Doğal ürün olmasına verilen önem açısından katılımcıların eğitim durumları (F=2.703, p<0.03), net gelirleri (F=5.034, p<0.001) ve cinsiyet (t=3.211, p<0.001) arasında anlamlı bir fark vardır. 2001-2800 YTL gelir seviyesine sahip olanlar, 401-1200 YTL ve 2800 YTL üzeri gelire sahip olanlara göre doğallığa daha çok önem vermektedir. Doğallığa, bayanların erkeklerden daha fazla önem verdikleri gözlemlenmektedir.

Altıncı kriter olarak yer alan doyuruculuk kriterinden (%79) önce yer alması tüketicilerimizin bu konudaki bilinçlenme seviyesini gösterme açısından çarpıcı bir örnek olarak kabul edilebilir. Doyurucu olmasına verilen önem ile katılımcıların eğitim durumları,

meslekleri, yaşları, cinsiyetleri ve medeni durumları ile ilgili anlamlı bir fark bulunamamıştır. Doyuruculuğa verilen önem açısından net gelir seviyesi ($F=3.724$, $p<0.005$) arasında anlamlı bir fark vardır. 400 YTL'den az gelire sahip olanların 2800 YTL üzeri gelire sahip olanlardan daha fazla doyurucu olma özelliğine önem verdikleri gözlemlenmektedir.

Satın alma yeri, önem verilen yedinci kriter olarak görülmektedir. Bu sonuç; taze, ambalajlı, sağlıklı gıdaları tercih eden tüketici grubunu gösteriyor olabilir (%74). Satın alma yerine verilen önem ile katılımcıların eğitim durumları, meslekleri, yaşları, net gelirleri ve medeni durumları ile ilgili anlamlı bir fark bulunamamıştır. Satın alma yerine verilen önem açısından cinsiyet ($t=2.961$, $p<0.003$) arasında anlamlı bir fark vardır. Bayanların erkeklere göre satın alma yerine daha çok önem verdikleri gözlemlenmektedir.

Sekizinci sırada her zaman tüketilen marka oluşu gelmektedir. Bu değerlendirme, markaya olan bağımlılık ve güveni gösteriyor olabilir (%72). Her zaman tüketilen marka oluşuna verilen önem ile katılımcıların eğitim durumları, meslekleri, yaşları, net gelirleri ve medeni durumları ile ilgili anlamlı bir fark bulunamamıştır. Her zaman tüketilen marka oluşuna verilen önem açısından cinsiyet ($t=3.344$, $p<0.001$) arasında anlamlı bir fark vardır. Bayanların erkeklere göre daha çok önem verdikleri gözlemlenmektedir.

Dokuzcu sırada yer alan çevre dostu olma kriterine katılımcıların yarısından fazlası önem verdiğini belirtmiştir. Bu sonuç, çevre ve çevreyi koruma bilincinin yerleşmeye başladığını gösteriyor olabilir (%63). Çevre dostu olmasına verilen önem açısından katılımcıların yaşları ($F=3.380$, $p<0.005$), meslekleri ($F=2.742$, $p<0.008$) ve medeni durumları ($t=-2.650$, $p<0.008$) arasında anlamlı bir fark vardır. 46-55 yaş arasındakilerin 16-25 yaş arasındakilere ve erkeklerin bayanlara göre çevre dostu olma özelliğine daha fazla dikkat ettikleri gözlemlenmektedir.

Düşük fiyat kriterinin onuncu sırada yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların hemen hemen yarısının önem verdiği bu konunun, düşük gelir seviyeli ailelerde daha fazla önem kazandığı düşünülebilir (%53). Düşük fiyatlı ürün olmasına verilen önem açısından katılımcıların eğitim durumları ($F=6.846$, $p<0.000$), meslek ($F=2.311$, $p<0.025$), net gelirleri ($F=8.898$, $p<0.000$) ve cinsiyet ($t=-2.018$, $p<0.044$) arasında anlamlı bir fark

vardır. 400 YTL'den düşük ve 401-1200 YTL gelir seviyesine sahip olanlar 2800 YTL üzeri gelire sahip olanlara göre, ilkokul ve ortaokul mezunları üniversite mezunlarına göre ve erkekler bayanlara göre düşük fiyatlı olma özelliğine daha çok önem vermektedir.

Onbirinci sırada yer alan promosyon kriterine katılımcıların hemen hemen yarısının önem vermesi, promosyonun gıda satın alma kararlarında da cezbedici rolü olduğu göstermektedir (%51). Promosyonda olmasına verilen önem ile katılımcıların eğitim durumları, cinsiyetleri, yaşları, net gelirleri ve medeni durumları ile ilgili anlamlı bir fark bulunamamıştır. Promosyona verilen önem açısından meslek grubu ($F=2.703$, $p<0.009$) arasında anlamlı bir fark vardır. Ev hanımları işçilere göre ürünün promosyonda olmasına daha fazla önem vermektedir.

Reklam ve tanıtımın önem verilen on ikinci kriter olduğu görülmektedir (%37). Reklam ve tanıtıma verilen önem açısından katılımcıların yaş ($F=3.626$, $p<0.003$), meslek ($F=3.180$, $p<0.003$) ve medeni durum ($t=-2.333$, $p<0.020$) arasında anlamlı bir fark vardır. Bekarların evlilere göre, 46-55 yaşındakilerin 16-25 yaşındakilere göre reklam ve tanıtıma daha fazla önem verdikleri gözlemlenmektedir.

Ambalaj çekiciliği tüketiciler tarafından önem verilen son kriter olarak yer almaktadır (%30). Bu sonuç, gıda seçiminde dış etkenlerin önem derecesinin oldukça az olduğunu tüketicilerin özellikle ambalajın içindeki gıdanın özellikleriyle ilgilendiklerine işaret ediyor olabilir. Ambalaj çekiciliğine verilen önem açısından katılımcıların net gelir seviyeleri ($F=2.477$, $p<0.043$), meslekleri ($F=2.606$, $p<0.012$), net gelirleri ($F=8.898$, $p<0.000$), yaşları ($F=2.865$, $p<0.014$) ve cinsiyetleri ($t=2.926$, $p<0.004$) arasında anlamlı bir fark vardır. Bekarların evlilere, öğrencilerin emeklilere göre ambalaj çekiciliğine daha fazla önem verdikleri gözlemlenmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu çalışmanın sonuçlarını genel olarak değerlendirdiğimizde, ülkemizin tüketim kalıplarında bir değişimin başladığını, bu değişimi etkileyen birçok faktörün yanında ön plana çıkan sağlıklı olma eğiliminin giderek yayıldığı görülmektedir.

Tüketiciler gıda alışverişlerini genellikle haftada bir veya daha sık yapmakta, alışverişlerinde daha çok hipermarketleri, marketleri ve semt pazarlarını seçmektedirler. Hipermarketlerin öncelikle zaman kısıtı olan ailelerin birlikte alışveriş yaparak bir sosyal paylaşım sağlamaları ve ürün alternatiflerinin çokluğu nedeniyle tercih edildiği düşünülmektedir. Ayrıca hemen hemen her ürünün satıldığı hipermarketin markasını taşıyan bir muadili olması, tüketiciye kaliteli ürünü uygun fiyata aldığını düşündürmektedir. Alışverişlerinde hipermarketi seçen tüketici de ambalaj, güvenli gıda ve marka bilincinin ise oturmaya başladığı görülmektedir. Taze sebze meyvenin çeşitli ve uygun fiyatlarla bulunduğu semt pazarları ise ayrı önem taşımaktadır.

Alışveriş sorumluluğu öncelikle sadece anneye ya da nadiren sadece babaya ait iken artık eşler alışveriş eylemini bir paylaşımına dönüştürmüşlerdir. Genellikle çocukların da katıldığı , ailece yapılan bu alışverişlerin satın alma karar mekanizmasında yarattığı ya da yaratabileceği değişimlerin pazarlamacılar tarafından ayrıca incelenmesi gereken bir konu olduğu düşünülmektedir.

Dışarıda yemek yeme alışkanlığı ufak bir kesim tarafından ayda bir kere şeklinde oturmasına rağmen çoğunluk zorunlu haller dışında (iş veya öğrenci olma nedeni gibi) dışarıda yemek yemeyi henüz tercih etmemektedir. Değişen aile yapısında zaten tüm gününü dışarıda geçiren aile bireylerinin akşam yemeğini evde yemeyi tercih ettikleri düşünülmektedir. Dışarıda yemek yenildiğinde ise klasik bir damak tadı alışkanlığı olan pide, kebab tarzı yiyeceklerin öncelikli yeri aldığı ancak sağlıklı yaşam çerçevesinde balık yemeyi tercih edenlerin özellikle orta yaşa yakın tüketicilerde arttığı görülmektedir. Balık restoranlarının da çoğalması bu değişime ön ayak olmuş olabilir. Fast food tarzı yiyeceklerde özellikle gençler tarafından tüketilmeye devam etmektedir. Öte yandan, tüketiciler hazır yemek sektörünün hızla büyümesi ile birlikte, hemen hemen her gün; işte veya okulda toplu üretilen yemekleri tüketmektedirler. Toplu yemek sektörünün genellikle

ihale yöntemi ile çalıştığı günümüzde, fiyatın kritik bir faktör olması sonucu, tüketiciyi gıda güvenliği açısından risk altında bırakmaktadır. Gıda zehirlenmelerinin giderek arttığı gözönünde bulundurulursa, bu konuda yetkililerin denetlemeleri arttırmaları ve sektöre kalıcı çözümler bulunması gerekmektedir.

Tüketiciler, alışveriş sonrasında satın aldıkları gıda ürününden memnun kalmadıklarında genellikle sorunu alışveriş yaptıkları yerin yetkilisi ile ürünü değiştirmek ya da ücretini iade almak gibi yollarla çözmeye çalışmaktadırlar. Kulaktan kulağa iletişimin ise ülkemizde oldukça yaygın ve etkili olduğu görülmektedir. Tüketiciler en çok yakın çevresinin görüşlerine önem vermekte ve etki altında kalmaktadırlar. Bu da pazarlamacıların tüketicilerin dahil olduğu grupları da göz önünde bulundurmaya ve iyi tanımaya çalışmaları gerektiğinin önemli bir kanıtı olmaktadır. Tüketici dernekleri gibi kitle örgütlerine başvurulara küçük de olsa bir grup dahil olmaktadır. Tüketici dernekleri kendilerini ve faaliyetlerini tüketiciye daha net bir şekilde tanıtarak ve anlatarak, bilincin artmasına çalışmalıdırlar.

Tüketicilerin sağlıklı yaşam felsefesi dahilinde önem verdikleri bir konuda doğallık olmaktadır. Bu noktada, organik tarımın önemi vurgulanmalıdır. Tarım alanlarının geniş yer kapladığı, iklim koşullarının hemen hemen her türlü bitkinin yetişmesine uygun olduğu ülkemizde ekolojik tarım desteklenmelidir. Dünyayı küresel bir pazar olarak düşündüğümüzde, ihracat payının önemli ölçüde artacağı görülmektedir. Bu bağlamda, pazarlama yöneticilerinin sadece ülkemizdeki sağlıklı yaşam bilinçli tüketicisine değil tüm dünyadaki sağlıklı yaşam bilinçli tüketicileri tanımaya çalışması gerekmektedir. Bu oldukça zor ancak sonuçlarının her yönüyle avantajlar sağlayacağı açık olan, bir strateji olarak görülmektedir.

Tüketicilerin belli bir kesimi, işlenmiş gıdalara şüphe ile yaklaşmakta ve doğal gıdaları tercih etmektedir. Kanseri vakalarının hızlı artışından da genellikle işlenmiş gıdalarda kullanıldığı bilinen katkı maddeleri sorumlu tutulmaktadır. Bu yanlış yargıların oluşmasında büyük oranda kulaktan kulağa iletişimin bir diğer modern çeşidi olan, elektronik iletişim aracı sebep olmaktadır. İnternette dolaşan asılsız, hatalı bilgi seviyesine sahip ya da bilgisiz kişilerin doğruluk payını sorgulamadan ilettikleri mesajlar tüketicilerin satın alma

kararlarını etkilemektedir. Tüketiciler işlenmiş gıdaların ne olduğu ya da ne olmadığı konusunda bilinçlendirilmelidir. Araştırma ve geliştirme çalışmalarına yeterli kaynak ayrılarak, raf ömrünü uzatmak için katkı maddeleri dışında yöntemler araştırılmalı, kullanılan katkı maddeleri ile ilgili olarak da tüketici doğru ve yeterli olarak aydınlatılmalıdır. Gelişen ambalaj malzemeleri ve değişen ambalajlama teknolojileri de gıdaların daha kaliteli ve dayanıklı olmalarına sebep olurken, tüketici tüm yeniliklerden yeterli ve doğru şekilde bilgilendirilmelidir.

Bu konuda üreticiler ve pazarlamacıların el birliği ile yapması gereken eylemler öncelikle bu yeniliklere açık, meraklı, bilgi sahibi olmak isteyen, yemek yemeyi sadece karın doyurmak amaçlı görmeyip, yediği şeylerin yaşam şeklinin de bir parçasının olduğunu gösteren yeni tüketiciye doğru bilgi kaynaklarını sunmak olmaktadır. Görsel bilgilendirmenin en etkili yöntem olduğu ülkemizde televizyon reklamları ile öğreticilik sağlamak yerinde olabilir. Reklamlar özellikle çocuk ve gençler tarafından çok seyredilmektedir. Tüketicinin yüzde doksan beşlik oranında alt bilincinin satın alma kararlarında etkili olduğu düşünülürse, geleceğin anne babası olacak ve satın alma kararlarını vererek diğer yeni bir nesli de yetiştireceği göz önüne alınarak çocuklar ve gençler pazarın en önemli hedeflerinden olmalıdırlar. Özellikle çocuklar reklamlar sayesinde etkin olarak kolayca öğrenmektedirler. Gençlere ve çocuklara yönelik bir çok reklamda, besleyici değeri olmayan şeker oranı yüksek protein oranı düşük gıdalar veya tamamen yapay gıdalar reklamlar vasıtasıyla beslenme önerisi olarak sunulmakta ve yeme alışkanlıklarının negatif yönde değiştirildiği görülmektedir. Ayrıca ambalaj da iyi bir bilgilendirme yöntemi olarak kullanılabilir. Ambalaj sadece bir muhafaza aracı olarak değil aynı zamanda tüketici ile firma arasında bir iletişim aracı olarak da seçilebilir. Tüketiciyi ürün hakkında bilinçlendirmek için etkili bir kanal olarak görülmektedir.

Televizyonun ve internetin günlük hayatın bir parçası haline gelmesi, insanların zamanının çoğunu dizi izleyerek, bilgisayar oyunları ya da internette dolaşarak geçirmeleri şeker ve yağ oranının yüksek olduğu bol kalorili ve lezzetli ürünleri atıştırmalarına olanak vermektedir. Ayrıca sektörün hızla gelişmesi, ürün çeşitlerinin sürekli artması da tüketime teşvik etmektedir. Ancak bu konuda bilinçlenen bir grup tüketici de yediği gıdalardan fayda sağlamayı tercih etmekte ve fonksiyonel gıdalar hızla ön plana çıkmaya

başlamaktadır. Fonksiyonel gıdalar konusunda da tüketici bilinçlendirilmeli, her ürün grubunda haksız rekabet yaratan merdiven altı firmalara karşı ürünler konusunda bilgilendirilmelidirler. Ekmek ve makarna tüketimi artarak beslenmemizdeki yerini almaya devam etmektedir. Ancak tüketici, özellikle çocuklu aileler artı değer sağlayan ekmek, makarna, süt ve meyve sularını da düzenli tüketmeye başlamıştır. Kalp ve damar hastalıklarından ölümlerin giderek arttığı ülkemizde artık bir kısım tüketiciler tarafından fast food tarzı gıdalardan doğal ve sağlıklı ürünlere geçiş olmaktadır. Akdeniz beslenme tarzının etkileri özellikle zeytinyağ tüketiminin büyük oranda artışı ile açık bir şekilde görülmektedir. Alkollü içki tüketiminde ise en yüksek artış şarap da görülmektedir. Tüketici alkol oranı düşük olan şarabı diğer alkollü içkilere nazaran kendisi için faydalı olduğunu düşünerek tüketmektedir.

Meraklı, yediğinin içinde ne olduğunu ayrıntıları ile öğrenmeye çalışan, alışveriş sırasında etiket bilgilerini okuyarak daha fazla vaktini gıda alışverişlerine ayıran bir tüketici profili oluşmaya başlamaktadır. Artık, gıda güvenliği kavramının yasal yaptırımlarla da öne çıktığı günümüzde gıda sektörü tek başına bir sektör olmayıp bir zincirin parçası halindedir. Çiftçisinden yem üreticisine, ürünü işleyenden ambalaj tedarikçisine, temizlik malzemelerinin üretiminden depolamasına ve bunun gibi birçok halka zincirin parçalarını oluşturmaktadır. Günümüzde bilinçlenen ve sağlıklı yaşam felsefesi ışığında sağlıklı beslenmeye çalışan tüketicileri tatmin etmenin en iyi yolunun, gıda güvenliği yönetim sistemini kurmak ve uygulamaktır. Dünya koşullarında rekabet edebilmenin ise en önemli koşullarından biridir. Güvenli gıda üretiminin, hem ahlaki hem de yasal bir sorumluluk haline geldiği günümüzde ambalajın ve hijyenin öneminin vurgulanmasına neden olan kuş gribi krizi tüketicinin de bilinçlenmesinde önemli rol oynamıştır. Markalı ve ambalajlı ürünlere olan güvenin artmasına da yol açmıştır. Tüketici özellikle çabuk bozulan gıdalarda daha seçici ve titiz davranmaktadır.

İçinde bulunulan rekabet ortamında, güvenli gıda üreten, tüketicinin bu karmaşık karar alma yapısını anlamaya çalışarak ona göre pazarlama stratejileri ve taktikleri geliştiren ve ürününü tüketicisi tükettikten sonra dahi takip eden firmaların kalıcı olabilecekleri düşünülmektedir. Tüketici ile üretim bilgilerinden kar marjlarına kadar yaşadığı tüm

süreçleri paylaşarak şeffaf bir politika izleyen üretici ve pazarlamacıların başarılı olacağı düşünülmektedir.

Gıda sektörünün daha hızlı gelişmesi için, sanayicilerin sektörler ile ilgili her konuda problem ve kaygılarını üniversitelerle, araştırmacılarla paylaşması ve birlikte çözüm arayışına gidilmesi doğru olacaktır. Bu durum devlet politikaları ile de desteklenerek, bazı ürünler için dünyanın sayılı pazarlarından biri olan ülkemizin pazarda yerinin büyümemesi için sebep görülmemektedir.

Pazarlamacılar her konuda kendini özel hissetmek isteyen, küçük küçük gruplara ayrılmış tüketicilere ürünlerini tercih etmelerini sağlamak için, kapsamlı pazar araştırmaları yapmalı ve bunun sonucu olarak iyi bir pazar bölümlendirmesi ve konumlandırma ile akılcı taktikler belirlemelidirler.

Hemen hemen her araştırmada olduğu gibi, yapılan bu araştırmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Bu kısıtlar, örnek büyüklüğü, zaman kısıtı, daha büyük şehirlerde ve demografik özellikleri daha farklı gruplara uygulama şeklinde sayılabilir. Çalışmanın dört ilde yapılmış olması, daha büyük metropollerde daha çok çalışan kesime yapılamamış olması çalışmanın sonuçlarını etkilemiş olabilir. Gıda tüketim alışkanlıklarını ölçme amacıyla hazırlanan ankette yer alan sorular gözden geçirilerek, tüketicilerin daha kolay sıklımadan cevaplayabileceği kısa ama amaca hizmet eden soruların oluşturulması gereği kaçınılmazdır.

KAYNAKLAR

- AKAT, Güven (2005), Gıda Sektör Raporu, Deniz Portföy Yönetimi A.Ş, İstanbul.
- AKOVA, Yücel (2005a), "Siyah Çay Raporu", İGEME, Ankara.
- AKOVA, Yücel (2005b), "Hububat Raporu", İGEME, Ankara.
- ALTUNIŞIK R., Ş.Özdemir ve Ö.Torlak (2002), *Modern Pazarlama*, 2. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.
- ARNOULD E., L.Price ve G.Zinkhan (2002), *Consumers*, First Edition, McGraw-Hil, NY.
- BERKMAN W.H., J. D. Lindquist ve M.J. Sirgy (1997), *Consumer Behavior*, NTC Business Books, Lincolnwood.
- BESD-BİR, www.besd-bir.org/sectorraporu.htm, 19.05.2006.
- BİLİM ve TEKNİK DERGİSİ, (1999), *Şarabın Sağlığa Yararı*, Mayıs, www.biltek.tubitak.gov.tr/haberler/tip/99-05-8.pdf 20.02.2006.
- BİRÜNİ Labotaruvarı, www.biruni.com.tr/TR/NEWS/bul_beslenme.asp, 12.05.2006.
- BYSD, Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği, www.bysd.org.tr/yag-tr.htm 29.12.2005.
- CİVANER, Emine Çiğdem (2005), "Dondurulmuş Meyve Sebze", İGEME, Ankara.
- CÜCELOĞLU, Doğan (1991), *İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*, 2.Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- ÇELEBİ, Erkan (2006), "Diyet Listelerine Girdi Narda Karaborsa Doğdu" Hürriyet Gazetesi, 30 Nisan, s.8.
- ÇOBAN, Fadime (2004), "Yeni Şirket Sayısı Daha da Artacak", Capital Dergisi, Aralık www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1720&KTG_KOD=49 05.04.2006.
- ÇOBAN, Fadime (2006), "Rekor Büyümeye yatırım Artıyor", Capital Dergisi, Şubat www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3316&KTG_KOD=4905 04.2006.
- DİE, (2004), *Türkiye İstatistik Yıllığı*, T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara.
- DÖLEKOĞU, Celile Özçiçek (2002), "Alkollü İçecekler Sektörü", Sayı 1, 2. Nüsha, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Kasım, Ankara.
- DPT, 1995-2002 Geçiş Programları Destek Çalışmaları, Ankara.

DPT, (2001a), Yıllık Planlar, Ankara.

DPT, (2001b), *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Gıda Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Dondurulmuş Gıda Sanayii Alt Komisyonu Raporu, Ankara. ekutup.dpt.gov.tr/gida/oik645.pdf.

DPT, (2005), *Devlet Planlama Teşkilatı BİM Kayıtları*, İmalat Sanayi İktisadi Gelişmeler Göstergeleri, Ankara.

DÜNYA GIDA DERGİSİ, (2005a), "Türkiye'de Kişi Başına Yıllık İşlenmiş Süt Tüketim Miktarı 8 Litre", Şubat, www.dunyagida.com.tr/dergioku.php?haberid=95, 19.05.2006.

DÜNYA GIDA DERGİSİ, (2005b), "Hindi Tüketimi Artıyor", Mayıs. www.dunyagida.com.tr/dergioku.php?haberid=221, 19.05.2006

DÜNYA GIDA DERGİSİ, (2006a), "Türk Kahvaltı Kültürüne Doğru Kısa Bir Keşif Yolculuğu" Şubat, www.dunyagida.com.tr/dergioku.php?haberid=548, 19.05.2006.

DÜNYA GIDA DERGİSİ, (2005c), "Bitki ve Meyve Çayları Yükselişte", Haziran. www.dunyagida.com.tr/dergioku.php?haberid=240 19.05.2006.

DÜNYA GIDA DERGİSİ, (2005d), "Bitki Çayları Revaçta Lipton Liderlik Peşinde", Mayıs. www.dunyagida.com.tr/dergioku.php?haberid=231, 19.05.2006.

DÜNYA GIDA DERGİSİ, (2006b), "Dimes Extra %100 Nar Suyu Raflarda", Şubat, www.dunyagida.com.tr/dergioku.php?haberid=563, 19.05.2006.

DÜNYA GIDA DERGİSİ, (2006c), "Krizle Gelen Marka Bilinci", Nisan, www.dunyagida.com.tr/dergioku.php?haberid=640, 19.05.2006.

DÜNYA GIDA DERGİSİ, (2006d), Şubat, "Yabancı Peynirlerin Cazibesi Artıyor", www.dunyagida.com.tr/dergioku.php?haberid=549, 19.05.2006.

DÜNYA GIDA DERGİSİ, (2005e), "Hedefimiz Geleneksel Kahvaltının Bir Parçası Olmak", Şubat, www.dunyagida.com.tr/dergioku.php?haberid=112, 19.05.2006.

ERBAŞ, Mustafa (2006), "Yeni Bir Gıda Grubu Olarak Fonksiyonel Gıdalar", *Türkiye 9. Gıda Kongresi Bildiriler Kitabı*, Gıda Teknolojisi Derneği, Yayın No:33, Ankara.

ETİ GIDA A.Ş, www.etietieti.com/kurumsal/tarihce3.asp, 19.05.2006.

FOOD INFO, "Doğal gıdalar, işlenmiş gıdalardan daha mı iyidir?", www.food-info.net/tr/qa/qa-nut18.htm, 12.05.2006a.

FOOD INFO, "*Şekerler ve Tatlandırıcılar*", www.food-info.net/tr/qa/sweetener.htm 12.05.2006b.

FOOD INFO, "*Monosodyum Glutamat*", www.food-info.net/tr/intol/msg.htm, 12.05.2006c.

FOOD INFO, "Abur Cubur (Junk Food) Nedir?", www.food-info.net/tr/qa/qa-wi32.htm 12.05.2006d.

FOOD INFO, "Fonksiyonel Gıdalar", www.food-info.net/tr/ff/intro.htm, 12.05.2006e.

FOOD INFO, "Probiyotikler", www.food-info.net/tr/ff/probiotics.htm, 12.05.2006f.

FOOD INFO, "Prebiyotikler", www.food-info.net/tr/ff/prebiotics.htm, 12.05.2006g.

FOOD INFO, "Gıdalara Aşırı Duyarlılık, Alerji ve İntolerans", www.food-info.net/tr/intol/intro.htm, 12.05.2006h.

FOOD INFO, "Çölyak Hastalığı (gluten intoleransı) ve Buğday Alerjisi", www.food-info.net/tr/intol/gluten.htm, 12.05.2006i.

FOOD INFO, "Laktöz İntoleransı", www.food-info.net/tr/intol/lact.htm, 12.05.2006j.

GIDA RAPORU, www.gidaraporu.com/gida_organik-gida-nedir.htm, 19.05.2005.

GÜLBAY D., B. Özçelik ve D.Kahveci (2006), "Türk Tüketicisinin Genetiği Değiştirilmiş Gıdalar Hakkındaki Görüşleri", *Türkiye 9. Gıda Kongresi Bildiriler Kitabı*, Gıda Teknolojisi Derneği Yayın No:33, Ankara.

GÜNEŞ, Erdoğan ve F. Ünsal (2006), "Türkiye'de Gıda Sektörünün Ekonomik Yapısı ve Avrupa Birliğine Uyumu", *Türkiye 9. Gıda Kongresi Bildiriler Kitabı*, Gıda Teknolojisi Derneği Yayın No:33, Ankara.

GÖKSU, Çağlar (2005a), "Meyve Suları", İGEME, Ankara.

GÖKSU, Çağlar (2005b), "Bitkisel Yağlar", İGEME, Ankara.

GÖKSU, Çağlar (2005c), "Zeytinyağ", İGEME, Ankara.

KARABAYIR, Cengiz (2005a), "Şekerli ve Çikolatalı Mamuller", İGEME, Ankara.

KARABAYIR, Cengiz (2005b), "Alkollü ve Alkolsüz İçecekler Ürün Profili", İGEME, Ankara.

KESEN, Nesteren (2006), "Avrupa Birliği Gıda Güvenliğini Nasıl Sağlıyor?", *Periskop*.

KESKİN, Gülşen (2002), "Dondurulmuş Gıda", Sayı 1, 8. Nüsha, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Aralık, Ankara.

- KOBİFİNANS, "İyotlu Tuz Satışı Yasaklandı", www.kobifinans.com.tr/arama.php?Key=iyotlu+tuz&x=26&y=514/07/2005, 30.03.2006.
- KOBİFİNANS, "Beslenme Anlayışı Değişince Fonksiyonel Gıda Pazarı Büyüdü", www.kobifinans.com.tr, 20.05.2006.
- KOÇ, Beşir (2006), "Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları: Adana İli Örneği", *Türkiye 9. Gıda Kongresi Bildiriler Kitabı*, Gıda Teknolojisi Derneği, Yayın No:33, Ankara.
- KOÇ, Dilek (2005), "Yaş Meyve Sebze", İGEME, Ankara.
- KOÇ, Dilek ve Gülay Babadoğan (2005), "Organik Tarım Ürünleri", İGEME, Ankara.
- KORKMAZ, S.(1996), "Tüketici Satınalma Davranışlarına Etkisi Açısından Satış Geliştirme Çabalarının Tutundurma Karması İçindeki Yeri ve Önemi", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Mayıs-Haziran.
- KOTLER, Philip (1998), *Pazarlamanın Yeni Yüzü*, "Winning Through Value-Oriented Marketing" Konferansı, Capital Yayınları, Yönetim Dizisi:1, İstanbul.
- KÜÇÜKÖNER, E., Z. Tarakçı ve H. Onaç (2006), "Sağlıklı Beslenmede Fonksiyonel Gıdaların Yeri", *Türkiye 9. Gıda Kongresi Bildiriler Kitabı*, Gıda Teknolojisi Derneği, Yayın No:33, Ankara.
- LAROCHE, M., C. Kim ve M. Tomuik (1998), " Italian Ethnic Identity and Its Relative Impact on The Consumption of Convenience and Traditional Foods", *Journal of Consumer Marketing*, Volume 15, Sayı 2, s.125-151.
- LINTON, Ralph (1981), "The Concept of Culture", Editörler: KASSARJIAN H. ve T. S. Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*, 3.Baskı, Scott Foresman and Company.
- MİGROS, www.migros.com.tr/tarihce.asp, 25.05.2006.
- MİLLİYET GAZETESİ, "Bisküvi İtibarını Kaybetmek Üzere", www.milliyet.com.tr/kariyerim.htm, 09.04.2006.
- MEYED, Meyve Suyu Endüstrisi Derneği, (2004), *Meyve Suyu Sektör Analizleri*, www.meyed.org.tr.
- MUCUK, İsmet (1999), *Pazarlama İlkeleri*, 11. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz (1996), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 908, Eskişehir.
- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış (2004), *Tüketici Davranışı*, 4. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul.

ORKİDE YAĞLARI, www.orkide.com.tr/saglikli_yasam.php 22.05.2006.

ÖZDEMİR, M., M. Şeker ve Ö. Taşçı (2002), *Gıda Sektörü*, "Kocaeli Sanayii İçin Teknolojik Uzgörü Raporu".

ÖZDEN, Çağatay (2005), "Bisküvi", İGEME, Ankara.

PEKCAN, Gülden (1998), "Türkiye'de Beslenme Durumu", *5. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiri Özetleri*, Ankara, s 51-53.

PEKCAN, Gülden (2001), " Vitamin ve Mineral Yetersizliklerinin Önlenmesinde Besin Desteği" *I.Ulusal Ana-Çocuk Sağlığı Kongresi*, Ankara., s.225.

PEKCAN, Gülden (2000), "Development of Nutrition Policies: How Dietitians Are Involved in Nutrition Policies", *Beslenme ve Diyet Dergisi*.

PERAKENDE, www.perakende.org/news_detay.aspx?id=2312 20.05.2006.

POWER DERGİSİ, (1999), "Satışta Başarı", ss.58-81, Nisan, İstanbul.

SABAH Gazetesi, "Aylık Gıda Harcaması 76 Dolar Oldu", www.sabah.com.tr/2005/12/07/gda105.html

SARISAÇLI, İsmail E. (2005a), "Süt Ürünleri", İGEME, Ankara.

SARISAÇLI, İsmail E. (2005b), "Konserve", İGEME, Ankara.

SOLOMON M., G. Bamossy ve S. Askegaard (1999), *Consumer Behavior: A European Perspective*, Prentice Hall Europe, NY.

ŞEMAD, Şekerli Mamul Sanayicileri Derneği, www.semad.org 19.05.2006.

TEK, Ö.Baybars (1991), *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları*, Memleket Yayınları, İzmir.

TEK, Ö.Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

TEK, Ö.Baybars (2001), "Değer Çağı ve Pazarlama", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:2001-2, Mart-Nisan, İstanbul.

TİM, www.tim.org.tr, 'Hazır Yemek Sektörü Gelişiyor', 29.05.2006.

TMSD, Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği, www.makarna.org.tr, 12.03.2006.

TOBB, www.tobb.org.tr, 20.04.2006.

TOPÇUOĞLU, Nazlı (2006), "Sağlıklı Beslenme Sektörü Hamburgeri Tahtından Edecek", Nisan, [www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=10246&Where=sektor & Category=0106](http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=10246&Where=sektor&Category=0106).

TÜİK, www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do, 12.05.2006.

TÜRKİYE DİYETİSYENLER DERNEĞİ (TDD), (1993), "Hızlı Hazır Yemek Sistemi (Fast Food)", Hizmet içi Eğitim Semineri, Ankara.

TÜRK TOKSİKOLOJİ DERNEĞİ, "Gıda Kontaminantları ve Katkı Maddeleri", www.turktox.org.tr/gida/fr.1-link.htm, 23.05.2006a.

TÜRK TOKSİKOLOJİ DERNEĞİ, www.turktox.org.tr/gida/yanlis.htm, 23.05.2006b.

UNGAN, S., R. Ünsalan ve K.Kaynak, (1998), "Türkiye'de Gıda Tüketim Harcama ve Kompozisyon Verileri Analizi", *Araştırma Sempozyumu Bildirisi*, Ankara.

ÜLKER GIDA, www.ulker.com.tr, 23.05.2006.

YALÇIN, Seda ve Arzu Başman (2006), "Glutensiz Makarna ve Erişte Üretimi", *Türkiye 9. Gıda Kongresi Bildiriler Kitabı*, Gıda Teknolojisi Derneği, Yayın No:33, Ankara.

YORULMAZ, Aslı ve Aziz Tekin (2006), "Zeytinyağına Yapılan Tağşışlerin Belirlenmesinde Kullanılan Yöntemler", *Türkiye 9. Gıda Kongresi Bildiriler Kitabı*, Gıda Teknolojisi Derneği, Yayın No:33, Ankara.

www.bagcilik.org/news.asp?id=403, 19.05.2006.

EKLER

EK A

GIDA TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDAKİ DEĞİŞİM ANKETİ

Değerli katılımcı,

Bildiğiniz üzere her şeyde olduğu gibi gıda tüketim alışkanlıklarımızda da değişim yaşanmaktadır. Her geçen gün marketlerde yeni ürünler görmekteyiz. Bu çalışmanın amacı, gıda tüketim alışkanlıklarımızda yaşanan değişimi ortaya koymaktır. Akademik amaçlı olan bu çalışmaya katılımınızdan dolayı sizlere teşekkür ederiz.

*Seda Özmetin , Doç. Dr. Remzi Altunışık
Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*

A.1 Ailenizde hangi sıklıkla gıda alışverişleri yapılır ?

- Hemen Hemen Hergün Haftada 2-3 Kez Haftada Bir
 On beş Günde Bir Ayda Bir Daha Seyrek

A.2 Gıda ihtiyaçlarınızı çoğunlukla nereden karşılıyorsunuz ?(Harcama miktarına göre 1,2 şeklinde sınıflandırarak en çok üç seçeneği işaretleyiniz.)

- Bakkal/Market Manav Semt Pazarı Toptancı
 Hipermarketler Kendi Bahçemden Diğer

A.3 Ailenizin gıda alışverişlerini en çok kim yapar ? (Tek seçenek işaretleyiniz.)

- Anne Baba Çocuk(lar) Anne ve Baba

A.4 Dışarıda hangi sıklıkla yemek yersiniz ? (Tek seçenek işaretleyiniz.)

- Hemen Hemen Hergün Haftada 2-3 Kez Haftada Bir
 Ayda Bir Yılda Birkaç Kez Hiç

A.5 Daha çok hangi amaçla dışarıda yemek yemeyi tercih edersiniz ? (En çok üç seçeneği işaretleyiniz)

- Kutlama Arkadaş Toplantısı Özel Aile Organizasyonu
 İstedığımız İçin Evde Yemek Olmadığından Diğer.....

A.6 Dışarı yemek yemeye çıktığınızda çoğunlukla ne tür yemekleri tüketmeyi tercih edersiniz ? (En çok üç seçeneği işaretleyiniz.)

- Kebap Pide, Döner Sulu Ev Yemeği Fast Food (Hamburger Vs)
 Manti, Gözleme Balık Diğer

A.7 Satın aldığınız bir gıda maddesinden memnun kalmadığınız zaman aşağıdaki davranışlardan hangilerini gösterirsiniz ? (En çok uyguladığınız 3 seçeneği işaretleyiniz.)

- Aldığım ürünü iade ederek paramı geri isterim. Çevremdeki insanlara anlatırım.

- Alışveriş yaptığım yerin yetkililerine şikayet ederim.
 Basına şikayet ederim.
- Tüketici derneklerine şikayet ederim.
 Hiçbir şey yapmam.
- Bir daha kesinlikle o ürünü satın almam.
 Diğer
- Aldığım ürünün yenisiyle değiştirilmesini isterim.

A.8 Aşağıdaki gıda türlerinden düzenli olarak kullandığınız var ise lütfen işaretleyiniz.

- Yüksek Lif İçerikli Ürünler, Tam Buğday
- İyotla Zenginleştirilmiş Sofra Tuzu
- Kolestrolsüz Yağ Ve Margariner
- Faydalı Bakteri İçeren Mayalı İçecekler, Probiyotikler
- Vitamin ve Ek Maddelerle Takviye Edilmiş Süt , Meyve Suyu, Ekmek

A.9 Aşağıdaki ürün kalemlerinin tüketimi açısından son 5 yılda, sofranızda nasıl bir değişim olmuştur ?

	Arttı	Değişmedi	Azaldı	Tüketmem
Alkollü içecek				
bira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
rakı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
şarap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
diğer(votka,viski, kanyak,cin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alkolsüz içecek				
meyve suyu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ambalajlı su	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
meşrubat/gazlı içecek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hazır kahve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bitkisel çaylar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sebze,meyve				
taze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
konserve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dondurulmuş	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kurutulmuş	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Et ve ürünleri				
dana / kuzu eti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kümes hayvanları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
şarküteri(sucuk,soşis)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deniz ürünleri				
taze balık	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
konserve balık	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
diğer (midye, karides)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Süt ve ürünleri				
paket süt (UHT vs.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
meyveli/aromalı süt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
meyveli yoğurt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
beyaz peynir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kaşar peyniri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
krem peynir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yağlar				
ayçiçek/mısırözü yağı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
soya yağı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

findık yağı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
zeytinyağ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
tereyağ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
margarin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
	Arttı	Değişmedi	Azaldı	Tüketmem
Soslar				
ketçap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
mayonez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
soya sosu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
hazır salça	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
çeşnili tuz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
et/tavuk bulyon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
hazır çorba ve harçlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
Unlu mamuller				
normal ekmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
kepek/çavdar ekmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
hazır mantı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
makarna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
dondurulmuş hazır hamurlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
Şekerli ürünler				
kakaolu findık kreması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
kek ve bisküvi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
çikolata/gofret	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
şekerleme ve ciklet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
dondurma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
cips,çerez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
kahvaltı gevreği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0
hazır tatlı/pasta karışımları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0

B. Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili kutucukları işaretleyerek belirtiniz.

İFADELER	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Emin Değilim	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1. Düzenli bir yaşantım vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. İş ve özel hayatımı dengede tutmaya özen gösteririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Düzenli sağlık kontrolünden geçerim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Düzenli spor yaparım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Benim için yemek yemenin beslenme dışında, sosyal yönü de önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Kolay kolay damak tadı alışkanlıklarımdan vazgeçemem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Her zaman değişik tatları denemeyi severim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Yabancı mutfakların damak tatlarına ilgi duyarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Yaş sebze ve meyveyi mevsiminde tüketmeyi tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Light ürünleri sıklıkla tüketirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Gıda ürünlerini açıkta satın almak yerine ambalajlı satın almayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İFADELER	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Emin Değilim	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
12. Belirli gıda ürünlerinde belirli markaları satın almayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Doğal (hormonsuz) ürünleri satın alabilmek için daha fazla ödemeye razıyım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Doğal/organik ürünlerin doğal üretildikleri konusunda tereddütlerim vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Tanıdığım bir marka yeni bir ürün çıkmışsa, yeni ürünü düşünmeden denerim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Ürün ambalajlarının üzerindeki bilgi, resim ve açıklamaları tatminkar bulmuyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Alışveriş yaptığım yerde düzenli satın aldığım markaya yakın markanın ürünü promosyonda ise o ürünü tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Kullandığım markaları kolaylıkla değiştirmem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Geçmişe oranla gıda alışverişleri için daha fazla zaman harcarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Satın alma sırasında gıda maddesinin etiket bilgilerini mutlaka okurum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Alışverişlerimde yakın çevremden duyduklarımdan etkilenirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Yeni bir gıda ürününü denemek istediğimde yakın çevremün öneri ve tavsiyelerini dikkate alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Kefir ve probiyotik yoğurt türü ürünleri satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Son yıllarda satın aldığım gıda ürünleri çeşit açısından arttı.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Gıda ürünlerinde pahalı olan kalitelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. İşlenmiş gıdaların sağlıklı olmadığını düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C.1 Gıda maddesi satın alırken aşağıdaki faktörler seçimizde ne derece etkilidir ?

	Çok önemli	Önemli	Kısmen önemli	Hiç önemli değil
Düşük fiyat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tazelik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tat/ lezzet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besin değeri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doyurucu özelliği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Son kullanma tarihi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satın alma yeri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Her zaman tükettiğim marka oluşu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambalajın çekiciliği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çevre dostu olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promosyonda olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doğal/organik olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklam/tanıtım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C.2 Aşağıdaki kalemler açısından son 5 yılda, bütçenizde nasıl bir değişim olmuştur ?

	Arttı	Değişmedi	Azaldı
Eğlence ve Tatil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dışarıda Yemek Yeme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ticari Olarak Sunulan Hazır Gıdalar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dondurulmuş, Konserve Gıdalar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Demografik Özellikler

1. Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2. Medeni durumunuz?

Bekar Evli Diğer

3. Yaşınız?

16-20 21-25 26-30 31-35 36-40
 41-45 46-50 51-55 56-60 61+

4. Eğitim durumunuz?

İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Y.lisans

5. Mesleğiniz?

İşçi Öğrenci Emekli Memur
 Ev hanımı Çalışmıyor Serbest Meslek Diğer.....

6. Ailenin ortalama aylık net geliri?

400 YTL'den az 401-800 YTL 801-1200 YTL 1201-1600 YTL
 1601-2000 YTL 2001-2400 YTL 2401-2800 YTL 2801 YTL üzeri

7. Ailedeki toplam kişi sayısı

Çocuk sayısı

Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz....

EK B Türkiye'nin Süt Ürünleri İstatistikleri

Tablo B1. Türkiye'nin Süt Ürünleri Dış Ticareti (Ton)

Ürün Adı	2000 ¹	2000 ²	2001 ¹	2001 ²	2002 ¹	2002 ²	2003 ¹	2003 ²	2004 ¹	2004 ²
Süt Ve Krema(Konsantre Edilmemiş,Tatlandırıcı Madde İçermeyen)	-	19	-	29	-	94	-	115	-	202
Süt Ve Krema(Konsantre Edilmiş,Tatlandırıcı Madde İçerenler)	318	7217	175	2621	104	5556	259	20660		18882
YayıkaltıSüt, Pıhtılaşmış Süt Ve Krema,Yoğurt, Kefir Vs.(Konsantre Edilmiş)Yoğurt (KonsantreEdilmiş)	237	98	306	28	59	325	78	325	345	338
Yoğurt (konsantre Edilmiş)	117	1	150	2	17	309	66	283	329	335
Tereyağı	96	3704	96	1641	116	3239	85	5176	47	4269
Peynir Ve Lor	4751	5723	4730	3717	7498	4436	8843	3291	10672	5366
Dondurma ve Yenilebilen Diğer Buzlar	1624	56	3165	474	3473	527	3767	232	2790	431

Kaynak: DİE, (2004) verilerinden derlenmiştir. ¹ : ihracat ² : ithalat değerlerini göstermektedir.

EK C Bazı Gıdaların Dış Ticaret İstatistikleri
Tablo C1. Bazı Fasıllara Göre İhracat (Değer: 000 \$)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Etler	10.981	17.188	13.559	18.720	22.487	36.203
Balıklar	46.402	54.514	103.057	124.842	180.514	204.734
Süt Ürünleri Yumurta, bal	24.235	41.148	60.778	78.442	66.225	79.471
Sebzeler	263.860	375.229	321.776	473.336	485.740	530.342
Meyveler	1.029.915	1.201.056	1.192.852	1.391.984	1.902.515	2.497.248
Kahve, Çay Baharat	58.787	57.908	67.356	61.130	64.041	64.324
Şeker ve ürünleri	232.490	335.473	149.956	186.972	217.803	202.148
Kakao ve müstahzarları	80.332	90.960	103.818	181.426	231.784	242.514
Meşrubat, alkollü içkiler ve sirke	37.766	36.654	42.176	70.429	113.696	147.639
Tahıl, un, nişasta veya süt müstahzarları	113.146	131.114	165.537	239.009	304.125	345.875
Sebze ve meyve müstahzarları	485.790	528.010	516.492	671.357	980.423	1.280.744
Yenilen çeşitli gıda müstahzarları	94.444	101.738	129.078	159.716	194.286	235.474

Kaynak: TÜİK, (2006) verilerinden derlenmiştir.

Tablo C2 Bazı Fasillara Göre İthalat (Değer: 000 \$)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Etler	1.040	312	51	181	277	277
Balıklar	37.023	11.517	18.755	32.636	54.240	67.903
Süt Ürünleri, Yumurta, Bal	36.373	21.726	37.271	52.343	68.776	75.607
Sebzeler	99.248	70.935	52.141	30.090	32.943	78.607
Meyveler	67.670	30.993	65.110	80.341	99.080	153.868
Kahve, Çay Baharat	33.958	26.560	22.850	24.408	30.501	39.647
Şeker ve ürünleri	14.658	11.672	19.522	34.095	37.520	43.789
Kakao ve müstahzarları	63.378	72.113	107.109	198.900	218.426	181.535
Meşrubat, alkollü içkiler ve sirke	14.765	13.439	10.373	18.716	48.982	51.142
Tahıl, un, nişasta veya süt müstahzarları	32.664	30.103	32.267	51.776	66.882	75.684
Sebze ve meyve müstahzarları	19.096	12.037	17.305	15.608	25.446	46.398
Yenilen çeşitli gıda müstahzarları	108.789	99.173	133.241	157.192	228.186	277.382

Kaynak: TÜİK, (2006) verilerinden derlenmiştir.

ÖZGEÇMİŞ

1973'de Bursa'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Bursa'da tamamladı. 1996 yılında Ortadoğu Teknik Üniversitesi Gıda Mühendisliği Bölümünden mezun oldu. 1999 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümünde yüksek lisans eğitimine başladı. 1996 yılından beri özel sektörde çeşitli gıda firmalarında ARGE mühendisi, kalite güvence şefi ve kalite güvence müdürü olarak görev yaptı. Halen bir hazır yemek firmasının kalite yöneticiliğini yapmaktadır. Evli ve bir çocuk annesidir.