

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

**KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN DONDURULMUŞ
GIDA TÜKETİM KALİPLARINA ETKİSİ:
POLONYA-TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nesrin KORKMAZ

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA

EKİM 2011

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN DONDURULMUŞ
GIDA TÜKETİM KALIPLARINA ETKİSİ:
POLONYA-TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nesrin KORKMAZ

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bu tez 04/10/2011 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Jüri Başkanı

- Kabul
 Red
 Düzeltme


Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA

Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme


Doç. Dr. Mehmet SARIŞIK

Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme

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.

Nesrin KORKMAZ

04.10.2011

ÖNSÖZ

Türkiye ve Polonya arasındaki kültürel farklılıklardan dolayı tüketim kalıplarına yansıması ve dondurulmuş gıda tercihlerine etkisini ortaya koymak için yapılan bu çalışma süresince beni yönlendiren ve hiçbir desteğini esirgemeyen değerli danışmanım Sayın Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA' ya, değerli katkı ve eleştirileriyle çalışmama katkı sağlayan Sayın Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a ve bu çalışmanın ortaya çıkmasında en büyük paya sahip olan ilgi ve yardımlarını her an hissettiğim hayat arkadaşım Tuğrul KORKMAZ'a en içten dileklerimi sunuyorum.

Yalnızca bu çalışmada değil hayatımın her anında yanımda olan maddi ve manevi desteklerini hep yanımda hissettiğim sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Nesrin KORKMAZ

04.10.2011

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	vi
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
ÖZET	xi
SUMMARY	xii

GİRİŞ	1
BÖLÜM 1:TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	5
1.1.Tüketici Davranışları Tanımı Ve Pazarlamadaki Önemi	5
1.2.Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	6
1.2.1.Doğal Çevresel Faktörler	6
1.2.2.Kişisel Faktörler	10
1.2.3.PsikolojikFaktörler	12
1.2.4. Durumsal Faktörler	13
1.2.5.Sosyo-Kültürel Faktörler	14
1.3.Kültürel Farklılıklar	19
1.4.Kültürün Tüketim Üzerindeki Rolü	23

BÖLÜM 2: DONDURULMUŞ GIDALAR ve DÜNYADA DONDURULMUŞ GIDANIN GELİŞİMİ	27
2.1.Dondurulmuş Gıdanın Tanımı	27
2.2.Dondurulmuş Gıda Sektörünün Gelişimi	28
2.3.Dondurulmuş Ürün Çeşitleri	30
2.4.Dondurulmuş Gıdaların Üstünlük Ve Zayıflıkları	32
2.4.1.Dondurulmuş Gıdaların Üstünlükleri	32
2.4.2.Dondurulmuş Gıdaların Zayıflıkları	32

2.5.Dondurulmuş Gıdaların Dünya Ticareti	33
2.5.1. İthalat.....	36
2.5.2. İhracat.....	40
2.6. Türkiye'de Dondurulmuş Gıda Sektörü	43
2.7. Polonya'da Dondurulmuş Gıda Sektörü.....	46
2.8.Dondurulmuş Gıda Markaları	48
BÖLÜM 3: YÖNTEM VE UYGULAMA.....	51
3.1.Çalışmanın Amacı.....	51
3.2.Araştırmanın Yöntemi.....	51
3.3.Analiz Sonuçları.....	52
3.3.1.Demografik Özellikler.....	52
3.3.2.Dondurulmuş Gıda Kullanım Alışkanlıkları.....	54
3.3.2.1.Dondurulmuş Gıda Tüketim Sıklığı	54
3.3.2.2.Dondurulmuş Gıda Tüketim Geçmişi	55
3.3.2.3.Dondurulmuş Gıdalar İçin Ödenen Aylık Ortalama Harcama Tutarı	55
3.3.2.4.Dondurulmuş Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler	56
3.3.2.5.Tüketicilerin En Çok Tercih Ettiği Dondurulmuş Ürün Gruplarında	
Tüketim Sıklığı	62
3.3.2.6.Tüketicilerin En Çok Tercih Ettikleri Dondurulmuş Sebze Çeşitleri..	64
3.3.2.7.Tüketicilerin En Çok Tercih Ettikleri Dondurulmuş Meyve Çeşitleri.	65
3.3.2.8.Tüketicilerin En Çok Tercih Ettikleri Dondurulmuş Unlu Mamul	
Çeşitleri	65
3.3.2.9. Tüketicilerin En Çok Tercih Ettikleri Dondurulmuş Deniz Ürünleri	
Çeşitleri	66

3.3.2.10. Tüketicilerin En Çok Tercih Ettikleri Dondurulmuş Et Ürünleri	
Çeşitleri	67
3.3.2.11. Tüketicilerin En Çok Tercih Ettikleri Dondurulmuş Tavuk Ürünleri	
Çeşitleri	68
3.3.3. Tüketicilerin Dondurulmuş Gıdalara Yönelik Tutum Ve Algılamalar	68
3.3.4. Tüketicilerin Dondurulmuş Gıdalar İle İlgili Karşılaştıkları Sorunlar	76
3.3.5. Tüketicilerin Dondurulmuş Gıdaların Tercih Etme Sebepleri.....	76
3.3.6. Gruplar Arası Karşılaştırmalar	80
3.3.6.1. Tüketicilerin Dondurulmuş Gıda Tüketimine Yönelik Tutumları Ve Algılamaları İle Cinsiyetleri Arasındaki Farklılıklara Yönelik T-Testi Analizi	80
3.3.6.2. Tüketicilerin Dondurulmuş Gıda Tüketimine Yönelik Tutumları Ve Algılamaları ile Medeni Durum Arasındaki Farklılıklara Yönelik T-Testi Analizi	84
3.3.6.3. Tüketicilerin Dondurulmuş Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler İle Cinsiyet Arasındaki Farklılıklara Yönelik T- Testi Analizi	85
3.3.6.4. Tüketicilerin Dondurulmuş Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler İle Medeni Durum Arasındaki Farklılıklara Yönelik T- Testi Analizi.....	87
3.3.6.5. Dondurulmuş Ürün Gruplarının Tüketimi İle Tüketicilerin Cinsiyetleri Arasındaki Farklılıkları Belirlemeye Yönelik T-Testi Analizi	88
3.3.6.6. Dondurulmuş Ürün Gruplarının Tüketimi İle Tüketicilerin Medeni Durumları Arasındaki Farklılıkları Belirlemeye Yönelik T-Testi Analizi	89
3.3.6.7. Dondurulmuş Gıda Tüketimine Yönelik Tutum Ve Algılamalar ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıklara Yönelik Oneway-ANOVA Analizi	90
3.3.6.8. Dondurulmuş Gıda Tüketim Sıklığı İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişkilere Yönelik Ki- Kare Analizi	95
3.3.6.9. Türkiye-Polonya Karşılaştırması	97

3.3.6.9.1. Tüketicilerin Dondurulmuş Gıda Tüketimine Yönelik Tutum Ve Algılamaları İle Türkiye-Polonya Arasındaki Farklılıklara Yönelik T-Testi Uygulaması.....	97
3.3.6.9.2 Dondurulmuş Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler ile Türkiye - Polonya Arasındaki Farklılıklara Yönelik T- Testi Uygulaması	103
3.3.6.9.3. Tercih Edilen Dondurulmuş Ürün Grupları İle Türkiye-Polonya Arasındaki Farklılıklara Yönelik T-Testi Uygulaması	104
3.3.6.9.4. Dondurulmuş Gıda Tüketim Sıklığı İle Türkiye-Polonya Arasındaki Farklılıklara Yönelik Ki-Kare Analizi.....	106
3.3.6.9.5. Dondurulmuş Gıda Tüketim Geçmişi İle Türkiye-Polonya , Arasındaki Farklılıklara Yönelik Ki-Kare Analizi.....	106
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	107
KAYNAKÇA	112
EKLER.....	119
ÖZGEÇMİŞ.....	136

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
AFFı	: American Frozen Food Institute (Amerikan Dondurulmuş Gıda Enstitüsü)
BRC	: British Retail Consortium (İngiliz Perakendeciler Birliği)
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
EFTA	: European Free Trade Association (Avrupa Serbest Ticaret Birliği)
EUREPGAP	: Euro Retailer Produce Working Group- Good Agricultural Practice (Avrupa Perakende Sektöründe İyi Tarım Uygulamaları Standardı)
HACCP	: Hazard Analysis and Critical Control Point (Tehlike Analizi Ve Kritik Kontrol Noktaları)
IFS	: International Food Standard (Uluslar Arası Gıda Standardı)
ISO	: International Organization For Standardization (Uluslar Arası Standart Örgütü)
İSG	: İş Sağlığı Ve Güvenliği
İSO	: İstanbul Sanayi Odası
İTU	: İyi Tarım Uygulamaları
NAFFP	: National Association of Frozen Food Packers (Ulusal Gıda Dondurulmuş Gıda Paketleyicileri Birliği)
OHSAS	: Occupational Health And Safety Assessment Series (İş Sağlığı Ve Güvenliği Yönetim Sistemi)
TÜİK	: T.C Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye ve Polonya'nın Tarımsal Göstergeleri.....	8
Tablo 2: Dondurulmuş Sebze İthalatı Yapan Ülkeler	37
Tablo 3: Dondurulmuş Meyve İthalatı Yapan Ülkeler.....	38
Tablo 4: Dondurulmuş Balık İthalatı Yapan Ülkeler	39
Tablo 5: Dondurulmuş Sığır Eti İthalatı Yapan Ülkeler	39
Tablo 6: Dondurulmuş Sebze İhracatı Yapan Ülkeler	40
Tablo 7: Dondurulmuş Meyve İhracatı Yapan Ülkeler	41
Tablo 8: Dondurulmuş Balık İhracatı Yapan Ülkeler	42
Tablo 9: Dondurulmuş Sığır Eti İhracatı Yapan Ülkeler	43
Tablo 10: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	53
Tablo 11: Dondurulmuş Gıda Tüketim Sıklığı.....	54
Tablo 12: Katılımcıların Dondurulmuş Gıda Tüketim Geçmişi.....	55
Tablo 13: Katılımcıların Dondurulmuş Gıdalara Ödediği Aylık Ortalama Harcama Tutarı.....	56
Tablo 14: Dondurulmuş Gıdaların Tüketimini Etkileyen Faktörler.....	61
Tablo 15: Katılımcıların En Çok Tükettiği Dondurulmuş Ürün Gruplarında Tüketim Sıklığı.....	63
Tablo 16: Tüketicilerin Tercih Ettikleri Dondurulmuş Sebze Çeşitleri	64
Tablo 17: Tüketicilerin Tercih Ettikleri Dondurulmuş Meyve Çeşitleri.....	65
Tablo 18: Tüketicilerin Tercih Ettikleri Dondurulmuş Unlu Mamul Çeşitleri	66
Tablo 19: Tüketicilerin Tercih Ettikleri Dondurulmuş Deniz Ürün Çeşitleri.....	67
Tablo 20: Tüketicilerin Tercih Ettikleri Dondurulmuş Et Ürün Çeşitleri	67

Tablo 21: Tüketicilerin Tercih Ettikleri Dondurulmuş Tavuk Ürün Çeşitleri.....	68
Tablo 22: Katılımcıların Dondurulmuş Gıdalara Yönelik Tutum ve Algılamaları.	73
Tablo 23: Tüketicilerin Dondurulmuş Gıdalar ile İlgili Karşılaştıkları Sorunlar....	76
Tablo 24: Katılımcıların Dondurulmuş Gıdaları Tercih Etme Sebepleri	78
Tablo 25: Katılımcıların Dondurulmuş Gıdaları Tercih Etme Önem Düzeyleri....	79
Tablo 26: Katılımcıların Dondurulmuş Gıda Tüketimine Yönelik Tutum ve Algılamaları ile Cinsiyetleri Arasındaki Farklılıklar.....	83
Tablo 27: Katılımcıların Dondurulmuş Gıda Tüketimine Yönelik Tutum ve Algılamaları ile Medeni Durumları Arasındaki Farklılıklar.....	85
Tablo 28: Katılımcıların Dondurulmuş Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler ile Cinsiyetleri Arasındaki Farklılıklar.....	86
Tablo 29: Katılımcıların Dondurulmuş Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler ile Medeni Durumları Arasındaki Farklılıklar	87
Tablo 30: Dondurulmuş Ürün Grupları ile Katılımcıların Cinsiyetleri Arasındaki Farklılıklar.....	88
Tablo 31: Dondurulmuş Ürün Gruplarının Tüketimi ile Katılımcıların Medeni Durumları Arasındaki Farklılıklar.....	90
Tablo 32: Katılımcıların Dondurulmuş Gıda Tüketimine Yönelik Tutumları ve Algılamaları ile Eğitim Durumları Arasındaki Farklılıklar.....	90
Tablo 33: Katılımcıların Dondurulmuş Gıda Tüketimine Yönelik Tutum ve Algılamaları ile Yaşları Arasındaki Farklılıklar.....	91
Tablo 34: Katılımcıların Dondurulmuş Gıda Tüketimine Yönelik Tutum ve Algılamaları ile Gelir Durumları Arasındaki Farklılıklar.....	92

Tablo 35: Katılımcıların Dondurulmuş Gıda Tüketimine Yönelik Tutum ve Algılamaları ile Meslekleri Arasındaki Farklılıklar.....	93
Tablo 36: Katılımcıların Dondurulmuş Gıda Tüketim Sıklığı ile Medeni Durumları Arasındaki Farklılıklar	95
Tablo 37: Katılımcıların Dondurulmuş Gıda Alışveriş Sıklığı ile Yaşları Arasındaki Farklılıklar.....	96
Tablo 38: Katılımcıların Dondurulmuş Gıda Tüketim Sıklığı ile Meslekleri Arasındaki Farklılıklar.....	96
Tablo 39: Katılımcıların Dondurulmuş Gıda Tüketimine Yönelik Tutum ve Algılamaları ile Türkiye-Polonya Arasındaki Farklılıklar.....	101
Tablo 40: Katılımcıların Dondurulmuş Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler ile Türkiye-Polonya Arasındaki Farklılıklar.....	103
Tablo 41: Dondurulmuş Ürün Gruplarının Tüketimi ile Türkiye-Polonya Arasındaki Farklılıklar.....	105
Tablo 42: Dondurulmuş Gıda Kullanım Sıklığı ile Türkiye-Polonya Arasındaki Farklılıklar.....	106
Tablo 43: Dondurulmuş Gıda Tüketim Geçmişi ile Türkiye-Polonya Arasındaki Farklılıklar.....	106

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Kültürün Öğeleri ve Tüketici Davranışlarına Etkisi.....	19
Şekil 2: Dondurulmuş Gıdaların Global Pazar Payı.....	49

Tezin Başlığı: Kültürel Farklılıkların Dondurulmuş Gıda Tüketim Kalıplarına Etkisi: Polonya-Türkiye Karşılaştırması

Tezin Yazarı: Nesrin KORKMAZ **Danışman:**Doç.Dr.Nilgün SARIKAYA

Kabul Tarihi: 04.10.2011

Sayfa Sayısı:xii(ön kısım)+136(tez)+11(ekler)

Anabilimdalı: İşletme

Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bir bireyin istek ve davranışlarının en temel belirleyicisi kültürdür. Kültür, toplumdan topluma farklılık gösterdiği gibi toplumdaki bireylerin yaşam biçimini de etkilemektedir. Başka bir deyişle, toplumların tüketim biçimlerini, ihtiyaçlarını, ihtiyaçların öncelik sırasını ve tatmin şekillerini kültür belirlemektedir. Pazarlamacılar da toplumlara göre farklılık gösteren tüketici davranışlarını anlamaya çalışarak, yeni tüketiciye ulaşmak için farklı stratejiler geliştirmek zorundadırlar.

Günümüzde tüketiciler daha bilinçli hale gelerek ne tür besin yediklerini ve yedikleri besinlerden maksimum fayda sağlamayı amaçlamaktadırlar. Bu bilinçle birlikte tüketicilerin tüketim eğilimleri ve yaşam tarzları değişmektedir. Tüketicilerin fast food tarzı yiyeceklerin zararlarının bilincine varması ile birlikte hem daha sağlıklı olan hem de pişirmesi pratik olan dondurulmuş gıdalara yönelmişlerdir. Dondurulmuş gıdalar ülkemizde çok fazla talep görmese de Avrupa ülkelerinde ve ABD’de oldukça gelişmiş bir sektör haline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı, ülkelerarası kültürel farklılıkların dondurulmuş gıda tüketim kalıplarına etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada Türkiye ve Polonya’da dondurulmuş gıda tüketimine ait ikincil veriler(üretim, tüketim, dış ticaret istatistikleri) ve tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketim alışkanlıklarına ilişkin bir anket çalışmasından yararlanılmıştır. Anket çalışması Polonya’nın Wroclaw şehrinde 300 katılımcıya ve Türkiye’nin Sakarya ve Balıkesir şehirlerinde 300 katılımcıya kolayda örnekleme yöntemi ile toplamda 600 anket uygulanmıştır. Saha çalışmasında toplanan veriler SPSS yardımı ile analiz edilmiştir. Bulgulara göre her iki ülkede ki tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketim alışkanlıklarının ve dondurulmuş gıdalara karşı tutum ve algılamaları arasında farklılıklar görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dondurulmuş Gıda, Tüketim Kalıpları, Kültür

Title Of The Thesis: Impact Of Cultural Diversity On Frozen Food Consumption Patterns: Comparison of Turkey and Poland.

Author: Nesrin KORKMAZ **Supervisor:** Ass. Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA

Date: 04.10.2011

Nu.of Pages: xii(pre text)+136(main body)+11(appendices)

Department: Business

Subfield: Production Management And Marketing

Culture determines the needs and behavior of the individual. As culture differs from society to society, also it affects the individual's behavior in a society. In other words, culture addresses the consumption style, needs, priorities and satisfaction ways. Marketing associates need to understand the consumer behavior differences among societies and must develop new strategies to reach consumers.

Nowadays, consumers have more sense about the products -which they eat or drink- they want to get the maximum benefit from the products. This awareness makes a difference on their trends and life styles. When individual's realized that fast food meals cause harm, they tend to reach for frozen products which are also very practical to cook. Even though we don't get much demand for frozen foods in Turkey's Market, both Europe and United States have a very large Market on frozen foods.

This study indicates the impact of cultural diversity on frozen food consumption patterns. For this purpose, this study has references from Turkey and Poland. Data contains; secondary data on consumption (production, consumption, foreign trade statistics) and a survey about habit of using frozen foods. Survey was held in Wroclaw, Poland with 300 participants and in Sakarya, Turkey with 300 participants. The data collected from the participants are analyzed with SPSS. According to the results, both countries have different attitudes and perspectives for frozen goods.

Keywords: Frozen Foods, Consumption Patterns, Culture

GİRİŞ

Kültür, tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Bu etki sadece giyim, kuşam, ritüeller, sosyal ilişkiler ve toplumsal davranışlar ile sınırlı kalmayıp günlük tüketim kalıpları ve yaşam tarzı içinde de etkili olmaktadır.

İnsanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için temel ihtiyaçları olan beslenme ve sağlık konularına önem vermeleri gerekmektedir. Beslenme ve sağlık konuları birbirleri ile iç içe olan kavramlardır.

Özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra insanların beslenme alışanlıklarında değişiklikler yaşanmıştır ve insanlar yemek için daha az zaman harcarken bir yandan da daha düzenli ve kontrollü yemeye başlamışlardır. Bu değişim özellikle Amerika'da ortaya çıkmış ve kısa süre de Avrupa ve tüm dünyaya yayılmıştır. Yeni iş olanakları ile çalışan kesimin artması, gelir seviyesinin yükselmesi, bayanların çalışma hayatında aktif olmaya başlaması ve zamanın önemli bir kavram haline gelmesi insanları daha pratik ve hızlı yiyecek ve içecek sağlamaya yöneltmektedir.

Ancak belirli bir satın alma gücüne sahip bireyler, satın aldıkları ürünlerin sağlıklı, hijyen, kaliteli ve kolayca stoklanabilme gibi özelliklere sahip olmasını istemektedirler. Mevsimi dışında üretilen meyve ve sebzeler üzerinde ilaç, hormon ve katkı maddesi içerdiği için insan sağlığı için zararlıdır. Ancak dondurulmuş gıdalar mevsiminde toplanıp, ayıklanıp ve bazı işlemlerden geçtiği için sağlık açısından mevsimi dışındaki taze ürünlere göre daha sağlıklıdır.

Günümüzde gıda ürünlerinin hem talep hem arz değişkenlerinde bazı gelişmeler olmuştur. Arz tarafında, yeni teknolojik gelişmelerle birlikte tüketici için sunulan ürün gamında çeşitlilik oldukça artmıştır. Eskiden gıda sektörü çok fazla teknoloji gerektiren bir sektör değilken, günümüzde tüketicilerin hijyen ortamlarda ve yüksek kalite standartlarındaki ürünleri talep etmeleri bu sektörde yüksek teknolojiyi gerekli kılmaktadır.

İşletmeler pazardaki yerini koruyabilmek ve rekabet gücünü arttırabilmek için tüketicilerin neyi, nereden satın aldıklarını anlamak için tüketici davranışlarının

analizini yapmak zorundadırlar. İşletmeler tüketicilerin beslenme alışkanlıklarını ve damak tatlarını dikkate alarak ürünlerini geliştirerek daha kaliteli ve sağlıklı ürünler sunmalıdırlar.

Son yıllarda tüketiciler daha bilinçli hale gelerek, beslenmelerine ve sağlıklarına daha özen göstermektedirler. Dondurulmuş gıdaların; pratik olması, raf ömrünün uzun olması, besin değerinin yüksek olması gibi üstünlükleri tüketiciler tarafından farkına varılarak önemi gittikçe artmaktadır.

Gelişen ülkelerde tüketiciler yedikleri besinlerin içeriğine, güvenilirliğine ve sağlıklı olmasına önem vermektedirler. Üreticilerde tüketicilerin güvenini kazanmak adına ürünleri çeşitli kalite kontrollerinden geçirerek bazı sertifikalara sahip olmaktadır. Bu sertifikalar tüketiciler tarafından satın alırken ürünlere karşı daha pozitif bir yaklaşım sergilemelerini sağlamaktadır. Ancak bu sertifikalama yöntemi üretim maliyetlerinin artmasına sebep olmaktadır. Bundan dolayı bu maliyetler ürünlere yansıtılmakta ve tüketicilere yüksek fiyatlardan sunulmaktadır.

Çalışmanın Amacı

Çalışmanın amacı, ülkelerarasındaki kültürel farklılıkların dondurulmuş gıda tüketim kalıpları ve alışkanlıkları üzerindeki etkisini tespit etmek ve bu etkinin nedenlerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, Türkiye ve Polonya'daki tüketicilerin tüketim kalıplarındaki farklılıklar incelenmeye çalışılmaktadır. Şu temel sorulara cevap vermeye çalışılmıştır:

1. Dondurulmuş gıdaların tüketimi ve tüketim kalıpları/alışkanlıkları açısından Türkiye ve Polonya arasında fark var mıdır?
2. Türkiye ve Polonya'daki tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketimine yönelik tutumları ve algılamaları arasında fark var mıdır?

Çalışmanın Önemi

Yapılan çalışma ile Türkiye ve Polonya'daki tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketim alışkanlıkları/kalıpları ile dondurulmuş gıdalara karşı tutum ve davranışlarının ne yönde

olduğunu ve aralarında nasıl farklılıklar olduğunu belirlemek amacı ile bu çalışma yapılmıştır. Dondurulmuş gıda sektörü hızla gelişmekte olduğu düşünüldüğünde bu konuda sınırlı sayıdaki çalışmanın içinde tüketici tutum ve algılamalarındaki değişim üzerine yapılmış spesifik bir çalışma olması nedeni ile önem taşımaktadır. Ayrıca pazarlama uygulamacılarına, yatırımcılara farklı stratejiler ve programlar uygulaması açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın Kısıtları

Yapılan her çalışmada olduğu gibi, bu çalışmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Ankete katılan kişi sayısının toplam 600 ile sınırlı olması dondurulmuş gıda tüketim kalıplarındaki/alışkanlıklarındaki farklılığın tam olarak tespit edilmesi açısından çalışmayı kısıtlayıcı hale getirmektedir. Katılımcıların anketi sıkılmadan tamamını doldurmaları hedeflendiğinden, çok ayrıntılı bir soru şekli tercih edilmemiştir. Çalışmanın Polonya’da bir ilde, Türkiye’de ise iki ilde yapılmış olmasından dolayı diğer illerin dondurulmuş gıda tüketim kalıplarının/alışkanlıklarının ortaya çıkarılamamasından dolayı bir kısıt durumundadır. Ayrıca dondurulmuş ürün bazında yeterli istatistikî bilgi bulunamaması da bulguların net görülmesini sağlamak açısından kısıt olarak görülebilir.

Çalışmanın Yöntemi

Veri toplama arası olarak; çalışma bağlamında Polonya’nın Wroclaw şehrinde ve Türkiye’nin ise Sakarya ve Balıkesir illerinde anket uygulaması yapılmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem metodu seçilmiştir. Anket uygulanan katılımcılar genellikle market çıkışlarında veya alışveriş merkezlerinde vakit geçirmek için gelen tüketiciler şeklinde tesadüfi olarak belirlenmiştir. Anket, tüketicilerin; dondurulmuş gıdaları tüketim sıklığı, dondurulmuş gıdalar için aylık ortalama ne kadar harcadığı, hangi dondurulmuş gıda ürünlerini satın aldığı ve satın alırken tercihlerini etkileyen sebeplerin neler olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlayan soruları içermektedir.

Araştırma verileri SPSS ortamında değerlendirilmiş olup, frekans dağılımları, t-testi, anova ve ki-kare gibi analizler kullanılarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın İçeriği ve Kapsamı

Çalışmanın ilk iki bölümü literatür araştırması, üçüncü bölüm uygulama olmak üzere toplam üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, tüketici davranışları, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, kültür, kültürün ve kültürlerarası farklılıkların tüketici davranışları üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde genel olarak dondurulmuş gıda hakkında ayrıntılı bilgiler verilerek, dondurulmuş gıdalara ait dış ticaret verileri, Türkiye ve Polonya'da dondurulmuş gıda sektörünün durumu hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise daha önce belirtilen yerlerde anketler yapılmıştır. Anket sorularının bir kısmı konuyla ilgili daha önceden yapılmış olan araştırmalardan alınmış, büyük bir kısmı da araştırmanın amacına yönelik olarak ilk defa oluşturulmuştur. Anket sonuçları SPSS programına girilmiştir. Analiz ve değerlendirmeleri üçüncü bölümün içerisinde gösterilmiştir.

BÖLÜM 1: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketici Davranışları Tanımı Ve Pazarlamadaki Önemi

Geçmiş yıllarda tüketici davranışı, üretici ve tüketici arasında yalnızca değişim olarak gerçekleşmekteydi. Eğer insanlar sadece kendi ihtiyaçları kadar mal ve hizmet üretseydi, yani değişim olmasaydı şuanda işletmelerden söz etmek mümkün olmazdı. Bu nedenle, değişim tüketici davranışları için bir başlangıç noktasıdır denilebilir (Karalar ve diğ.,2006:3). Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak, ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreçtir (Altunışık ve diğ.,2006:60). Öncelikle birer tüketici olarak ihtiyaçlarımızı karşılaştırma sürecine girmektediriz, daha sonra bu süreçte çevremizdeki kaynaklardan bilgiler toplayarak, mağazaları dolaşip ürünleri karşılaştırarak, alışveriş için en uygun zaman seçilmektedir. Aldıklarımızı tükettikten sonra ihtiyaçlarımızın karşılanıp karşılanmadığı değerlendirilmektedir. Kısacası, alışverişlerimizi kişisel ve sosyal etkileşim boyutları ile yaşayıp ve tatmin olmaya çalışmaktayız (Odabaşı ve Barış,2010:15).

Tüketim ve tüketici kavramlarının tanımını yapmak gerekir ise; tüketim, “üretilen mal ve hizmetlerin; gereksinim ve isteklerini karşılamaları amacıyla insanlar tarafından kullanılmasıdır”(www.wikipedia.org).Tüketici ise, “hayatını sürdürebilmek açısından değişik konulara ihtiyaç duyan ve bunu gidermek için elinde imkânı ya da fırsatları bulunan kişidir” (Altunışık ve diğ.,2006:59).

Tüketici, pazarlama sisteminin en önemli ögesidir. Etkin bir pazarlama anlayışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde, bu istek ve ihtiyaçlara sahip tüketici gruplarının teşhis edilmesinde, bu istek ve ihtiyaçları karşılayabilecek yeni malların geliştirilip konumlandırılmasında etkilidir (İslamoğlu,1996:6).

Tüketici davranışının en genel anlamıyla tanımı şöyle yapılabilir; “bireyler ve gruplar arasındaki değişim sürecini ele alan; malların, hizmetlerin, düşüncelerin ve deneyimlerin elde olunması, tüketilmesi ve yok edilmesi üzerine yoğunlaşan kapsamlı bir alandır”(Karalar ve diğ.,2006:10).

Tüketici davranışları, işletmeler tarafından iyi analiz edildiğinde başarılı sonuçlar elde edilmektedir. Çünkü tüketici davranışları sayesinde işletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını

neye göre belirlediğini ve ihtiyaçlarını gidermek için hangi yöntemlerle satın aldığını ve nasıl kullandıklarını belirleyerek ileriki dönemlerde doğru stratejiler geliştirip başarılı ve verimli birer işletme olma çabası göstermektedirler.

1. 2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Son yıllarda pazarlama yöneticileri için tüketici davranışları çok önemli hal almıştır. Çünkü tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, pazarların bölümlendirilmesi, hedef pazarların tespiti ve iyi bir pazarlama karmasının oluşturulması için yol gösterici olmaktadır.

Bu faktörler; doğal çevresel faktörler, kişisel faktörler, psikolojik faktörler ve toplumsal faktörler olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir.

1.2.1. Doğal Çevresel Faktörler

İçinde bulunduğumuz canlı, cansız tüm varlıkların birbirleri ile ilişkilerini içine alan ortama doğal çevre denilmektedir. Doğal çevre topografik durum, iklim koşulları, su ögesi, bitki örtüsü ve jeolojik durum gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bu faktörlerin farklılığı her bölgeyi, ülkeyi birbirinden ayırmakta, tanımlamakta, özgün kılmakta ve oradaki tüketicilerin davranışlarını şekillendirmektedir. Her toplum belli bir coğrafi alan üzerinde yaşamakta ve belirli iklim şartlarına maruz kalmaktadır. Bu coğrafi alan sınırlı bir coğrafi bölge olduğu gibi, mevsimlik göçlerde ki gibi her yıl nehirler, dağlar aşılarak yer değişimleri, ya da günümüz işçilerinde ki gibi mevsimlik işçilik veya çalıştığı ülkeye periyodik gidip gelmek şeklinde birkaç alana yayılabilmektedir(www.baktabul.net).

İklim, yaşamın gereklerini yerine getiren bir kavramdır. Yıllar boyunca bu kaynağa, barınak yaparak, yiyecek üreterek, enerji elde ederek çevre koşullarıyla birlikte uyum sağlamaya çalışılmaktadır. Her ülkenin kendine özgü iklim çeşitliliği vardır. Bu bağlamda iklim bir ülkedeki, nüfus dağılımını, ekonomik faaliyetleri, yiyecek ve giyecekleri, fizyolojik gelişimleri, karakterleri, turizm faaliyetlerini, ulaşım faaliyetlerini, konut tipi ve kullanılan malzemeleri vs. etkilemektedir (www.dersimizbilisim.com).

Tüketiciler çevresel faktörlerden etkilenirler ve ona göre davranış sergilerler. Örneğin Polonya'da soğuk kutup ve okyanus iklimi etkili iken diğer taraftan ılık hava kütlelerinin etkisine açık olduğundan okyanus iklimi ve karasal iklim arasında geçiş

niteliği sağlayan bir iklim hüküm sürmektedir. Polonya'da kışlar çok sert geçtiğinden soğuk havanın gerektirdiği kaloriyi et yemekleri tketererek karşılamaktadırlar. Dolayısı ile etli yemekler Polonya mutfak kültürünün bir parçası haline gelmektedir.

Başka bir örnek vermek gerekir ise Türkiye dört mevsimi yaşayan bir ülke konumundadır. Türkiye'de doğuya gidildikçe kışlar daha sert ve soğuk geçmektedir. Her bölgede yetişen tarım ürünleri farklılık göstermektedir. Ege bölgesinde zeytin ağaçlarının çok olmasından dolayı ege yemeklerinde zeytinyağı tercih edilirken, doğu bölgelerde zeytinyağı yerine hayvancılığın daha gelişmiş olması sebebi ile tereyağı tercih edilmektedir.

Tüketiciler davranışları üzerinde etkili olan doğal çevresel faktörlerden bir diğer de tarım ve hayvancılıktır.

Sanayileşerek gelişen ya da gelişmekte olan toplumların ekonomilerinde tarım sektörünün payı diğer sektörlerin gelişmesine paralel olarak giderek düşmektedir. Bir ülkede tarım sektörünün gelişmiş olmasının birçok avantajı vardır. Bunlar;

-lke nüfusunun beslenmesini sağlaması,

-Milli gelire ve istihdama katkı sağlaması,

-Sanayi sektörünün hammadde ihtiyacını karşılaması,

-Sanayiye sermaye aktarması,

-İhracata doğrudan ve dolaylı katkıda bulunması gibi birçok avantajından dolayı ülke ekonomisinin vazgeçilmez bir sektörüdür.

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de tarımsal üretim büyük lde doğa koşullarına bağlı, risk ve belirsizliği oldukça yüksek bir ekonomik faaliyettir. Bu özelliğinden dolayı tüm ülkeler tarıma özel ilgi göstererek tarım politikalarını belirlemişlerdir. Beslenme alışkanlığının coğrafi koşullar ve kültürel faktörler sebebi ile farklılık göstermesine rağmen, ülkelerin besin ihtiyaçlarını dışarıya bağımlı olmadan karşılamak istemesinden dolayı devletler tarımı, destek ve koruma altına alarak ayrıntılı tarım politikaları uygulamaya yönelmektedirler.

Tarımın bu denli önemli bir faktör olması sebebi ile bu çalışmada Türkiye ile Polonya'nın mevcut tarımsal yapısındaki benzerlikler ve farklılıklar sebebi ile iki ülkenin tarımsal göstergeleri aşağıdaki Tablo 1 'de gösterilmektedir.

Tablo 1.Türkiye ve Polonya'nın tarımsal göstergeleri

GÖSTERGELER	TÜRKİYE	POLONYA
Yüzölçümü	778.000 km ²	312.700 km ²
Nüfus(milyon kişi)	75	38
Tarımda istihdam edilen kişi sayısı	9.6 milyon kişi	4.2 milyon kişi
Tarım alanı	23.522.000 hektar	15.900.000 hektar
İşletme büyüklüğü (hektar)	5.9	4-7
İstihdamda tarımın payı	% 34	% 38,6
GSMH'da tarımın payı	% 11,2	% 19,2

Kaynak: Gökhan Günaydın, Tarım ve Mühendislik, Sayı 69-70-71, Sayfa 11,2004

Özellikle gelişmiş ülkeler gıda güvencelerini garanti altına almak için tarım sektörünü öncelikli sektörler arasına alarak bu sektörü desteklemiş ve hiç bir zaman kendi insanların beslenmesini başka ülkelerin inisiyatifine bırakmamışlardır. Bundan dolayı dünyada tarımı gelişmemiş gelişmiş ülke yoktur denilebilmektedir. Gelişen ve değişen dünyada insanlar için geçmişte var olan, bugün yaşanan ve gelecekte de hissedilecek olan en önemli sorunların başında yeterli ve dengeli beslenme gelmektedir. İnsanların yeterli ve dengeli beslenmesinde önemli rolü olan hayvancılık sektörü;

- Ulusal geliri ve istihdamı artırmak,
- Et, süt, tekstil, deri, kozmetik ve ilaç sanayi dallarına hammadde sağlamak
- Dengeli kalkınmaya katkıda bulunmak,
- Kırsal alandaki açık ve gizli işsizliği azaltmak ve önlemek,

- Kalkınma ve sanayileşme finansmanını öz kaynaklara dayandırmak,
- İhracat yoluyla döviz gelirlerini artırmak,
- Göç olaylarını ve bunun ortaya çıkardığı sosyal sıkıntıları azaltmak ve önlemek

gibi önemli ekonomik ve sosyal fonksiyonları var olduğu görülmektedir. Bugün sanayileşmiş ülkeler olarak tanımlanan ve Avrupa Birliği'ne üye Almanya, Fransa, İngiltere, Hollanda gibi ülkeler, bu sanayileşme sürecinden geçerken tarım ve hayvancılığını ihmal etmemiş ve hatta bu sektörlerden sağladıkları sermaye birikimi ve tasarruflarını sanayileşme çabalarında kaynak olarak kullanmışlardır. Tüm bunların yanında tarım ve hayvancılığın ülkelerin kültürlerinin ve o kültürlerden etkilenen tüketicilerin davranışlarında farklılıkların oluşmasında da etkin bir faktör olduğunu unutmamak gerekmektedir (www.msxlab.org).

Her bölge farklı coğrafik yapıya sahip olduğu için o bölgede yetiştirilen tarım ürünleri ve hayvan türleri de farklılık göstermektedir. Örneğin ülkemizde Doğu Anadolu'da geniş bozkırların olması sebebiyle hayvancılık gelişmiştir, Karadeniz bölgesinde dağların yüksek ve hemen kıyıya paralel uzanmasından dolayı düz alanlara rastlanmamaktadır. Yani ekim alanı bulunmamaktadır. Bu durum da oralarda yaşayan insanları deniz ürünlerine yöneltmiş ve balıkçılık önem kazanmıştır. Doğu Anadolu'da daha çok et yemekleri tercih edilirken, balıkçılığın yaygın olduğu Karadeniz'de balık özellikle de hamsi tercih edilmektedir. Ayrıca her çeşit sebzenin yetiştiği Akdeniz ve Ege bölgelerinde ise sebze üretimi ağırlıklı olduğu için sebze yemekleri tercih edilmektedir. Her bölge, yetiştirildiği ürünleri ile özdeşleşerek o yörede yaşayan tüketicilerin satın alma davranışları buna göre şekillenmektedir.

Bölgeler arasında olduğu gibi ülkeler arasında yetiştirilen tarım ürünleri iklim farklılığından dolayı değişiklik göstermektedir. Bunun sonucunda da ülkelere tüketicilerin satın alma davranışları değişmekte ve kendilerine has yemek kültürleri oluşmaktadır. Örneğin; Polonya'da bilinen havuç boyutu dışında küçük havuçlar yetiştirilmektedir ve bu havuçlar mutlaka brokoli ve karnabahar ile birlikte satılmaktadır. Hatta süpermarketlere gittiğimizde bu üç sebzenin aynı paket içerisinde dondurulmuşlarına rastlanmaktadır. Yine Polonya'da bir somon balığı tabağında

salatanın yanında küçük havuç, brokoli ve karnabahar ile birlikte servis yapılarak hem görüntü, hem de lezzet arttırılmaya çalışılmaktadır.

Dondurulmuş gıda işletmeleri bazı yörelerin meşhur olan yiyeceklerin bilinirliğinin artması için onları dondurarak her mevsim satışa sunmaktadır. Örneğin Kayseri mantısı Kayseri'nin meşhur yöresel yemeklerindedir. Fakat bunu Kayseri'ye gidip yeme imkânı bulamayan tüketiciler için dondurulmuş şekilde marketlerde satışa sunulmaktadır. Benzer şekilde de Polonya'da onlara özgü "pierogi" Türkiye'deki mantıya benzer fakat mantıdan biraz daha büyüktür. Polonya mutfağında ayrı bir yere sahip olan pierogi gelen turistler tarafından yöresel bir yemek olarak tercih edilmektedir. Polonya mutfağında çorbalar da ayrı bir yer tutmaktadır. Diğer Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında Polonya'da "çorba" çeşitliliği çok fazladır. Örneğin şeker pancarı ile yapılan ravioli çorbası, soğan çorbası (koton ekmecli), ıspanak çorbası (peynirli, kremalı), mantar çorbası, domates çorbası (parmesan peynirli) vb. sayılabilir. Bu çorbaların yapımında da dondurulmuş gıdalar ağırlık kazanmaktadır. Bütün çorbalar çok büyük derin kâseler de özel yapılmış bir ekmeğin eşliğinde servis edilmektedir.

Sonuç olarak bir toplumun endüstrisinde ve tarımında görülen değişiklikler ile birlikte tüketicilerin beslenme anlayışları değişmektedir ve buna bağlı olarak da tüketiciler alışık oldukları beslenme şekillerine göre satın alma davranışı sergilemektedirler.

1.2.2. Kişisel Faktörler

İşletmeler, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek ve mevcut pazarını bölümlendirebilmek için potansiyel müşterilerinin bireysel özelliklerini analiz etmesi gerekmektedir.

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler demografik faktörler ve kişilik olmak üzere iki grupta incelenmektedir.

- **Demografik Faktörler**

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

Yaş: Bireylerin yaş ve yaş dönemi onun nasıl mal ve hizmetlere yöneleceğinde etkili olmaktadır. Yaş, tüketici nüfusunu birtakım alt kültürlere ayırmaktadır. Mamul, fiyat,

tutundurma ve dağıtım stratejileri değişik tüketici gruplarının yaş dönemlerine ve davranış kalıplarına göre alt gruplara ayrılarak düzenlenmelidir (Mucuk,2006:77).

İşletmeler, satın alma davranışları farklı olan çocuklara, gençlere, yetişkinlere ve yaşlılara olmak üzere bunların ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmet üretmektedirler. Örneğin; Mc Donald's ve Burger King gibi bazı hızlı yiyecek firmaları çocuklara özel münüler geliştirerek, münülerin içlerine çocukların servisi beklerken oyalanabilecekleri ufak oyuncaklar dahil etmektedirler.

Gençler ise daha bilinçli olduklarından münülerinde düşük kalorili yiyecekleri tercih etmektedirler. Yetişkin grup içerisinde yer alan bekârlar evlerinden uzak ve bağımsız oldukları için dışarıda yemeyi tercih ederler. Yaşlılar ise eşleri ve arkadaşları ile zaman geçirmeyi daha uygun gördüklerinden, dışarıda yemek onlar için sosyal bir davranış anlamına gelmektedir (Özleyen,2005:45).

Pazarlamacılar, hedef pazarlarında yer alan müşterilerin istek ve beklentilerini belirleyerek onlara uygun ürün ve hizmet üretmektedirler. Örneğin, hazır yiyecek sektöründe faaliyet gösteren restoranlar genişlemek için çocuksuz ailelere ve bekârlara yakın bölgeleri tercih etmeleri gerekmektedir (İçöz, 2001:80).

Meslek ve eğitim düzeyi: Eğitim düzeyi arttıkça daha çok sosyal statü sağlayan meslekler arttığı için kişilerin beklentileri de artış göstermektedir. Çalışan bireyler yemek yapmak için fazla vakit bulamadıklarından ya dışarıda yemeyi tercih etmekte ya da daha kısa sürede pişirebileceği hazır gıdaları tercih etmektedirler.

Gelir Düzeyi: Bireyler evleri dışında yemek yiyebilmeleri için belirli bir bütçe ayırmaları gerekmektedir. Gelir durumu yüksek olan bireyler daha lüks ve kendi münülerini kendilerinin oluşturabileceği restoranları tercih ederlerken, orta gelir seviyesindeki kişiler ise daha ekonomik ve hızlı yiyecek işletmelerini tercih etmektedirler. Sonuç olarak, işletme sahipleri müşterilerine uygun olan ürün kategorilerini belirlemektedirler (Türksoy,2002:48).

Gelir düzeyinin yüksek olması ülkelerin gelişmişlik düzeyinin de yüksek olduğunun göstergesidir. Gelişmiş ülkelerde daha fazla kişi çalışma yaşamına katıldığı için zamanını daha verimli kullanmak zorunda kalmakta ve yemek yapmaya ayırdığı zaman gitgide azalmaktadır. Bu sebeple çabuk hazırlanan malzemeleri ve dondurulmuş gıdaları

tercih etmeye başlamaktadırlar. Ayrıca gelişmişlik düzeyi, ülkelerin teknolojik anlamda da gelişmişliğini gösterir. Teknoloji ile birlikte ürünler daha iyi dondurulup, ambalajlanıp ve saklandığı için üretim süreci daha hızlı olmakta ve böylece bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin de servis hızı artmaktadır.

Yaşam Tarzı: “İnsanın boş zamanını nasıl geçirdiği, çevresinde nelere önem verdiği, dünya ve kendi hakkındaki düşünceleri içeren bir yaşama biçimi” şeklinde tanımlanmaktadır (İslamoğlu,1996:111).

Kadınların çalışma yaşamında aktif olması, toplumların dışa açılarak insanların rollerinin değişmesi gibi nedenlerle tüketicilerin yaşam tarzları da değiştiğinden satın alma biçimleri de değişiklik göstermektedir.

- **Kişilik**

Kişilik, kişiyi diğerlerinden ayırt eden, onun iç ve dış bütün özelliklerini bünyesinde toplayan kendine özgü bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Burada iç özellikler kişinin psikolojik yapısından, dış özellikler ise çevresel faktörlerden oluşmaktadır (Yükselen,1994:47). Her insanın satın alımını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Örneğin kendine güven hükmetmeme sosyobilité, saldırganlık, boyun eğme vb. kişilik tipleri sınıflandırılabilirdiği ve belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik, tüketici davranışını çözümlemede önemli bir değişken olabilir (www.turkmmo.com).

1.2.3. Psikolojik Faktörler

Tüketiciler bir ihtiyacı hissetme anından başlayıp ve onun karşılanmasına kadar geçen süreçte pek çok psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Tüketicilerin bir mal veya hizmete karşı olan ihtiyaçlarını hissetmesi ve onun karşılanması gerektiği dürtüsü sonrasında tüketici satın almaya güdülenmektedir. Beş duyu organı ile ihtiyacını ve ihtiyacını karşılayabilecek kaynağı algılamaktadır. Tüketicilerin seçici davranması sonucunda pazarlama alanındaki faaliyetler farklı tüketiciler için farklı uyarıcılar göndererek dikkat çekmeyi amaçlamaktadır (Altunışık ve diğ.,2006:66-67). İnsanların satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler aşağıda başlıklar halinde açıklanacaktır.

- **Öğrenme**

Öğrenme; “davranış ve düşünme süreçlerinde kazanılmış deneyim ve tecrübeler ile oluşan farklılıktır” şeklinde tanımlanmaktadır. Pazarlamacılar bazı pazarlama stratejileri ile tüketicilere marka ismini, satış yerini, fiyatı ve özel promosyonları anımsatarak tüketicinin öğrenme biçimlerine göre uyarıcıları kullanmaktadırlar. Tüketiciler tarafından tekrar hatırlanma veya çağrışımlar ile uyarılar tekrardan anlamlandırılarak, satın alma davranışı alışkanlık ya da kendiliğinden otomatik bir davranış tarzına dönüşmektedir. Örneğin; birçok insan tekrarlar sayesinde marka ismini farkında bile olmadan öğrenmektedir (Köseoğlu,2002:126).

- **Güdüleme**

Güdü, “insanı davranışsal tepkiler göstermeye iten, tepkiye özel yön veren, basit izlenimlerden oluşan karmaşık bir eğilimi ortaya çıkaran ve gözlemlenemeyen içten gelen bir güç” şeklinde ifade edilmektedir (İslamoğlu,1996:67).

- **Algılama**

Algılama, ürünün özünde, ambalajında, markasında ya da reklamlarında tüketicilerin kendilerine iletilmek istenen mesajın beş duyu organı ile fark edilmesidir (Altunışık ve diğ.,2006:67).

- **Tutum ve İnançlar**

Tutum ve inançlar tüketicilerin satın alma karar sürecini oldukça etkilemektedir. Pazarlamacılar, tutum araştırmaları yaparak hangi pazar bölümlerinin nasıl tutumlara sahip olduğunu tespit ederek başarılı pazar bölümlendirmesi yapabilmektedir. Tutumların nasıl oluştuğu, güçlendirildiği ve değiştirildiği konuları pazarlamacıların ilgi odağı olmaktadır (Odabaşı ve Barış,2010:178).

1.2.4. Durumsal Faktörler

Tüketicilerin satın alma sürecinde ortaya çıkan şartlar ve durumların hepsi durumsal faktörleri oluşturur.Bu faktörler, fiziksel ortam, sosyal ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum vb. dan oluşmaktadır.Durumsal faktörler tüketicilerin satın alma kararlarını farklı şekillerde etkilemektedir. Örneğin, bir malın piyasa da

tükeneceğini öğrenenler, o mal bitmeden satın almaya yönelirken; işleri yolunda gitmeyen biri bütçesini gözden geçirerek pahalı ürünleri almamaya özen göstermektedirler (Mucuk,2006:78).

Fiziksel ortam, tüketicilerin satın alma sırasında buldukları yerin ışıklandırması, ses düzeni, ortamın kokusu, müzik tarzı ve mekânın atmosferi gibi unsurlardan oluşarak tüketicinin kararlarını etkilemektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer durumsal faktör ise zamandır. Örneğin, ürün mevsimlik ise pazarlama çabaları ona göre geliştirilmelidir. Bu nedenle pazarlamacılar zamanla ilgili üç soruya cevap vermeleri gerekmektedir (Tek, 1997:224).

.-Alımlar mevsim, hafta, gün ve saatlere göre nasıl etkilenmektedir?

.-Geçmiş ve şimdiki olaylar satın alma kararında ne gibi etkiler yapmaktadır?

.-Tüketicinin satın alımda bulunmak ve ürünü tüketmek için ne kadar zamanı vardır?

Tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alırken ne amaçla satın aldığı önemlidir. Örneğin, tüketici bir ürünü hediye olarak alırken farklı, kendisi için alırken farklı seçim yapmaktadır (Tek,1997:224).

Kişinin alışveriş anındaki duygusal durumu, bilginin elde edilmesini, izlenmesini, alışveriş sürecini ve tüketim davranışlarını etkilemektedir. Aç, uykusuz, susuz, sıkıntı olmak gibi durumlar satın alma sürecini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2010:337).

Ayrıca tüketicileri alışveriş esnasındaki yanındaki arkadaşlarından, satış elemanlarından veya orda bulunan diğer alışveriş yapan kişilerden etkilenmektedir.

1.2.5.Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketiciler içinde bulunduğu çevre koşullarından etkilenmektedir. Dolayısı ile tüketicilerin davranışlarının şekillenmesinde sosyo-kültürel faktörler rol almaktadır. Bu bağlamda pazarlamacılar tüketicilerin içinde bulunduğu çevre faktörlerini yakından izlemektedirler. Sosyo-kültürel faktörler şöyledir;

- **Toplumsal Sınıflar**

“Bir toplumun, aralarında ayrıcalık, sınırlılık, ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içlerinde bir ölçüde uyumlu iki ya da daha çok tabakaya bölünmesine toplumsal sınıf “ denilmektedir (İslamoğlu,1996:144).

Son zamanlarda, kişilerin sosyal çevresi içerisindeki rolü ve davranışları üzerine odaklanılarak tüketicilerin beklenti ve memnuniyetleri tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bireyin tüketim davranışlarını etkileyen ve belirleyen başka bir faktör ise onun sosyal statüsü ve toplumsal sınıf içerisindeki yeridir denilebilir (Odabaşı ve Barış,2010:295).

- **Toplumsal Gruplar**

Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer faktör de toplumsal gruplardır. İnsanlar doğumlarından ölümlerine kadar çeşitli toplumsal grupların üyeleri olurlar ve davranışları bu gruplar tarafından geliştirilen normlardan etkilenmektedirler (Odabaşı ve Barış,2010:228). Toplumsal gruplara örnek olarak aile, arkadaş grupları, akrabalar verilebilir. Bu grupların birbirleri arasındaki çıkarlar, zevkler ve beklentiler ortaktır.

- **Kültür**

Kültür, “kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan ve insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır” şeklinde tanımlanmaktadır (Mucuk,2006:72). Kısacası kültür, toplumların maddi ve manevi yaşama biçimidir.

Toplumsallaşma süreci içerisinde öğrenilen davranış biçimleri kişilerin günlük deneyimlerini etkiler, böylece tüketim davranışları da bu süreçten etkilenmektedir. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürünler arasında hangisinin değerli, hangisinin değersiz olduğu konusunda belirleyicidir Örneğin; İslam ülkelerinde domuz eti yenmemesi, Hindistan da ise inek etinin yenmemesi kültürlerin farklılık gösterdiğinin göstergesi olmaktadır (Odabaşı ve Barış,2010:316 - Henry,1976:121).

Her milletin kendine ait bir kültürü vardır. Kültür, bir milletin tarihine, örf ve adetlerine, sanatına, diline, dinine bağlı karakteristik unsurların bileşiminden oluşmaktadır. Bu bileşkenin bozulmasına sebep olan ve bu bileşkeyi çözüme götüren öge hızlı kültür değişimleridir. Zorunlu olarak siyasi\idari otorite tarafından gerçekleştirilen kültür

değişimleri, kültürün bağımsızlığını zedelemektedir. Bu durumda kültür rasyonellik, millilik ve orijinallik gibi özelliklerini kaybetmektedir (Özgür, 2007:8).

Kültür tek tek birbirinden bağımsız bireylere değil, bir millete ait olan bütün bireylere özgüdür. Kültür, toplum içerisinde nesilden nesile aktarılmaktadır ve kültür gözlenerek, dinlenerek, konuşarak ve diğer kişilerle etkileşim içinde bulunarak öğrenilmektedir. Paylaşılan kültürel inançlar, değerler, beklentiler ve düşünme biçimleri insanlar arasındaki farklılıkları silmektedir. Bu süreç ortak deneyimler sağlayarak insanları tek bir kültür altında toplamaktadır. Tek bir kültüre ait olan bireyler aynı dile, yasalara, kanunlara ve benzer kişilik özelliklerine sahip olmaktadır (Kottak, 2001:52).

Kültür, bir bireyin davranışlarını etkileyen en temel faktördür. Çünkü bireyler çocukluktan itibaren belli bir toplumun içerisinde büyür ve o toplumun değer yargılarına göre davranışları şekillenir. Kişi satın alma davranışında bulunurken, farklı davranışlarda bulunup yadırganmamak için toplumda alışlagelmiş tutum ve davranışlara ayak uydurmaktadır.

Uluslar arası pazarlarda ticari ilişkilerde bulunacak işletmelerin ülkenin kültürel ve ekonomik sınırlarının üstesinden gelmesi gerekmektedir. Önemli olan dünyadaki rekabet ortamını geliştirmek değil, bulunulan pazarın geleneksel inanışlarını, tercihlerini, alışkanlıklarını, adetlerini anlaması gerekmektedir (Wainwright, 1994:152).

Toplumların bu kadar önem verdiği kültür kavramının oluşmasında etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Kültürün öğeleri aşağıda başlıklar halinde açıklanmaktadır.

Ekonomik Hayat

Ekonomik refah seviyesi her ülkeye göre değişmektedir. Hatta bir ülkedeki bireyler arasında da ekonomik refah seviyesi farklılık göstermektedir. Gelişmiş ülkelerde ekonomik refah seviyesi yüksekken yani her birey en az bir ev ve arabaya sahipken, gelişmemiş ülkelerde bireyler günlük yemek ihtiyaçlarını zor karşılayabilmektedirler. Dolayısı ile bireylerin tüketim alışkanlıkları farklılık göstermektedir. Ekonomik refah düzeyi de kültür farklılaşmasına yol açmaktadır.

Dil

Dil, kültürü oluşturan en önemli öğelerin başında gelmektedir. Aynı dili konuşan insanlar aynı geçmişe sahip olmakta, aynı geleceğe yönlendirilmekte ve aynı kültürü paylaşmaktadırlar. Kişilerin yaşadıkları toplumda soyutlanmadan, sosyalleşerek hayatlarını devam ettirebilmeleri o kültürün inanç ve değerlerini benimsemelerine bağlıdır. Bu da dil ile gerçekleşmektedir. Dilinin kıymetini bilmeyen toplumlar zamanla başka milletlerin hegemonyasına girmekte ve kendi kültürlerini zamanla unutarak asimile olmaktadır. Dil ayrıca uluslar arasında kültürlerin taşınmasında etkili bir araçtır. Bu yüzden uluslararası ticaretlerde terimlerin doğru seçilmesi gerekmektedir. Örneğin; Örneğin; Ford'un Pinto otomobilinin adı Latin Amerika'da argo anlama geldiği için satışlar çok az yapılmaktadır.

Din

Din, aynı toplumda yaşayan insanların ortak duygu ve inanışların gelişmesinde toplumsal bir araçtır. Din, insanların yaşantısını doğumdan ölüme kadar geçen sürede çok yakından etkiler. Bazı ülkelerde dini kurallar etkin konumdadır. Ekonomik yaşantıdan, aile yaşantısına, insanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen hukuki kurallardan giyim şekline kadar birçok konuda egemen konumdadır.

Değerler

Davranışsal açıdan farklı olan, kişileri, grupları ve toplumları birbirinden ayıran önemli bir unsurdur. Değerler her ülkede farklı algılanabilir ve bir ülkede normal karşılanabilen bir davranış, diğer bir ülkede yanlış anlaşılmalara neden olabilir. Örneğin: Japonya'da bir firma yöneticisi bir personelinin hasta olduğunu öğrendiğinde bir buket çiçek alarak onu ziyarete gider. Bu Japon çalışanların onayladığı ve hoşlandığı bir uygulamadır. Ancak aynı davranış başka bir ülkede farklı algılanıp farklı yorumlanabilir bunun kontrol maksatlı olduğunu düşünebilirler (Özgür,2007:11).

İşletme sahipleri yabancı bir ülke pazarına giriş yaparken, o ülkede pazarlayacağı veya tasarlayacağı ürünleri ülkenin değer yargılarına göre uyarlamaları veya standartlaştırmaları gerekmektedir. Aksi takdirde o ülkede çok fazla pazar payı elde edemeyecektir.

Eğitim

İnsanların refah düzeyleri ile eğitimleri arasında paralellik vardır. İyi bir eğitim seviyesine ve farklı dillere sahip olan bireyler, hem daha iyi bir ekonomik refaha sahip olmakta, hem de yabancı kùltürler ile etkileşim içinde bulunmaktadırlar.

Witkowski (1998) gelişmekte olan piyasaların pazarlarında eğitim ve kùltür etkisini incelemiştir. Macaristan ve Meksika'nın irdelendiği çalışmada su hipotezlerin geçerliliğine ilişkin bulgulara ulaşılmıştır:

- Daha yaşlı tüketiciler alışveriş yaparken ürünün hangi ülkede üretildiği konusunda daha dikkatli davranmakta olduğu görölmektedir.
- Daha iyi eğitilmiş ve daha yüksek gelirli tüketiciler alışveriş yaparken kùltürel köken bilgisine ortalamaya göre daha az dikkat etmektedir.
- Dış ülkeleri ziyaret edip gelmiş ve / veya yabancı dil bilen tüketicilerde alışveriş esnasında kùltürel öğelere dikkat etme eğilimi ortalamaya göre daha düşüktür.
- Sınır bölgelerinde yaşamakta olan tüketiciler çalışmakta oldukları iş için yerli olmayan ürünleri bir tehlike olarak algılayabilecek tüketiciler için kùltürel öğelerin etkisi diğer tüketicilere oranla daha yüksektir.

İçinde yaşadığımız kùltür, her gün kullandığımız ürünlere farklı anlamlar yüklemektedir. Semboller kùltürlerin analizinde önemli bir yere sahiptir ve farklı kùltürlerde aynı sembole ayrı anlamlar yüklenmektedir. Bu anlamların hareketleri ise moda ve reklam endüstrisi ile gerçekleştirilmektedir. Ürün tercihlerimiz ve zevklerimiz kendiliğinden oluşmamaktadır. Bize iletilen imajlardan ve fantezilerden etkilenmektedir. Pazarlama yöneticileri ise bir tüketici pazarı için en uygun imajı belirlemek için olabildiğince çalışmaktadır. Bu süreçte tüketicilerin zevklerini iyi analiz ederek öne çıkacak ürünlerin türlerini en iyi şekilde belirlenmesine yardımcı olur (Odabaşı ve Barış,2010:319).

Kültürü oluşturan öğeler ve örnekleri aşağıdaki Şekil 1 'de görülmektedir.

Şekil 1. Kültürün öğeleri ve tüketici davranışlarına etkisi

<u>Kültürün Öğeleri</u>	<u>Olası Örnek Tüketim Davranışları</u>
Değerler	Materyalistik değere sahip olan sembolik ürünler (otomobil, saat gibi)
Dil	Reklamlarda kullanılan dilde rahatsız olan biri, “OK Dusty” diyen şampuan reklamına negatif bir tutum geliştirebilir.
İnanışlar ve mitler	Telli babaya tel götürmek kültürün bir yansımasıdır.
Gelenekler	Bayramda çocuklara yeni elbiseler almak, büyükleri ziyarete gitmek geleneklerin yarattığı kültür birikimlerimizdir.
Törenler	Evlenme, nikâh, nişan törenlerinde farklı davranışlar sergilenmektedir.
Yasalar	Hollanda’da uyuşturucu kullanımı serbesttir ve birçok kafeteryada uyuşturucu servisi yapılır.
Materyal göstergeler	Batıda tek taş yüzük, ülkemizde ise alyans evliliğin simgesidir. Nişan bohçası, kültüre ait materyal göstergelerindendir.

Kaynak: Odabaşı ve Barış (2003: 316-317)

1.3. Kültürel Farklılıklar

Kültürel farklılıklar işletmeler tarafından iyi analiz edildiği takdirde işletmelere çok büyük avantajlar sağlamaktadır.

Bir ulusun kültürel değerlerini tanımak işletmelere şu avantajları sağlamaktadır (Bakan,2003:358).

- Ticari ilişki de bulunacağı diğer ülkelerde ki müşteri, tedarikçi, ve iş ortakları ile daha etkili iletişim kurar,

- Daha iyi anlaşmalarda bulunarak, diğer tarafın pazarlık ilkelerini ve kurallarını daha iyi algılar,
- Yabancı firma ile ilişkileri önemli boyutta etkileyecek sosyal davranışların gelişimini önceden tahmin eder,
- Değişik ülkelerdeki etik standartları ve sosyal sorumluluk anlayışını kavrar,
- Yapılacak bir reklam kampanyasında ve diğer tutundurma faaliyetlerinde kültürel farklılıkların tüketici tercihlerine nasıl etki edeceğini önceden tahmin eder.

Kültürel farklılıkların belirlenemediği durumlarda, toplumların sahip olduğu kendi kültürlerini başka kültürlere yansıtarak onları egemenliği altına alması gibi bir durum ortaya çıkmaktadır. Bu davranış şekli ise toplumların içinde yaşadığı kültürün simge ve değerlerinden yararlanarak, başka kültürleri anlamaya çalışmasına neden olmaktadır. Bu tarz yaklaşımlar ilişkilerin zayıf kalmasına ve hatta kopmasına neden olmaktadır.

Kültürel değerler yönlendirildiğine göre, kültürel değerlerdeki küçük farklılıklar bile tavır ve davranışlara büyüyen yansımaktadır (Ehtiyar,2003:68).

Teknolojik, ekonomik değişme ve gelişmelere bağlı olarak dünya her geçen gün küçülmekte ve küreselleşme hareketleri ulusal ölçü, boyut ve alışkanlıkları değiştirerek milletleri birbirine yakınlaştırmaktadır. Rekabetin boyutları da ulusal düzeyden uluslar arası düzeye yükselmektedir. Artık ulusal sınırlar önemini kaybetmekte gerek politik, gerekse sosyo-kültürel ve ekonomik incelemeler arasındaki sınırlar büyük ölçüde yapaylaşmaktadır (Eren, 1997:111).

Kültürün üzerinde etkili olduğu bir diğer konuda beslenmedir. Son yıllarda bireylerin eğitim ve gelir seviyesinin yükselmesi sonucunda kişiler beslenmelerine daha çok önem vermekte ve gıda ürünlerini satın alırken daha bilinçli olmaktadır. Beslenme alışkanlıkları bir toplumun kültürel değerlerine göre şekillenmektedir. Beslenme ve yemek alışkanlıkları, kültürün bir parçasıdır ve toplumdan topluma değişiklik göstermektedir. Beslenme biçimleri, bir toplumun içinde bulunduğu kültürel, coğrafi, ekolojik ve ekonomik yapıya ve tarihsel sürece göre şekillenmektedir. Örneğin, ülkemizde sabah kahvaltılarında çok önem verilmekte olup reçelinden zeytinine kahvaltı

sofrasında yer almakta iken İtalyanlar sadece mozeralla peyniri ve meyve suyu ile kahvaltı yapmaktadırlar. Polonya’da ise kahvaltıda çeşitli salatalara (havuç, turp gibi) ve fırında balıklara bile rastlamanız mümkün olmaktadır.

Beslenme kültürü, insanların yemek için neyi seçtiklerini, seçilen besinlerin ne zaman tüketildiği ve besinlerin nasıl hazırlanıp pişirildiği konularını kapsamakta ve aynı zamanda, içinde yaşanılan toplumun alışkanlıklarına bağlı bulunmaktadır (Çakıroğlu ve Sargın, 2004: 43).

Beslenme kişiler için zorunlu bir ihtiyaç olması sebebi ile kültür geleneklerin en önemlileridir denilebilmektedir. Beslenme alışkanlıklarında kültürlere göre değişiklik gösteren birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden bazıları (Yılmaz,1999: 39; Marshall, 1995: 264-265);

-Günlük öğün sayısı,

-Bir öğünün dayanıklılık süresi,

-Her öğünün bileşimi (porsiyon boyları, içecek alışkanlığı, çeşidi, v.b.),

-Yemeğin sosyal işlevi ve hazır yemek olgusu,

-Yemeği kadın veya erkeğin hazırlaması,

-Yemeğin dışarıda yenilme sıklığı,

-Gıda maddeleri alışverişini kimin/kimlerin ve nerelerden yaptıkları,

- En çok hangi tür gıda maddelerinin satın alındığı şeklinde sıralanabilir.

Kültürel, psikolojik ve yaşam alışkanlıkları tüketicilerin ne tür yiyeceklerle besleneceklerine ilişkin kararları almalarında etkili olmaktadır. Beslenme alışkanlıkları, belli bir geleneğin içinde yetişmiş bireylerce kültüre yansıtılan davranış standartları olarak ifade edilmektedir. Örneğin Türkler geçmişte göçebe bir toplum biçimini benimsediğinden daha dayanıklı yiyecekleri tercih etmekteydiler. Bu nedenle yiyeceklerini kurutma, salamura, konserve gibi yöntemlerle korumaktaydılar (Sürücüoğlu ve Akman, 1998: 45). Bu yaşam şekli günümüze kadar gelmektedir. Hala ülkemizde bazı bölgelerde bayanlar yaz mevsiminde kışlık bulgur, tarhana, salça gibi malzemeleri hazırlamaktadırlar. Ancak ilerleyen teknoloji ve yükselen yaşam

standartları sonucunda dondurulmuş gıdalar sayesinde bu tür gıdalar her zaman elimizin altında olup marketlerden kolayca temin edilebilmektedir.

1950-1990'lı yıllar arasında yemek endüstrisi büyük bir hızla gelişme göstermiştir. Tüketiciler her mevsim rahatlıkla her türlü yiyeceği bulabilmekte, saklayabilmekte ve pişirebilmektedir. Özellikle mikrodalga fırınların, tek kişilik dondurulmuş yemeklerin, telefonla sipariş vermenin yaygınlaşmasından sonra toplu yemek kültürünün yerini bireysel olarak yemek kültürü almıştır (Çubuklu,2004:40).

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle farklı ülkelerdeki hatta farklı kıtalardaki kültürler birbirinden etkilenmektedirler. Beslenme alışkanlıklarının değişmesi ile birlikte ilk olarak Amerika'da ortaya çıkan hazır ve dondurulmuş gıdalar daha sonraki dönemde Avrupa'da ve günümüzde ise tüm dünyada popüler bir sektör haline gelmiştir. Toplumlar kendilerinden daha farklı kültürlerle etkileşim içine girerek daha hızlı bir gelişim süreci yakalayabilmektedirler (Cılızoğlu,1996:41).

Aynı ülkede farklı şehirlerde bile kültürler farklılık göstermektedirler. Örneğin ülkemizde Karadeniz bölgesinde daha çok balık ve karalâhana tüketilirken, doğu bölgelerde et ve et ürünleri tüketiminin fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bu da bölgede ki kişilerin farklı damak tatlarına sahip olduğunun göstergesidir. Ancak zamanla damak zevkindeki değişim, hızlı kentleşme, yemek hazırlamaya ayrılan zamanın azalması gibi nedenlerle çalışan nüfusun daha fazla olduğu gelişmiş şehirlerde dondurulmuş ve hazır gıdaların tüketimi hızla artış göstermektedir.

Kültürel farklılıklar özellikle uluslararası işletmeciler için daha da önemlidir. Öncelikle işletmeciler kendi kültürünü, daha sonra da faaliyette bulunduğu ülkelerin kültürünü ve ülkeler arasında mevcut kültür farklılıklarını ve benzerliklerini çok iyi biçimde analiz etmesi ve işletme faaliyetlerini buna göre düzenlemesi gerekmektedir (Özalp, 1995: 250). Yani işletmeler günümüzde küresel düşünüp yerel hareket etmelidirler. Örneğin Mc Donalds Amerikan kültürünü yansıtmaya rağmen zamanla giriş yaptığı her ülkeye göre pazarlama stratejisi geliştirmektedir. Türkiye'deki McDonalds'lar incelendiğinde, Türk kültüründe yer alan ayran içeceğinin menülerde yer aldığı fark edilmektedir. Bu bir glokazasyon örneğidir, dolayısıyla Türkiye dışındaki McDonalds'larda rastlanması zordur, Türk insanların küresel bir ürünü benimsemesi, yerelleştirmeye çalışması

anlamına gelir. Benzer şekilde damak tadımıza uygun olarak yapılan köfte-burgerler ve dönerli pizzalar için de aynı durum söz konusudur (Orkun,2009:60).

Kültür ve kültürel değişim, her pazarlama bileşeni üzerinde nispeten farklı bir etki yaratabilmektedir. Bu farklılık yeni mal, fiyat, tutundurma ve dağıtım ile ilişkili politika ve stratejiler üzerinde kültürel bir sınırlama getirebilmektedir. Yine kültürel farklılıklar, farklı beslenme alışkanlıkları, farklı hayat tarzları ve farklı tüketim modelleri geliştirebilmektedir. Bu durum, özellikle kültürün hedef tüketici üzerindeki doğrudan etkisinin yanında, genel bir uyarıcı olarak sosyo-kültürel faktörlerden olan aile, danışma grupları ve sosyal sınıf üzerindeki nispi etkisi nedeniyle de tüketici üzerinde dolaylı bir etki yaratmaktadır. Örneğin, bir grup tüketici, kişisel tüketim harcamalarının çok düşük bir bölümünü gösterişe yönelik yeni mallara harcamaktadır. Bu durum karşısında üreticiler, gösterişe konu olmayan daha dayanıklı ve ekonomik mallar üretebilir ve bu malların fiyatlarını da psikolojik fiyatlandırma ile belirlemeden, dağıtım kanallarını daha kısa tutarak ve bir gösterişe esas olan mallar için pazarlamama (demarketing veya sosyal pazarlama) kampanyası gibi stratejiler izleyebilir (www.donusumkonagi.net).

1.4. Kültürün Tüketim Üzerindeki Rolü

Kültür kavramının ön plana geçtiği günümüzde “işaretlerin, sembollerin ve medyanın ekonomi için merkez hale geldiği bir dünyada yaşadığımız, kimliklerimizin gittikçe bir imajın peşinde biçimlendiği, eşitsizlik ve toplumsal katılımın içerme ve dışlama söylemleri ile tanımlandığı büyük ölçüde kabul edilmektedir (Smith,2005:7). Herhangi bir alışveriş merkezinde hangi ürünleri satın alacağımıza karar verirken, televizyonda hangi programları nasıl izlememiz gerektiğimizi belirlerken, küresel olaylara karşı tepkilerimizi denetleyen, birebir etkileşimlerimizi ve kimlik oluşumumuzu biçimlendiren kavram “kültür” olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür bu şekliyle yaşam tarzımızın belirlenmesinde etkili rol oynamaktadır. Bu bağlamda, evrensel boyutun tüketime dayandığı bir kültür biçimi yansıtılarak insan yaşamının ana belirleyicisi haline gelmektedir (Mumcu,2006:51).

Son yıllarda dünyanın genelinde hızlı bir ekonomik ve sosyal değişim yaşanmaktadır. Özellikle tüketim alışkanlıklarındaki değişimler üzerinde durulmakta ve önemli çalışmalar yapılmaktadır. Yirminci yüzyılın başlarından itibaren belirginleşmeye başlayan ve günümüze kadar uzanan bir dönem içerisinde bazı kınayıcı temalardan

arınan tüketim, bir kavram olarak pek çok kuramsal yaklaşımda “herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması” olarak tanımlanmaktadır (Yanıklar,2006:23).

Odabaşı'na göre ise tüketim, “ihtiyaçlarımızın hizmetkârı olma görevini üstlenir ve sosyo-kültürel ihtiyaçları da tatmin ederek yaşamı sürdürmeyi amaçlar “ şeklindedir. Tüketim bir süreç olarak düşünüldüğün de ise; belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak tanımlamaktadır (Odabaşı,2006:16).

Birçok toplumbilimci, tüketim kavramının anlam ve işlevinin önemini vurgularken, bunların önemli ölçüde değiştiğine dikkat çekmektedir. Bu değişimin en önemli özelliklerinden birisi, satılan ya da satın alınan bir ürünün öneminin, kullanım değerinden çok, bir yaşam biçiminin tanımlayıcı ögesi olmasından kaynaklandığını söylemektedir. Böylece, sadece kullanılan ürünler çeşitlenmemekte, aynı zamanda tüketimin anlamı tamamıyla yeniden tanımlanmaktadır. Bu noktada tüketim basitçe maddi ihtiyaçların karşılanmasına hizmet etmemekte, belki daha da önemlisi kültürel bir eylem içeriği kazanmaktadır. Artık bir kot pantolon değil, “Levi’s” giyilmektedir. Gözlüklerin ne kadar işlevsel olduğu kadar, “Georgio Armani” olup olmadığı da önemlidir (Şengül,1999:40-41).

Sanayi kapitalizminden tekelci kapitalizme geçişle birlikte tüketim, davranışların biçimlenmesinde önemli bir güç haline gelmiştir. Bu gücün kullanımıyla, tüketim katedralleri oluşmaya başlamış; zincir mağazalar, fast food restoranlar, alışveriş merkezleri günlük hayatın önemli merkezleri arasında ilk sıraya yükselmiştir. Böylece tüm dünya kültürleri için boş zaman etkinlikleri, kültürel etkinlikler, moda, eğlence v.s. için uygun mekânlar tasarlanmış, küreselleşen kültürel sermaye biçimleri hayatın tüm alanlarında belirleyici olmuştur. Belirleyicilik, kültür endüstrisinin konumunu sağlamlaştırdıkça bir kısır döngü oluşmuş, tüketim ihtiyacını da bu ihtiyacın giderilmesini de kültür endüstrisi etkisi altına almıştır.

Tüketim kavramı insanoğlunun var olması ile birlikte ortaya çıkmıştır. Basit bir kavram iken, zaman içerisinde gerçek içeriği olan ihtiyaçların tatmininden uzaklaşmaya başlayarak toplumsal statüleri belirleyen bir yapı haline gelmiştir. Böylece toplumun genelinde genel tüketim alışkanlıkları “tüketim kültürünü” ortaya çıkarmıştır

(Belk,1998:105). Tüketim kültürü ise, üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında kültürün baskın hale gelmesini ve bireysel beğenileri, sosyal değerleri ve tüketicilerin yaşam tarzlarını ifade etmek amacıyla kullanılan bir kavramdır (Zorlu,2006:50).

Tüketim kültüründen söz edebilmek için birey, grup veya bir toplumun bir bölümünün var olması gerekmektedir. Ürünlerin ve hizmetlerin insani değerlerden daha önemli hale geldiği ve ürünlerin kendi içlerinde bir amaç değil, değerleri arttırılmış araçlar biçimine geldiği görülmektedir. Bu çerçevede tüketim kültürünün yedi özelliği şöyledir (Odabaşı,2006:46);

1. Tüketim kültürü tüketmenin kültürüdür.
2. Tüketici kültürü pazar toplumunun kültürüdür.
3. Tüketici kültürü evrensel ve kişisel olmayan niteliklerdir.
4. Tüketim kültürü, özgürlüğü özel yaşam ve özel seçim ile özdeşleştirir.
5. Tüketici ihtiyaçları ilke olarak sınırsız ve doyurulmazdır.
6. Tüketim kültürü post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortamdır.
7. Tüketim kültürü, çağdaş güç deneyiminde kültürün öneminin artışı temsil eder.

Günümüzde tüketim kültürü tüketmenin kültürüdür anlayışı sonucunda zincir mağazaları, büyük alışveriş merkezlerini gezmek, bildik bilmedik her şeye bakmak, alışveriş meraklısı bayanların deyişiyle “vitrin bakmak” sadece parası olanların ya da yetişkinlerin değil, gençlerin, çocukların, yaşlıların, işsizlerin her an gidebileceği eğlence ortamı haline gelmiştir. Artık çocuklar oyun oynamak ve eğlenmek için ağacı, yeşili olan parkları değil büyük alışveriş merkezlerinin oyun alanlarını seçmektedir. Dahası alışveriş yapmak artık alışveriş merkezleriyle sınırlı değildir, telefonla, internet üzerinden, seyahat esnasında, havaalanında, öğle arasında tüketim etkinliği devam ettirilebilmektedir.

Taksitler, indirimler, kredi kartları, fiyat farklılıkları vs. uzun yıllardan beri süren düzensizlik ve doyumsuzluk, çarpık bir değişme ve gelişme modeli içinde insanları doyuma kavuşturmaya çalışmıştır. İnsanlar, insansal değerlere sahip olabilecekleri toplumsal bir gelişme modelini düşünmekten alıkonulurken, zamansız ve yanlış yenilikler, toplumu eskisinden çok farklı bir döneme sürüklenmiştir. Düzensizlik ve çarpıklık beklenen düzen olarak tanıtılırken, metalara sahip olabilme olanakları kredili satışlar ve indirimli fiyatlar gibi çeşitli şekillerle desteklenmiştir. Sınıfsal farklılığı herkes kendi adına en aza indirgeyebilmek için ve daha iyi tüketebilmek için daha çok para kazanmaya, daha çok kazanmak için terfi etmeye yönelmiştir (Bilginer, 2008:81).

Bu durum zamanla çalışan kitleleri birbirinden uzaklaştırıp, insanları yabancılaşmaya, yalnızlaşmaya iterek, itaatkâr mutlu robotlara dönüştürmüştür. Bu gelişmelerle birlikte beyaz eşyalar yenilenmeye, televizyonlar, arabalar iki hatta üçlenmeye, yazlıklar, evler derken bitmeyen taksitler ödenmeye başlanmıştır. Buldukları toplumsal yapıda erişemedikleri doyumunu, meta ekonomisinin dayanağı olan tüketim ideolojisini benimseyerek bulmaya çalışan bu kitleler, böylece kendilerini temel insansal değerlerden yoksunlaştıran sürecin gönüllü yandaşları haline gelmişler, getirilmişlerdir (Aydoğan,2004:165).

Ekonomik yaşam üzerinde etkili olan, toplumsal egemenliğin bir süreci olarak kültürü biçimlendiren en önemli faktör kitle iletişimidir. Ancak kitle iletişimi ve tüketimin modern biçimleri, meydana gelen kültürel eşitsizlik sistemlerini tehdit ederek aylak bir toplum yaratmıştır. Kitle tüketim kültürünün ortaya çıkışı, ulusal kültür ve tecrübenin belli derecede düzenlenmesini doğuran kitle eğitiminin ve yeknesak eğitim sistemlerinin gelişmesiyle mümkün olmaktadır (Küçük,1994:270-271).

BÖLÜM 2: DONDURULMUŞ GIDALAR VE DÜNYADA DONDURULMUŞ GIDALARIN GELİŞİMİ

2.1. Dondurulmuş Gıdanın Tanımı

Dondurma işlemi ile birlikte gıdaların kalitelerinde, tatlarında, kokularında ve besin değerlerinde hiçbir değişme meydana gelmezken bu yöntem gıdaların saklanması için en uygun yöntem olarak tercih edilmektedir. Çünkü gıdaların içerisinde bulunan su yüzünden gıdalar daha çabuk bozulmaktadır. Bu yöntem ile birlikte sular buz kristallerine dönüşerek gıdaların içerisindeki mikroorganizmalar yaşayamamakta ve insan vücuduna zarar veren kimyasal ve biyokimyasal değişmeler en aza indirilerek gıdalar en doğal hali ile korunmaktadır (Yurtman, 2003:1).

Dondurulmuş gıdalar; düşük sıcaklıklarda gıdalarda bulunan mikroorganizmaların çoğalma ve faaliyetlerinin kesin olarak durdurulması, biyokimyasal reaksiyonların olabildiğince azaltılması ilkesine dayanarak dondurulan, meyve – sebze, et ve et ürünleri, deniz ürünleri ve unlu mamullere kadar geniş bir alanda dağılım gösteren bir ürün grubudur. Gıda maddeleri dondurma yöntemi ile işlendiğinde, raf ömrü uzun, yılın her mevsiminde tüketilebilen, belli bir standartta ve kolay hazırlanabilen ürünlere dönüşmektedir (Keskin,2002:1). Bu açıklamalardan hareketle dondurulmuş gıdalar; “belli süreçlerden geçtikten sonra kullanıma hazır hale gelen, mevsimi geçmiş ürünlerin istenilen zamanda kolayca bulunup tüketilmesini sağlamak amacıyla üretilen, pişirmesi son derece pratik olan ve her geçen gün daha popüler hale gelmekte olan bir ürün grubudur”.

Dondurulmuş gıda sektörü, dondurulmaya uygun hammaddenin temini ile başlayan ve hammaddenin uygun koşullarda taşınması, seçilmesi, yıkanması, boyutlanması, ürüne özel tekniklerle işlenmesi, dondurulması, ürünün uygun şekillerde paketlenerek tekniğine uygun depolanması, yüklemesi, taşınması, dağıtımının yapılması ve tüketici taleplerinin izlenmesine kadar faaliyet gösteren bir gıda sanayi dalıdır (DPT, 2001:1).

Bütün gıda muhafaza yöntemleri gibi dondurmak yöntemi de gıdanın kalite kriterlerini ve besin değerlerini en üst düzeyde korumaya dayanmaktadır. Dondurarak muhafaza yönteminin en önemli avantajı, kurutma, salamura veya konserve etme gibi diğer

koruma yöntemlerine nazaran vitamin kayıplarının en az düzeyde görüldüğü bir teknik olmasıdır (Alkusal,2006:23).

2.2. Dondurulmuş Gıda Sektörünün Gelişimi

İnsanlık tarihi ile gıdaları uzun süre koruma ihtiyacı doğmuştur ve bu ihtiyaç zaman içerisinde ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. İnsanlar önceleri besinlerini kurutarak, salamura yaparak ve konserve haline getirerek saklarken, teknolojik gelişmeler sonucunda besin değeri ve lezzet kayıplarının en az olduğu, dondurarak saklama yöntemini geliştirmişlerdir. Dondurarak saklama yöntemindeki asıl amaç ürünleri daha uzun süre koruyarak ve farklı ürün yelpazesi ile farklı tüketici segmentlerine ulaşmaktır. Dondurulmuş gıdalar toplumsal gelişim göstergesidir. Toplumsal refah, yani çalışan sayısı arttıkça bu ürünlerin kullanımı da yaygınlaşmaktadır. Gelişmiş ülkelerde bu sebepten dolayı dondurulmuş ürünler daha çok alıcı bulmaktadır.

Dondurulmuş gıdalar dünyada ilk kez ABD 'de 1930'lu yıllarda, Avrupa'da ise ilk kez İngiltere 'de 1948 yılında perakende olarak piyasaya sürülmüştür. Türkiye'de ise 25-30 yıllık bir geçmişe sahiptir (Alkusal,2006:23).

18. ve 19. yüzyıllarda Avrupa'da hızlı nüfus artışı, köyden kente göçler, taşıma ve teknolojiye gelişmeler, yaşam standartlarının yükselmesi sonucunda sanayi devrimi gerçekleşmiştir. Sanayi devrimi ile kentlerde insanlar kalabalıklaşmaya ve taze ürünlere kolayca ulaşamamaya başlamışlardır. Ayrıca bir başka sorun da, sanayi devriminden sonra pek çok fabrika hizmete girdiğinden, kente göçen insanlar buralarda çeşitli işlerde çalışmaya başlamışlardır. Çalışmaya başlayan kişi sayısındaki artış ile zaman daha da önemli hale gelmiştir ve yemek yapmak için çok fazla zaman ayırmamaya başlamışlar ve yapması daha pratik olan ürünleri tercih eder hale gelmişlerdir.

Teknolojide meydana gelen gelişmeler ile ve bu sebepleri bir fırsat olarak yakalayan ve sektör haline getiren bazı firmalar ürünleri tarladan topladıktan sonra, çok kısa süre fabrikalara getirerek besin değerinde ve görünüşünde herhangi bir kayıp oluşturmadan, dondurma işlemini gerçekleştirerek kentlerdeki insanların tüketimine hazır hale getirmiştir.

Türkiye’de iklim şartlarının tarıma elverişli olması sebebi ile taze meyve-sebze tüketimi yaygındır. Dondurulmuş gıda sektörünün de bu kadar yakın geçmişe sahip olmasının nedeni de budur. Ancak son yıllarda özellikle büyük şehirlerde dondurulmuş gıda tüketimi giderek artmaktadır.

Dondurulmuş gıda sektörü dünyada şöyle gelişim göstermektedir;

1920’li yıllarda gıda sanayinin öncüsü kabul edilen Clarence Birdseye ABD’de doğa bilimleri uzmanıdır. Birdseye, taze balığın aktik sıcaklarda kısa sürede dondurulup belli zaman sonra çözülüp pişirilince tadını aynı taze balık gibi koruduğunu keşfetmiştir.

1930’lu yıllarda Birdseye, Massachusetts’te "dondurulmuş gıda üretim hattı" kurmuş ve 26 çeşit dondurulmuş gıdanın satışına başlamıştır. General Foods, dondurulmuş gıda prosesinin patentini Birdseye’den satın almıştır. 1940’lı yıllarda dondurulmuş gıda hakkında ilk dergi ilanı yayınlanmıştır. Yeni dondurulmuş ürünler satışa sunulmaya başlanmıştır. Parmak patates, çorbalar, Meksika yemekleri, deniz ürünleri ve pizza gibi. On dokuz dondurulmuş gıda üreticisi birleşerek 13.000 ABD Dolarlık bütçesi ile ABD’de sektörün ilk organize kuruluşu National Association of Frozen Food Packers’ı (NAFFP) kurmuştur. San Fransisco’da ilk dondurulmuş gıda fuarı yapıldıktan sonra, NAFFP tüketici şikâyet servisini hizmete sokmuştur. 1950’li yıllarda ABD’de perakende noktalarının %64’ünde dondurulmuş gıda dolapları yerlerini almış, ön pişirilmiş ya da hazır dondurulmuş gıdalar şeklinde yeni bir alan açılmıştır. ABD’de dondurulmuş gıda yönetmeliği çıkarılmış ve bu gıdaların üzerine üretildiği yer ve tarih bilgilerinin yazılması zorunluluğu getirilmiştir. 1960’lı yıllarda mikrodalga fırının satışa sunulmasıyla karışık dondurulmuş sebzeler büyük talep görmeye başlamıştır.

1970’li yıllar ile birlikte bilgisayar sistemli süpermarketler hayata geçmiş, gıda ambalajlarında barkod kullanımına başlanmıştır. NAFFP, American Frozen Food Institute-Amerikan Dondurulmuş Gıda Enstitüsü (AFFI) olarak isim değiştirmiştir. 1980’li yıllarda kutuda pişirilen sebzeler, tek kişilik paketler halinde satışa sunulmuştur. Dondurulmuş etnik mutfak yemeklerinin popüleritesi artmış, düşük kalorili dondurulmuş gıdalar, satışa sunulmuştur. Fast food ürünleri (hamburger, patates, milkshake, kahvalt) dondurulmuş olarak perakende satılmaya başlanmıştır. Perakende noktalarında dondurulmuş dolaplar için alan olmaması sektörde problem yaratmıştır. Mikrodalga ürünlerine talep artmış, dondurulmuş gıda sevkiyatında kullanılmak üzere

AFF1, cryogenik vagonları geliştirmiştir. 1990'lı yıllarda AFF1, "Daha iyi sağlık için günde beş kez (5 A day for better health)" programı başlatmıştır. Bu program dondurulmuş gıda tüketimini desteklemiştir. Dondurulmuş meyve ve sebzelerin besin öğelerinin taze olanlara eşit, hatta tazelerinden daha yüksek olduğu bilgisi yayınlanmıştır. alışan evli kadınların oranı %60'lara çıkmıştır (bu oran 1973'te %46 idi). Baharatlı etnik yemekler en popüler dönemine ulaşmıştır. ocuk mönüleri yerlerini almış, aile boyu porsiyonlar hayata geçmiştir. 2000'li yıllara gelindiğinde dondurulmuş gıda sektörü hayal edilebilecek düzeyde her çeşit ürünün üretilebileceği bir sektör haline gelmiştir (ISO,2006:79).

Son yıllarda ticaret ortamında artan rekabet ile birlikte firmaların en büyük amacı varlıklarını devam ettirmek ve büyümek olmaktadır. Bu amaç doğrultusunda firmaların, rekabet ortamındaki rakiplerine üstünlük sağlayabileceği en önemli aracı ürün kalitesi olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzde tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi ile birlikte firmalar daha kaliteli ürünler üretme yoluna giderek pazar paylarını bu doğrultuda arttırmak istemektedirler.

Ürünlerin kalitesi, firmalar tarafından hammadde temininden, gıda hazırlama, işleme, üretim, ambalajlama, depolama ve nakliye işlemine kadar gıda zincirinin her aşamasında kontrol edilmektedir.

Firmalar yüksek kalite ve müşteri memnuniyeti sağlamak amacı ile hammadde temininden itibaren tüketicinin sağlığını güvence altına alan bir gıda üretim teknolojisi kullanarak, bu konuda ortaya çıkabilecek tehlikeleri önceden önlemek amacı ile bazı kalite güvence sistemleri kurmaktadır. Ancak bu kalite sistemlerini gerek ulusal gerekse uluslar arası kriterlere uygun olarak belgelendirmeleri gerekmektedir. Kalite sistemleri ile ilgili ayrıntılı bilgiye Ek 11'de ulaşılabilecektir.

2.3. Dondurulmuş Ürün Çeşitleri

Dondurulmuş gıda ürünleri 4 ana grupta toplanmaktadır;

- Dondurulmuş sebze-meyve ürünleri
- Dondurulmuş deniz ürünleri

- Dondurulmuş et ve et ürünleri
- Dondurulmuş unlu mamuller

Dondurulmuş sebze ürünleri; bezelye, soğan, barbunya, patates, fasulye, ıspanak, enginar, brokoli, mısır, mantar, banya, brüksel lahanası, karnabahar, pırasa vb. başlıcalarıdır.

Brüksel lahanası, brokoli, tatlı mısır gibi sebzeler ülkemizde çok bilinmezken dondurulmuş gıda sektörü sayesinde üretilmeye başlanmıştır. Bu gibi ürünler her yıl daha da artan oranlar da üretilmekte ve hem yurtdışı, hem de yurt içi pazarlara sunulmaktadır.

Dondurulmuş meyve ürünleri; çilek, vişne, frambuaz, böğürtlen, üzüm, şeftali, kayısı, erik, muz, ananas, yaban mersini vb. başlıcalarıdır.

Dondurulmuş deniz ürünleri; kalamar, karides, mezigit fileto, palamut, istavrit, levrek, ahtapot, istakoz vb. ürünler yer almaktadır.

Dondurulmuş et ve et ürünleri; tavuk eti, sığır eti, hindi eti, domuz eti, koyun eti, keçi eti, köfte çeşitleri, döner çeşitleri vb. ürünler yer almaktadır.

Dondurulmuş unlu mamuller ise; milföy hamuru, börek, kruvasan, pizza, mantı, tatlı (baklava, künefe vs.) çeşitleri vb. ürünler yer almaktadır.

Unlu mamuller kategorisine talepler daha yüksektir. Çalışan kadın sayısındaki artış ve katma değeri yüksek olan ürünlere artan talebe paralel olarak bu grupta satış artışı izlenmektedir (Iso,2006:77). Ancak günümüzde tüketicilerin yeni lezzet arayışı sebebi ile kaplamalı ürünlere (nuget, kroket, şinitzel, pane, cordon blue vb.) olan talep artmaktadır.

Dondurulmuş ürün grupları içerisinde dünyada ve ülkemizde ilk akla gelen, dondurulmuş sebze ve meyve grubudur. Dondurulmuş sebze ve meyve üretim ve tüketimi, toplam dondurulmuş gıda sektörü içinde, yaklaşık % 70–80 civarındadır (Yurtman,2003:2).

2.4. Dondurulmuş Gıdaların Üstünlük Ve Zayıflıkları

2.4.1. Dondurulmuş Gıdaların Üstünlükleri

- Gıdaların kalitesi korunur ve mikroorganizmaların çoğalması engellenir.
- Daha uzun süre stoklanabilme ve korunabilme özelliğine sahiptir.
- Değişen yaşam koşulları nedeniyle çalışan hanımların mutfağa daha az zaman ayırabildikleri günümüzde, dondurulmuş gıdalar yıkanmış, ayıklanmış ve pişirilmeye hazır halde tüketime sunulduklarından dolayı zaman tasarrufu sağlarlar.
- Ürün çeşitliliği ile mutfaklara yenilik sunarlar.
- Yenilenebilir kısmı dikkate alındığında tazesine göre veya konservesine göre daha ekonomiktir.
- Tüketicilere ürünleri mevsimi dışında yeme fırsatı sunar.
- Buzdolabında yer kolaylığı sağlar.
- Tüketicilerin yeme içme alışkanlıkları kontrol altında tutulur.

2.4.2. Dondurulmuş Gıdaların Zayıflıkları

- Dondurulmuş gıdalar çözüldükten sonra tekrar dondurulmamalı hemen işlenmeli ve tüketilmelidir. Dolayısıyla alışverişlerde dondurulmuş gıdalar en son satın alınmalıdır.
- Dondurulmuş gıdaların depolama maliyeti yüksektir. Çünkü bu ürünler kuru ve paketli ürünler gibi değil, eksi derecelerde soğuk hava depolarında muhafaza edilmelidir. Bu durumda işletmeler açısından ekstra masrafa sebep olur.
- Dondurulmuş gıdaların taşıma maliyeti işletmeler açısından yüksektir. Çünkü dondurulmuş gıdalar özel soğutucu dolaplar bulunan araçlarda taşınmaktadır.
- Sebze-meyveye olan talep sezonluktur. Tazeleri çıktığı dönemde dondurulmuş sebze-meyve satışları minimum seviyelere inmektedir (Iso,2006:77).
- Dondurulmuş gıdalar işlem görmeden yenilemezler. Örneğin dondurulmuş bir meyveyi paketinden çıkarıp o anda yemek mümkün değildir.

- Dondurma işlemleri gıdaların hücre yapısını değiştirdiğinden dondurulmuş gıdalar tat ve koku olarak aynı olduğu halde taze haldeki şeklini koruyamazlar. Buna örnek olarak dondurulmuş çilek ve böğürtlenin tadında herhangi bir değişiklik yokken çözüldükten sonra şeklinde bozulmalar meydana gelebilir (www.kidsandnutrition.co.uk).

2.5. Dondurulmuş Gıdaların Dünya Ticareti

Ekonomik ve teknolojik gelişmelerle birlikte insanların beslenme ve tüketim alışkanlıkları değişime uğramaktadır. Günümüzde kolay ve hızlı hazırlanabilen, mevsim dışı olmasına karşın doğal özelliklerini koruyan dondurulmuş gıdaların tüketimi de bu gelişmelere paralel olarak artmaktadır. Özellikle kadınların çalışma hayatına katılım oranının yükselmesi ve buna bağlı olarak yaşam tarzında ortaya çıkan değişikliklerin yarattığı yeni talepler, dondurulmuş gıda teknolojisinin sağladığı olanaklar ile birleşince çeşitliliğe olanak tanımaktadır. Günümüzde özellikle dondurulmuş gıda tüketiminin çok yüksek olduğu Avrupa ülkelerinde ve ABD’de hemen hemen her türlü ürünün dondurulmuşuna ulaşmak mümkündür.

Bu bağlamda Dünya’da genel olarak 2004 yılı itibariyle 101,2 milyar dolar toplam hacme ulaşan dondurulmuş gıda piyasasında %42,4 ile Avrupa pazarı ilk sırada bulunmaktadır. Avrupa pazarını Amerika Birleşik Devletleri ve Asya Pasifik bölgesi takip etmektedir (Alkusal,2006:26).

Dünyada dondurulmuş gıda sektörü 2004–2008 döneminde %3.6lık bir büyüme sağlamaktadır. 2008 yılı itibari ile dondurulmuş gıda sektörü 106,6 milyar dolarlık bir gelir elde etmiştir (www.globalbusinessinsights.com).

Dünya da dondurulmuş sebze ve meyve ürünleri ticareti sürekli bir büyüme göstermiştir. Bu ürünlerin dünyadaki en büyük tüketicileri ABD, Batı Avrupa ülkeleri (AB ve EFTA ülkeleri), Japonya ve Kanada gibi gelişmiş ülkelerdir (Civaner,2007:7).

Bunun en büyük nedeni iklim özellikleridir. Hava koşullarının uygun olmaması nedeniyle her tür sebze ve meyve üretiminin mümkün olmadığı bu ülkeler dondurulmuş olarak bu ürünleri tüketirken Türkiye’nin de içinde bulunduğu Güney Avrupa ülkelerinde sebze ve meyvelerin taze olarak tüketildiği görülmektedir (Yurtman,2003:3).

Sürekli büyüme trendi gösteren dondurulmuş gıda tüketiminin kişi başına en fazla olduğu ülkelerden bazıları hakkında kısa kısa bilgiler vermek gerekir ise;

Amerika Birleşik Devletleri

Teknolojinin ilerlemesi ile 1930 yılında dünyada ilk dondurulmuş gıda piyasası ortaya çıkmıştır.

Değişen tüketici yaşı, yavaş nüfus artışı ve farklılaşan satın alma alışkanlıkları ABD gıda pazarına yansımıştır. Hane başına kişi sayısı azalırken ortalama olarak nüfus yaşlanmaktadır. Yaşlı nüfus sayısındaki artış ise kolay hazırlanabilen ve zahmetsiz gıdaların kullanımını ön plana çıkarmıştır. Bu bağlamda, dondurulmuş gıdanın gerek katkısız, gerekse de zengin vitamin ve mineral içeriğine sahip olmasından dolayı ABD pazarı için uygun bir ürün olduğu düşünülmektedir (Babadoğan,1999:52).

ABD'nin toplam dondurulmuş gıda tüketimi yaklaşık 17 milyon ton civarındadır. Kişi başına tüketim 75 kg'dır. Dondurulmuş gıdaların tüketiminde sebzeler ilk sırada yer almaktadır. Hazır gıdalar ikinci, tavuk ürünleri üçüncü sıradadır (Pekizoğlu,2003).

Almanya

Yılda ortalama 20.000\$'lık bir gelire sahip olan bir Alman tüketici bunun yaklaşık 4.000\$'ını gıda harcamaları için ayırmaktadır. Doğum oranının düşük olması, ortalama nüfusun ağırlıklı olarak orta yaş civarında yoğunlaşmasına neden olmuştur. Yine ailedeki kadınların çalışması ve tek kişinin yaşadığı haneler bu toplum yapısının özellikleri durumuna gelmiştir. Bu durum da dondurulmuş gıdalar için pazarın gelişmesine neden olmuştur (Babadoğan,1999:33).

Almanya'da dondurulmuş gıda tüketimi içinde hazır gıdalar ilk sırada yer alırken, tavuk ürünleri, sebzeler ve patates ürünleri diğer önemli ürünlerdir. Dondurulmuş sebzeler, patates ürünleri, su ürünleri, unlu gıdalar, hazır gıdalar, meyveler ve meyve suları, et ve et ürünleri ile tavuk ürünlerinin dâhil olduğu dondurulmuş gıda tüketiminde lider Almanya'dır. Almanya'da kişi başına dondurulmuş gıda tüketimi 82 kg civarındadır (Pekizoğlu,2003). En önemli dondurulmuş meyve ithalatçısı olan ülkedir.

İngiltere

Son yıllarda İngiltere’de çalışan sayısında artış yaşanması ve dışarıda yemek yemenin oldukça popüler hale gelmesi ve tüketicilerin gıdalarını çeşitlendirmeye çalışması sonucunda, dondurulmuş gıda sektörü geniş ölçüde pazar payı elde etmiştir (Babadoğan,1999:40).

Dondurulmuş gıda tüketimi kişi başına 59 kg’dır. İngiltere’de sektörün büyümesi özellikle patatesten kaynaklanmaktadır (Pekizoğlu,2003). İngiltere’de ilk sırayı dondurulmuş patates ürünleri oluşturmakta, ardından dondurulmuş hazır gıdalar gelmektedir. %7’lik vejeteryan grup dondurulmuş gıdalara büyük talep göstermektedir. Dondurulmuş gıdaya kalite ve imaj için büyük reklam yatırımları yapılmaktadır. Sektörde ucuz ürünlere talep daha fazladır. Sağlıklı hazır yemekler en hızlı büyüyen kategoridir. Son yıllarda mikrodalgada pişen ürün satışlarında artış gözlenmektedir (Iso,2006:80).

Fransa

Dondurulmuş gıda sektörü hızla büyümektedir. Dondurulmuş gıdalar özellikle çocuklu aileler tarafından tercih edilmektedir (Iso,2006:81). Dondurulmuş gıda tüketimi kişi başına 58 kg ‘dır. Fransa’da taze patates ürünlerinin rekabetine rağmen, dondurulmuş patates ürünleri, dondurulmuş sebzelerden sonra ikinci sırada yer almakta, hazır gıdalar üçüncü sırada bulunmaktadır (Pekizoğlu,2003).

İtalya

Uzakdoğu yemeği gibi tavada hazırlanan karışımlar çok popüler olmaya başlamış, yeni yaşam tarzı ile etnik ve kolay hazırlanan gıdalarda talep artışı olmuştur (Iso,2006:81). Dondurulmuş gıda tüketimi kişi başına 57 kg’dır (Pekizoğlu,2003).

Hollanda

Son beş yıl içinde dondurulmuş gıda pazarı %20 düzeylerinde büyümüştür. Özellikle dondurma ve pasta sektöründe pratiklik ve hijyen açısından hazır dondurulmuş meyve tüketimine yönelim söz konusudur (Iso,2006:81). Dünyanın en önemli dondurulmuş sebze ihracatçısı olan ülkedir.

Kanada

Yemek hazırlamak ve alışveriş için ayrılan zaman azalış gösterirken, gelirin yükselmesi sonucu dışarıda yemek yeme alışkanlığı ve yeni çeşitlere olan ilgi artış göstermektedir. Sağlıklı ürünler her kesim tarafından tercih edilmeye başlanan ürünler haline gelmiştir.

Ayrıca iklim şartlarının kötü olması sebebiyle dondurulmuş meyve ve sebze çok büyük miktarlarda üretilmemekte, talebin büyük çoğunluğu ithalat ile karşılanmaktadır (Babadoğan,1999:52).

Japonya

Dondurulmuş gıda sektörü her yıl yaklaşık %5 oranında büyüme gösterirken, catering kanalının %70'i dondurulmuş gıda kullanmaktadır. Değişen damak zevkleri ile birlikte balık dışında et ve tavuk ürünleri de tüketilmeye başlanmış ve bu ürünlerin dondurulmuş olarak satışları artmıştır (Iso,2006:81). En önemli dondurulmuş sebze ithalatçısı olan ülkedir.

2.5.1. İthalat

1990'lı yılların ortalarına kadar ithalatta AB üye ülkeleri ve ABD ağırlıkta iken, 1990'lı yılların sonlarına doğru Merkez ve Doğu Avrupa ülkeleri ithalatta ağırlığı elde etmişlerdir. 1998 yılından sonra bu ülkelerin payı, toplam ithalat içinde %50'yi aşmıştır (Yönlü,2004:38).

Aşağıdaki tablolarda dünya dondurulmuş sebze- meyve –balık ve sığır eti ticareti incelendiğinde, ticaret hacminin dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir. Genel olarak ticaret hacmi değer bazında miktara göre daha yüksektir.

Aşağıdaki Tablo 2'de 2006–2009 yılları arasında ülkelerin dondurulmuş sebze ithalat değer ve miktarları verilmektedir. Tabloları kısaltmak için yalnızca 5 ülke verilmiş, diğer ülkeler Ek 1'de bütünüyle ele alınmıştır.

Dünya dondurulmuş sebze ticaretinde önemli ithalatçı ülkelerin başında; ABD, Almanya, Fransa, Japonya, İngiltere, Belçika gelmektedir.

2009 yılında dünya dondurulmuş sebze ithalatında Amerika'nın payı %13 ile birinci sıradadır. İkinci sırada %11,4 ile Almanya, üçüncü sırada ise %10,5 ile Fransa gelmektedir.

Dondurulmuş sebze ürünleri arasında dünyada en çok tüketilen ürün patatestir. Dünya'da dondurulmuş patates ürünleri tüketimi, tek başına diğer dondurulmuş sebze ürünleri tüketiminden yüksektir. Bunda en büyük rolü ABD oynamaktadır. ABD'nin dondurulmuş patates ürünleri tüketimi diğer dondurulmuş sebze ürünleri tüketiminin 2 katıdır. Batı Avrupa ülkelerinde dondurulmuş patatese göre diğer sebze ürünleri tüketimi daha yüksektir.

Tablo 2. Dondurulmuş sebze ithalatı yapan ülkeler

ÜLKELER	2006		2007		2008		2009	
	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)
ABD	522,597	516,929	615,910	624,776	561,121	732,867	614,719	679,840
Almanya	539,534	503,370	472,318	505,414	486,567	582,493	512,536	596,892
Fransa	419,780	399,617	468,393	518,340	476,621	599,030	459,691	549,305
Japonya	402,258	535,052	389,487	525,031	365,282	528,316	354,524	539,546
İngiltere	459,699	388,838	428,553	469,447	446,004	506,061	397,895	436,582

Kaynak: FAOSTAT Database

Aşağıdaki Tablo 3'de 2006–2009 yılları arasında ülkelerin dondurulmuş meyve ithalat miktarları ve değerleri verilmektedir. Tabloları kısaltmak için yalnızca 5 ülke verilmiş, diğer ülkeler Ek 2'de bütünüyle ele alınmıştır.

Dünya dondurulmuş meyve ticaretinde önemli ithalatçı ülkelerin başında; ABD, Almanya, Fransa, Belçika, Hollanda, Kanada gelmektedir.

Almanya'nın 2009 yılında dünya dondurulmuş gıda ithalatı içindeki payı %17,9'dur. ABD'nin %13,2, Fransa'nın %13,2, Hollanda'nın %6,4, Belçika'nın ise %5,7 'dir.

Dünya'da en çok ithal edilen dondurulmuş meyvelerin başında tropikal meyveler, vişne ve çilek gelmektedir.

Tablo 3. Dondurulmuş meyve ithalatı yapan ülkeler

ÜLKELER	2006		2007		2008		2009	
	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)
Almanya	317,122	430,635	316,736	544,102	295,852	610,476	293,874	499,596
ABD	226,240	382,501	236,171	439,802	187,684	468,569	210,028	368,554
Fransa	133,800	224,949	147,105	299,253	142,931	361,366	132,681	297,062
Belçika	74,616	114,996	85,015	155,321	86,160	189,761	86,748	157,410
Hollanda	104,500	142,835	119,807	193,115	107,691	205,656	78,123	177,676

Kaynak: FAOSTAT Database

Aşağıdaki Tablo 4'de 2006–2009 yılları arasında ülkelerin dondurulmuş balık ithalat miktarları ve değerleri verilmektedir. Tabloları kısaltmak için yalnızca 5 ülke verilmiş, diğer ülkeler Ek 3'de bütünüyle ele alınmıştır.

Dondurulmuş balık ithalatı yapan başlıca ülkeler; Çin, Tayland, Japonya, Kore ve Rusya gibi Asya ülkeleridir.

2009 yılı dünya balık ithalatı içindeki payı %19,4 ile en yüksek olan ülke Japonya'dır. Daha sonra sırası ile %15,3 ile Çin, %8,5 ile Tayland, %5,7 ile Kore gelmektedir.

Tablo 4. Dondurulmuş balık ithalatı yapan ülkeler

ÜLKELER	2006		2007		2008		2009	
	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)
Çin	1,721,601	2,413,837	1,815,594	2,635,135	1,803,457	2,729,221	1,782,240	2,711,001
Tayland	1,214,820	1,197,281	1,172,613	1,375,806	1,204,993	1,890,267	1,242,697	1,506,860
Japonya	878,992	3,323,040	802,532	3,127,544	861,680	3,689,596	810,897	3,434,853
Kore	676,836	936,652	694,108	1,025,638	534,419	940,097	573,595	1,004,287
Rusya	555,260	677,257	636,788	797,236	552,758	802,212	526,412	675,691

Kaynak: FAOSTAT Database

Aşağıdaki Tablo 5’de 2006–2009 yılları arasında ülkelerin dondurulmuş sığır eti ithalat miktarları ve değerleri verilmektedir. Tabloları kısaltmak için yalnızca 5 ülke verilmiş, diğer ülkeler Ek 4’de bütünüyle ele alınmıştır.

Dondurulmuş sığır eti ithalatı yapan ülkelerin başında Rusya, ABD, Japonya, Kore ve Vietnam gelmektedir.

2009 yılında dünya sığır eti ithalatında Rusya’nın payı %19,5, ABD’nin payı %12, Japonya’nın payı %7,3, Kore’nin payı %5,3 ve son olarak Vietnam’ın payı %3,5’tir.

Tablo 5. Dondurulmuş sığır eti ithalatı yapan ülkeler

ÜLKELER	2006		2007		2008		2009	
	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)
Rusya	647,275	1,531,801	712,626	1,698,441	791,133	2,574,168	639,287	2,255,386
ABD	568,762	1,658,459	564,510	1,695,255	477,840	1,579,239	470,227	1,384,627

Tablo 5'in devamıdır

Japonya	237,480	675,028	257,593	766,944	258,540	894,874	268,408	838,768
Kore	184,417	593,669	185,908	690,979	178,707	726,557	190,535	615,042
Vietnam	1,278	3,364	3,036	8,881	7,673	25,381	180,168	502,301

Kaynak: FAOSTAT Database

2.5.2. İhracat

2006–2009 yılları arasında dünyada dondurulmuş sebze ihracatı yapan önemli ülkeler aşağıdaki Tablo 6'da verilmektedir. Tabloları kısaltmak için yalnızca 5 ülke verilmiş, diğer ülkeler Ek 5'de bütünüyle ele alınmıştır.

Belçika dondurulmuş sebze ihracatı yapan en önemli ülkedir ve 2009 yılında dünya ticaretinden aldığı pay %25'tir. Diğer önemli ülkeler Çin, İspanya, Meksika ve Fransa'dır. Bunların ise 2009 yılında dünya ticaretinde sahip olduğu paylar sırası ile %13,3, % 7,8, %6,2 ve %6'dır.

Tablo 6. Dondurulmuş sebze ihracatı yapan ülkeler

ÜLKELER	2006		2007		2008		2009	
	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)
Belçika	1.078.267	968,113	1.057.733	1.127.614	1.068.450	1.296.780	1.070.957	1.227.811
Çin	680,984	564,411	782,891	639,173	775,746	696,624	741,284	1.227.811
İspanya	229,638	242,147	276,874	341,132	284,088	395,994	300,839	379,972
Meksika	245,431	217,994	268,842	251,737	314,318	313,577	286,986	300,526
Fransa	197,173	220,144	209,559	273,287	214,259	306,865	225,005	291,304

Kaynak: FAOSTAT Database

2006–2009 yılları arasında dünyada dondurulmuş meyve ihracatı yapan önemli ülkeler aşağıdaki Tablo 7’de verilmektedir. Tabloları kısaltmak için yalnızca 5 ülke verilmiş, diğer ülkeler Ek 6’da bütünüyle ele alınmıştır.

Dondurulmuş meyve ihracatı yapan en önemli ülkelerin başında Polonya gelmektedir. Polonya en çok dondurulmuş çilek ihraç etmektedir ve 2009 yılında dünya ticaretinden aldığı pay %14,7’dir.

İhracatta önemli diğer ülkelerin dünya dondurulmuş meyve ticaretinden aldığı paylar ise Sırbistan %9,6, Şili %8,2, Çin %6,7 ve Meksika’nın ise %4,2’dir.

Tablo 7. Dondurulmuş meyve ihracatı yapan ülkeler

ÜLKELER	2006		2007		2008		2009	
	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)
Polonya	231,665	344,617	273,742	433,429	255,519	524,899	266,061	402,793
Çin	138,422	137,323	192,356	207,467	187,356	231,340	167,704	174,047
Sırbistan	114,069	157,142	129,121	225,678	107,195	257,876	123,084	252,106
Şili	90,066	144,766	101,942	174,319	102,758	249,877	91,078	215,259
Meksika	68,455	78,417	90,691	109,373	88,973	111,730	85,820	109,276

Kaynak: FAOSTAT Database

2006–2009 yılları arasında dünyada dondurulmuş balık ihracatı yapan önemli ülkeler aşağıdaki Tablo 8’de verilmektedir. Tabloları kısaltmak için yalnızca 5 ülke verilmiş, diğer ülkeler Ek 7’de bütünüyle ele alınmıştır.

Norveç Denizi dolayısı ile Atlas Okyanusuna kıyısı olan Norveç’te dondurulmuş balık ihracatı oldukça gelişmiştir. En çok dondurulmuş somon balığı ihraç edilmektedir. Dondurulmuş balık dünya ticaretinden 2009 yılında aldığı pay %9,7’dir.

İhracatta önemli diğer ülkelerin 2009 yılında dondurulmuş balık ticaretinden aldığı pay ise Rusya'nın %8,7, ABD'nin %9, Çin'in % 5,7 ve İspanya'nın ise %5,7'dir.

Tablo 8. Dondurulmuş balık ihracatı yapan ülkeler

ÜLKELER	2006		2007		2008		2009	
	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)
Norveç	683,902	1,203,274	796,499	1,275,817	907,846	1,487,736	1,122,561	1,414,007
Rusya	248,856	355,464	194,687	349,437	169,070	318,257	926,157	1,301,636
ABD	668,359	1,761,386	673,482	1,745,950	-----	1,578,823	522,939	1,348,575
Çin	521,244	679,073	451,935	636,022	414,841	671,869	508,189	849,507
İspanya	394,687	636,976	417,728	774,266	448,871	891,930	498,830	803,336

Kaynak:FAOSTAT Database

2006–2009 yılları arasında dünyada dondurulmuş sığır eti ihracatı yapan önemli ülkeler aşağıdaki Tablo 9'da verilmektedir. Tabloları kısaltmak için yalnızca 5 ülke verilmiş, diğer ülkeler Ek 8'de bütünüyle ele alınmıştır.

Dondurulmuş sığır eti ihracatında önemli ülkelerin başında Brezilya, Avustralya, Hindistan, Arjantin gelmektedir.

Bu ülkelerin 2009 yılında dondurulmuş sığır eti dünya ticaretinde aldığı payları sırası ile %23,3, %16,4, %8,5, %8,6 ve %7,2'dir.

Tablo 9. Dondurulmuş sığır eti ihracatı yapan ülkeler

ÜLKELER	2006		2007		2008		2009	
	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)
Brezilya	1,102,757	2,467,947	1,157,560	2,705,989	972,130	3,710,161	851,879	2,655,312
Avustralya	704,132	1,951,973	705,292	2,007,817	720,390	2,349,059	688,490	1,868,559
Hindistan	465,055	653,068	477,503	796,874	475,240	1,097,875	428,856	972,647
Yeni Zelanda	352,880	1,011,792	327,394	987,623	354,812	1,170,228	342,737	978,003
Arjantin	227,315	549,983	174,680	418,407	144,318	542,398	273,602	818,575

Kaynak: FAOSTAT Database

Ekteki tablolara bakıldığında ürün gruplarının dünya ticaretinde, genel olarak miktar ve değer olarak bir artış gözlemlenirken 2008-2009 yıllarında çoğu ülkede azalan bir seyir izlemektedir. Bunun nedeni ise o yıllarda tüm dünyayı etkisi altına alan ekonomik krizdir. Kriz ile birlikte sanayi üretiminde ve kapasite kullanım oranlarında düşüş görülmektedir. Gelişmiş ülkelerin (ABD, Japonya, İtalya vb.) dünya ticaret hacminde düşüş yaşanırken, gelişmekte olan ülkeler (Çin, Hindistan vb.) bu krizde en fazla büyüyen ekonomiler haline gelmiştir.

2.6. Türkiye’de Dondurulmuş Gıda Sektörü

1980’li yıllardan itibaren dondurulmuş gıda sektörü Türkiye’de gelişmeye başlamıştır. Türkiye’nin özellikle meyve ve sebze bakımından zengin olması dondurulmuş gıda tüketimi yüksek olan Avrupa ülkeleri tarafından fark edilmiş olup sektör ağırlıklı olarak bu ülkelerin taleplerini karşılamak amacı ile üretim yapmaya başlamıştır. Türk ürünlerinin kalitesi dünya pazarlarında tanındığından firmalar daha çok ürünlerini çeşitlendirme yoluna giderek ihracatlarını arttırmaktadır. Ayrıca son yıllarda bazı firmalar tarafından hammaddeler ihraç edilmek amacıyla ithal edilmektedir. Bu

bağlamda ulusal firmalar ile işbirliği yapmak daha kolay hale gelmektedir (Iso,2006:83).

2000’li yıllara gelindiğinde ise üretilen dondurulmuş gıdaların %70’i diğer ülkelere gönderilirken, geri kalan %30’luk kısım ise yurtiçi piyasalarda satışa sunulmuştur. Üretimde dondurulmaya elverişli hemen hemen tüm gıda türleri dondurulmakta, yurtdışında gerek sanayi üretiminde kullanılmak amacıyla gerekse perakende olarak pazarlanmak amacıyla ihracatı yapılırken, yurtiçinde, üretimin büyük kısmı sanayide kullanılmakta, kalan miktar ise iç talep doğrultusunda perakende olarak piyasaya sürülmektedir (Yurtman,2003:4). Dondurulmuş gıdaların yurtiçinde çok fazla talep görmemesinin bazı sebepleri bulunmaktadır. Ülkemizde, hem sektörün çok uzun süreli bir geçmişe sahip olmaması, hem de genel olarak gıda sanayi alt yapılarının tam olarak gelişmemiş olmasından dolayı önemli sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu sorunlardan ilki, ürünlerin lojistiğinden kaynaklanmaktadır. Ülkemiz de bu konuda hem dondurulmuş gıdalar için donanımlı vasıtaların bulunmaması hem de bilinçli taşımacılık yapan bir sektörün oluşmamasından kaynaklanmaktadır. Üretici firmalar kendi imkânlarıyla bu tür taşıma işlemlerini gerçekleştirmektedirler. Ayrıca taşıma araçlarının kasa ve soğutma cihazlarının uygun niteliklerde yapılmamasından dolayı bazı eksiklikler bulunmaktadır. Dondurulmuş ürünlerin yurtiçinde bayilik ve distribütörlüğünü yapan firmaların hem alt yapı hem de yeterli bilgi düzeyi bakımından tam olarak konunun hassasiyetine vakıf olduklarını söylemek de oldukça zordur. Bu noktalarda görevli kişilerin mutlaka konuyla ilgili eğitilmesine ihtiyaç duyulmaktadır (www.1bilgi.com). Tüm bu olumsuz sebeplerden dolayı dondurulmuş gıda sektörü Türkiye’de çok gelişmemektedir. Ancak ülkemiz dondurulmuş gıda üretiminde gerekli olan hammadde yönünden çok zengindir. Bunların çoğu yurtiçinden karşılanmaktadır. Özellikle Marmara Bölgesi, Ege Bölgesi ve İç Anadolu’nun bazı bölümleri çok verimlidir. Ancak bazı dönemlerde ekimlerin plansız yapılmasından dolayı bazı meyve ve sebzelerin yıllık üretim miktarı tonlarca olurken diğer yıl çok az miktarda olabilmektedir. Böyle istisnai durumlarda ürünler işlenip yeniden ihraç edilmek üzere ithalat yapılabilmektedir. Bazı durumlarda da anlaşmalı olarak ekim yapılmaktadır. Yurtdışındaki bazı firmalar Türkiye iklimine elverişli ürünün tohumlarını getirip Türkiye’deki çiftçilerle anlaşarak onları yetiştirmesini ve sonrada hepsini satın alacaklarını istemektedirler. Böylece her

iki taraf da kendini garanti altına almakta ve daha verimli, kaliteli ürünler ortaya çıkmaktadır. Bu tarz uygulamaların çoğu Marmara Bölgesi'nde görülmektedir.

Türkiye'de pazar potansiyelinin yüksek olmasından dolayı ABD, Hollanda, Lübnan, İngiltere gibi ülkeler Türkiye ile işbirliği içine girmek istemektedirler. Ülkeler arasındaki ortaklığın artması sonucunda rekabet her geçen yıl hız kazanmakta ve gücünü arttırmak isteyen firmalar düşük fiyat politikaları uygulamaktadırlar. Türkiye'nin bu sektörde en büyük rakipleri Doğu Avrupa ülkeleridir. Özellikle Polonya ve Macaristan gibi ülkeler sonradan Avrupa Birliği'ne dâhil edildiği için Türkiye'nin Avrupa ülkelerine yapacağı ihracatı etkilemektedir.

Dondurulmuş et ürünleri Afganistan, Azerbaycan, Özbekistan gibi ülkelere ihraç edilmekte ve Kuzey Kıbrıs, Fransa Macaristan'dan ise ithal edilmektedir. Genellikle bu ülkelerden kümes hayvancılığı ithalatı yapılmaktadır. Ancak 2010 ve 2011 yıllarında ülkemizde kırmızı etin fiyatının artması sebebi ile Polonya, Almanya, Belçika, Slovakya gibi ülkelere sığır eti ithal edilmiştir (www.tuik.gov.tr).

Dondurulmuş deniz ürünleri için Norveç, Yunanistan, Çin, İspanya, Hollanda gibi ülkeler ile işbirliğinde bulunmaktadır. İhracatın Avrupa ülkelerine yoğunlaştığı yıllarda en çok ihraç edilen ürünler ahtapot, levrek, alabalık ve karides gibi ürünler olurken, uzak doğu ülkelerine yapılan ihracatlarda omurgasız deniz hayvanlarının payı yükselmektedir. Aslında bu durum her bir ülkenin kendine özel mutfak kültürünün olduğunun kanıtıdır (www.tuik.gov.tr).

Türkiye'de dondurulmuş sebze ithalatında en çok bezelye, ihracatında ise domates başta gelmektedir. Türkiye dondurulmuş sebze ticaretini Almanya, ABD, Azerbaycan, Sırbistan, Belçika, İran, Bulgaristan gibi ülkelerle yapmaktadır (www.tuik.gov.tr).

Dondurulmuş meyvelerde ihraç edilen en önemli ürünlerden çilek, vişne, kayısı, incir ve erik başta gelmektedir. Türkiye; Almanya, İngiltere, Fransa, Hollanda, Danimarka gibi ülkelere dondurulmuş meyve ihraç etmektedir. Dondurulmuş soğan, çilek ve vişne de Polonya ile rekabet edilmektedir (www.tuik.gov.tr).

Dondurulmuş unlu mamuller yurtiçi piyasalarda önemli yer tutarken ihracata çok fazla konu olmamaktadır. Dondurulmuş unlu mamuller ihracatında pizza, milföy hamuru ve geleneksel Türk mutfak ürünleri yer almaktadır.

Dondurulmuş et ve et ürünleri, deniz mahsulleri ve unlu gıdalardan elde edilen katma değerın dondurulmuş meyve ve sebzeğe göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. Ancak reel de karşılaşılan durum dondurulmuş meyve sebze ihracatının diğer ürün grubuna göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Son yıllarda tüketiciler tarafından daha çok tercih edilen dondurulmuş meyve ve sebze sektör ürünleri talebinin ülkemizin doğal bitki örtüsü ve sanayileşme süreci dikkate alındığında daha da gelişeceği düşünölmektedir. Yine dünyada ve ülkemizde kadınların iş dünyasının aktif birer üye olmaya başlamaları ile bu sektörün talebinde artış olacağı düşünölmektedir.

2.7. Polonya’da Dondurulmuş Gıda Sektörü

Polonya, Avrupa Birliği’nin önemli meyve, sebze üreticisi olan ölkeler arasında yer almaktadır. Ayrıca meyve konsantreleri, meyve ve sebze suları ve dondurulmuş gıdaların üretimi ve yabancı sermaye yatırımları ile de sektör daha da gelişme göstermektedir. Polonya’da yaklaşık 33.000 firma gıda işleme sektöründe faaliyet göstermektedir ve bunların 2000’i doğrudan taze sebze ve meyvelerin işlenmesi ile ilgilidir (Varşova Büyökelçiliği Ticaret Müsteşarlığı,2009:1).

Polonya işlenmiş sebze ve meyve, et ve süt ürünlerinde ihracatçı konumdadır. Avrupa Birliği’nin sebze üretiminin % 9’unu, meyve üretiminin de %6’sını karşılamaktadır. Çilek başta olmak üzere, ahududu, kuş üzümü, soğan, lahana, karnabahar ve elma üretmektedir. Polonya dondurulmuş sebze ticaretinin büyük çoğunluğunu Almanya, Hollanda, Belçika, İspanya ve Fransa ile gerçekleştirmektedir. Dondurulmuş meyve ihracatını Almanya, Hollanda, Fransa, Belçika, İsveç, Rusya ve İngiltere’ye yaparken ithalatını ise Ukrayna, Sırbistan, Belarus, Çin ve Hollanda’dan yapmaktadır (www.trademap.org).

Ölke önemli sebze ve meyve üreticisi olduğu için önemli miktarda dondurulmuş sebze ve meyve tüketimi gerçekleştirmektedir. Örneğin 2001 yılında %53 oranında dondurulmuş sebze tüketilen Polonya’da, 2009 yılında bu oran %63’e yükselmiştir.

Balıkçılık Polonya’da çok fazla gelişmediği için iç tüketimin büyük bir çoğunluğu ithalatla karşılanmaktadır. Ancak Polonya’da gelişmiş bir balık endüstrisi vardır. İthal ettiği balıkların büyük bir kısmı fabrikalarda işlenerek diğer ölkelere ihraç edilmektedir.

2001 yılından 2004 yılına kadar dondurulmuş balık ürünleri tüketiminde %9 artış gözlenirken, 2004 yılından 2009 yılına kadarki süreçte %5'lik bir gerileme görülmektedir. Dondurulmuş deniz mahsulleri ithalatını Norveç, Hollanda, Danimarka, Rusya, İspanya'dan, ihracatını ise Almanya, Fransa, İtalya, Danimarka ve Çek Cumhuriyeti'ne yapmaktadır (www.trademap.org).

Polonya'nın yemek kültüründe et önemli bir besin olduğu için et tüketimi fazla olmaktadır. Özellikle Avrupa Birliği'ne üye olduktan sonra Polonya'nın et ve süt karlılığı artış göstererek ürünlerinin kaliteleri de yükselmiştir. Dondurulmuş et ve et ürünlerinin ithalat ve ihracat rakamları orantılı bir seyir izlemektedir. Dondurulmuş et ve et ürünlerini Almanya, Danimarka, Belçika, Hollanda, İngiltere ve İspanya vb. ülkelere ithal ederken, Ukrayna, Slovakya, Romanya, Litvanya, Fransa vb. ülkelere de ihraç etmektedir. (www.trademap.org).

Polonya'da dondurulmuş gıdalara olan talebin her geçen gün artış göstermesinin bazı sebepleri vardır. Birincisi ekonomik sebeplerdir. Polonya ekonomisi, 2009 yılında küresel kriz olmasına rağmen %1, 2010 yılında da %1,4 oranında büyüme sağlamaktadır. Gelişen ekonomi ile birlikte bireyler gıda tüketim harcamalarına yönelmişlerdir ve 2009 yılında %7,5 gıda tüketimi artış göstermektedir. Gelişen ekonomi ile birlikte kişilerin yaşam standartları artmakta ve yemek yapmak için ayrılan süre kısalmaktadır. Bu sebeple tüketiciler ya hızlı ve pratik olan yiyeceklere yönelmekte ya da dışarıda hazır yiyecekleri tercih etmektedirler. İkinci sebep ise demografik faktörlerdir. Polonya'da dondurulmuş gıdaları tüketenlerin yaş aralığı 15-49 iken daha sonraları bu yaş aralığında 50 yaş ve üzerine doğru bir geçiş görülmüştür. Üçüncü sebep ise dağıtım kanallarının gelişmesidir. Lojistik merkezlerine yeni yatırımların yapılması, toptancıların konsolide hale gelmesi ve satış yerlerine mesafelerin kısılması gibi nedenler dondurulmuş gıda maliyetlerini düşürmektedir. Ayrıca firmalar ürünlerini daha çok satabilmek için irili ufaklı bütün marketlere derin dondurucular dağıtarak dondurulmuş gıda ağlarını genişletmektedirler. Dondurulmuş gıdaların Polonya'da %26 süpermarketlerde, %25 büyük bağımsız dükkânlarda, %17 ise hipermarketler de alıcı bulmaktadır (Basalaj,2009:33).

Dördüncü sebep ise ürünlerin kalitesinin yükselmesidir. Polonya, Avrupa Birliği'ne dâhil edildikten sonra rekabet arttığından daha kaliteli ve belli standartlarda ürünler üretmeye başlamıştır.

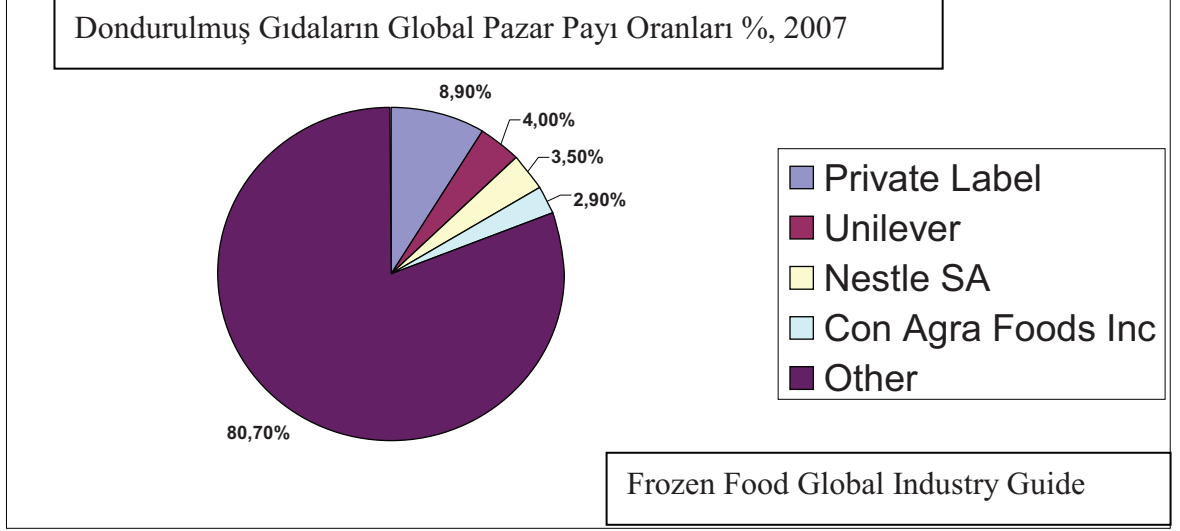
2.8. Dondurulmuş Gıda Markaları

Son yıllarda dondurulmuş gıdaların pratikliği, uzun süre depolanabilmesi, besin değerinin yüksek olması gibi avantajları nedeniyle tüketiciler tarafından giderek önemi artmaktadır. Bunun sonucunda ise bu sektörde faaliyet gösteren firmalar harekete geçip, ürün çeşitliliğini arttırarak pazar paylarını genişletme yoluna gitmektedirler.

Dondurulmuş gıda tüketiminde önemli bir pazara sahip olan Avrupa aynı zamanda büyük üreticilere de sahiptir. Avrupa Birliği'nde dondurulmuş gıda pazarını, birkaç büyük uluslararası şirket %70'lik bir pazar payı ile oluşturmaktadır. Aynı zamanda bölgesel pazarlarda ve belirli ürünlerde yoğunlaşmış birçok küçük ve orta ölçekli firma bulunmaktadır. Fransa yaklaşık 400 civarında en fazla üretici firmaya sahip ülkedir. İspanya 135, İngiltere 130, Almanya 90, Danimarka 90 ve İtalya 65 dondurulmuş gıda firmasına sahiptir. Avrupa pazarında Unilever (İngiltere-Hollanda firması) ve Nestle'den (İsviçre firması) sonra üçüncü sırayı bir Alman firması olan Südzucker almaktadır. Bu şirketler dışında İngiliz firmaları Avrupa'nın geri kalan bölümünde oldukça iyi bağlantılara sahiptir. Firmalar kendi ülkelerinde mevcut hammaddenin yanı sıra hammadde ve işgücü maliyetinin düşük olduğu diğer Avrupa ülkelerinden de (Polonya, Macaristan gibi) hammadde temin etmekte ve aynı zamanda bu ülkelerde fabrikalar da açmaktadırlar. Hammadde temininde ithalatın seçilmesinin önemli nedeni, Avrupa Birliği'nde Ortak Piyasa Düzenleri nedeniyle hammadde maliyetinin yüksek olmasıdır (Pekizoğlu,2003).

Aşağıdaki Şekil 2’de bazı firmaların 2007 pazar payı oranları verilmektedir.

Şekil 2: Dondurulmuş gıdaların global pazar payı



Son yıllarda bazı süpermarket ve zincir mağazalar sadece kendi mağazalarında satmak üzere kendi markaları adı altında ürünlerini piyasaya sürerler. Bu ürünlere private label adı verilmektedir.

Private label, dünyada ve özellikle bazı Avrupa ülkelerinde çok daha gelişmiş bir pazardır. Ana nedenlerinin başında, o ülkelerde perakende sektörünün neredeyse tamamının modern/organize kanallardan yürütülmesi ve bu anlamda da pazarı 3–4 oyuncunun domine etmesi geliyor. Ayrıca private label ürünleri “gerçek” bir marka olarak konumlandırılmakta, ürün içeriği, ambalajı, reklamı ve mağaza içinde merchandising elementleri ile birlikte sunulmakta; üretici firma tarafından markasına gerekli özen ve yatırımlar yapılmaktadır (www.perakende.org).

Yukarıdaki tabloya göre 2007 yılında dondurulmuş gıda sektörü kapsamındaki private label ürünler %8,9’ luk bir paya sahiptir. Private label ürünlerin satışı her yıl ortalama %25 artış göstermektedir.

Pek çok markayı bünyesinde barındıran ve dondurulmuş gıda sektöründe de önemli bir paya sahip olan Unilever markası 2007 yılında %4’ lük pay elde etmiştir. Hollandalı margarin üreticisi Margarine Unie ile İngiliz sabun üreticisi Lever Brothers tarafından 1930 yılında kurulan Unilever firması günümüzde 100'den fazla ülkede faaliyet

gösteren, ürünleri 170 ülkede satılan, 163.000 kişiye iş olanağı sağlayan ve ürünleri her gün dünyada 2 milyar tüketici tarafından kullanılan bir firma haline gelmiştir. Unilever pek çok marka ile kişisel bakımdan, ev bakımına ve gıda ürünlerine kadar pek çok ürün grubunda faaliyet göstermektedir (www.unilever.com.tr).

Dondurulmuş gıda sektöründe faaliyet gösteren bir diğer önemli firma ise %3,5 pay ile Nestle SA gelmektedir. 1867 yılında İsviçre’de Henri Nestle tarafından kurulan şirket 142 yılda bünyesine yeni ürünler, yeni kategoriler ve yeni şirketler katarak istikrarlı bir şekilde büyümüş ve dünya gıda ve beslenme sektörünün lideri konumuna gelmiştir. Gıda sektöründe 2008 yılında satışları 109,98 isviçre frangıdır. Dünya üzerinde sayısı 500’e yaklaşan fabrikalarında 280 bin çalışanıyla faaliyet gösteren Nestlé, 130 ülkede 10 bine yakın Nestlé ürünü her gün iki milyar tüketici tarafından tercih edilen dünyanın en büyük gıda şirketi olma özelliğini elinde bulundurmaktadır (www.nestle.com.tr). Gıda sektöründe faaliyet gösteren Con Agra Food Inc. isimli firma dondurulmuş gıda alanında %2,9’luk paya sahiptir. Şirket 1919 yılında Frank Little ve Alva Kinney tarafından Kuzey Amerika’da kurulmuştur (www.wikipedia.org). Pek çok markayı bünyesinde bulunduran firma sayısız gıda ürünüyle üretimine devam etmektedir.

Bu büyük ve çok uluslu firmaların dışında, yalnızca dondurulmuş ürün dağıtımı ve taşımacılığı yapan firmalar da bulunmaktadır. Bu firmalar sektörde piyasayı belirleyici özelliğe sahiptirler. Sektörde bunların payı ise %80,9 dur.

Tüm bu firmaların dışında sektörde hatırı sayılır bir paya sahip, diğer bir firmada Birdseye / İglo’ dur. 1925 yılında Clarence Birdseye tarafından, hızlı dondurma makinesi bulunarak, şok dondurma yöntemi ile gıdaların vitamin değerleri yanında lezzet ve görünümünü de muhafaza etmesini sağlamıştır. 1929 senesine gelindiğinde ise Clarence Birdseye tarafından bulunan şoklama uygulaması, şoklama cihaz teknolojileri 22 milyon dolara General Foods Company tarafından satın alınarak firma ismi BIRDSEYE olarak tescil ettirilmiştir. Dolayısıyla İGLO / BIRDSEYE dünyanın ilk ve en köklü dondurulmuş gıda şirketidir. İngilizce konuşulan ülkelerde Birdseye, diğerlerinde İglo olarak tanınan; Avrupa, Amerika ve Avustralya kıtalarının lider markasıdır. Firma 2006 yılına kadar Unilever bünyesinde faaliyet gösteren, daha sonra Londra merkezli yatırım fonu olan Permira’ya satılmıştır. Firmanın küresel cirosu ise 15 milyar dolardır (www.igloturk.com).

BÖLÜM 3: YÖNTEM VE UYGULAMA

Bu bölümde, tüketicilerin dondurulmuş gıdalara karşı tutumlarının belirlenmesi ve dondurulmuş gıda tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunun tespit edilmesine yönelik yapılan saha çalışmalarında toplanan verilerin analizi ve bulguların değerlendirilmesi yapılmaktadır.

3.1. Çalışmanın Amacı

Çalışmanın amacı, ülkelerarasındaki kültürel farklılıkların dondurulmuş gıda tüketim kalıpları ve alışkanlıkları üzerindeki etkisini tespit etmek ve bu etkinin nedenlerini ortaya koymaktır.

Buna bağlı olarak tüketicilerin en çok hangi dondurulmuş ürün gruplarını tercih ettiği, bu tercihleri etkileyen sebeplerin neler olduğu ve tüketicilerin dondurulmuş gıdalara karşı olan tutum ve algılamaları belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2 Araştırmanın Yöntemi

Bu bilimsel araştırmada, araştırma konusu ile ilgili ihtiyaç duyulan birincil verileri sağlamak amacı ile anket çalışması yapılmıştır. Anket, tüketicilerin; dondurulmuş gıda kullanım sıklığı, dondurulmuş gıdalar için aylık ortalama ne kadar harcadığı, hangi dondurulmuş gıdaları tercih ettiği ve bu tercihlerini etkileyen sebeplerin neler olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlayan soruları içermektedir.

Araştırma, tüketici tanımına giren herkesi kapsamaktadır. Araştırma için Türkiye ve Polonya'da bazı iller seçilerek kıyaslama yapabilmek adına iki farklı ülke belirlenmiştir. Tezde Türkiye ile beraber karşılaştırmalı olarak Polonya'nın incelenmesinin sebebi iki ülke arasında mevcut olan tarımsal yapıdaki benzerlikler ve farklılıklardır. Ayrıca her iki ülkede de kişisel bağlantılar sebebi ile anketlerin uygulanmasının kolaylığı söz konusu ülkelerin seçiminde etkili olmuştur.

Türkiye'de Sakarya ve Balıkesir illerinde anket uygulaması yapılmıştır. Bu iki ilin seçiminde rol oynayan iki temel faktör, illerin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyinin farklı olmasıdır.

Polonya’da ise Wroclaw şehrinde anket uygulaması yapılmıştır. Wroclaw şehri endüstrinin gelişmişlik gösterdiği ve nüfusun yüksek olduğu illerden biri olduğu için anket uygulaması bu ilde gerçekleştirilmiştir.

Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Ankete katılacak katılımcıların belirlenmesinde, mümkün olduğunca sosyal, ekonomik ve demografik konumları farklı tüketici grupları bulunmasına çalışılmıştır. Her iki ülkede toplam 600 anket dağıtılmıştır. Polonya’daki katılımcılara anketler lehçe diline çevrilerek uygulanmıştır. Özellikle anketler market çıkışlarındaki ve alışveriş merkezlerinde ki tüketicilere uygulanmıştır.

Anket soruları daha önce dondurulmuş gıdalarla ilgili yapılmış çalışmaların incelenmesi ve araştırmanın amaçları doğrultusunda yeni soruların elde edilmesi ile meydana gelmiştir. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketicilerin hangi dondurulmuş gıdaları ne sıklıkta ve kaç yıldır kullandığına yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde, tüketicilerin dondurulmuş gıdaları tercih etme sebepleri ve dondurulmuş gıdalarla ilgili karşılaştığı sorunları belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise, tüketicilerin dondurulmuş gıdalara yönelik tutumları ve algılamaları ile ilgili ifadeler yer alırken, dördüncü ve son bölümde ise tüketicilerin demografik özellikleri ile ilgili bilgi elde edilmesine çalışılmıştır.

Veri analizi SPSS 11.0 paket programı ile yapılarak, elde edilen sonuçlar ve değerlendirmeleri aşağıda verilmektedir.

3.3. Analiz Sonuçları

3.3.1. Demografik Özellikler

Tablo 10’da görülebileceği gibi anket uygulanan Polonya ve Türkiye’de 300’er kişi üzerinde yapılan anket sonuçlarına göre; Polonya ‘da ki katılımcıların yarıdan fazlası erkeklerden oluşurken Türkiye’de ise bayanlardan oluşmaktadır. Bu farklılıkların dondurulmuş gıda tercihlerine etkileri daha sonraki bölümlerde karşılaştırılacaktır.

Polonya ve Türkiye’de yapılan anket uygulamalarında katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde dondurulmuş gıda kullananların 21–25 yaş aralığında toplandığı dikkat çekmektedir. Polonya’nın Orta Avrupa’nın genç nüfusuna sahip ülkelerinden biri

olması ve Türkiye nüfusunun da %51'nin 28 yaş altında olması sebebi ile elde edilen sonuçlara etkisi yansımaktadır.

Eğitim seviyelerinde bakıldığında her iki ülkede de katılımcıların yarısından fazlası lise ve üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Dondurulmuş gıda tüketimi ile eğitim seviyesi arasında ilişki bulunduğu görülmektedir.

Katılımcılar gelir düzeylerine göre incelendiğinde Polonya'da en fazla 501–1000 TL gelir grubu ilk sırada yer alırken, Türkiye'de 2001 TL ve üstü gelir grubuna ait katılımcıların oranı en fazladır. Polonya'da ortalama gelirin 750\$ olması ve katılımcıların 500–1000 TL aralığında yoğunlaşması çok düşük bir gelire sahip olmadığını göstermektedir.

Medeni hale baktığımızda ise Polonya 'da katılımcıların yarısından fazlası bekârlardan oluşmakta iken, Türkiye'de evlilerden oluşmaktadır.

Dondurulmuş gıda kullanan katılımcıları meslek gruplarına göre incelediğimizde Polonya'daki katılımcıların yarısından fazlasının öğrencilerden ve işçilerden oluştuğu görülmektedir. Türkiye'deki katılımcıların çoğunluğu ise öğrencilerden ve memurlardan meydana gelmektedir. Her iki ülkede de öğrenci grubun fazla olması öğrencilerin gençlerden oluşması ve gençlerinde anket uygulaması için yaşlılara göre daha istekli olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 10. Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik özellikler	Demografik özellik seçenekleri	POLONYA		TÜRKİYE	
		F	%	f	%
Cinsiyet	Erkek	198	66,0	112	37,3
	Kadın	102	34,0	188	62,7
Yaş	20 ve altı	39	13,0	22	7,3
	21-25	123	41,0	89	29,7
	26-30	47	15,7	33	11,0
	31-35	22	7,3	38	12,7
	36-40	13	4,3	37	12,3
	41-45	16	5,3	42	14,0
	46-50	14	4,7	23	7,7
	51 ve üzeri	26	8,7	16	5,3

Tablo 10'nun devamıdır

Eğitim Durumu	İlköğretim	13	4,3	25	8,3
	Lise	138	46,0	109	36,3
	Yüksekokul	18	6,0	42	14,0
	Üniversite	108	36,0	104	34,7
	Lisansüstü	23	7,7	20	6,7
Gelir Düzeyi	500 TL ve altı	32	10,7	15	5,0
	501-1000	97	32,3	52	17,3
	1001-1500	75	25,0	70	23,3
	1501-2000	43	14,3	56	18,7
	2001 ve üstü	53	17,7	107	35,7
Medeni Hal	Evli	81	27,0	156	52,0
	Bekar	219	73,0	144	48,0
Meslek	İşçi	68	22,7	48	16,0
	Memur	15	5,0	73	24,3
	Emekli	13	4,3	17	5,7
	İşsiz	6	2,0	8	2,7
	Öğrenci	107	35,7	71	23,7
	Serbest meslek	22	7,3	25	8,3
	Öğretim elemanı	6	2,0	13	4,3
	Ev hanımı	5	1,7	22	7,3
	Diğer	58	19,4	23	7,7

3.3.2. Dondurulmuş Gıda Kullanım Alışkanlıkları

3.3.2.1. Dondurulmuş Gıda Tüketim Sıklığı

Katılımcıların dondurulmuş gıda tüketim sıklığını ve bu konudaki tutumlarını belirlemek amacı ile bazı değerlendirilmeler yapılarak Tablo 11’de gösterilmektedir.

Polonya’da katılımcıların %53,4 ‘ü haftada ve ayda bir kez dondurulmuş gıda tüketmek de iken, Türkiye’de katılımcıların yarısından fazlası ayda bir kere ve daha seyrek dondurulmuş gıda tüketmektedirler. Polonya’daki katılımcılar daha sık dondurulmuş gıda tüketmektedir.

Tablo 11. Dondurulmuş gıda tüketim sıklığı

Tüketim sıklığı	POLONYA		TÜRKİYE	
	f	%	f	%
Her öğünde	1	,3	1	,3
Günde bir kere	14	4,7	4	1,3
İki günde bir kere	1	,3	5	1,7
Haftada bir kaç kez	58	19,3	38	12,7
Haftada bir kez	80	26,7	58	19,3

Tablo 11'in devamıdır

Ayda 1 kere	80	26,7	80	26,7
Daha seyrek	66	22,0	114	38,0

3.3.2.2 Dondurulmuş Gıda Tüketim Geçmişi

Tablo 12'ye göre Polonya'daki katılımcıların yarıdan fazlası (%71,7) 4 yıldan daha fazla dondurulmuş gıda tüketmektedir. %6'lık bir katılımcı grubu ise 1 yıldan daha az sürede dondurulmuş gıda kullanmaktadır.

Türkiye'de ise katılımcıların yarıya yakını (%44) 4 yıldan fazla süre de dondurulmuş gıda tüketirken, %11' lik gibi bir kısım da 1 yıldan daha az süre de tüketmektedir.

Buna göre Polonya'daki tüketiciler, Türkiye'deki tüketicilere göre daha uzun zamandan beri dondurulmuş gıda tüketmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların dondurulmuş gıda tüketim geçmişi

N=300	POLONYA		TÜRKİYE	
	F	%	f	%
1 yıldan az	25	8,3	33	11,0
1-2 yıl	18	6,0	61	20,3
3-4 yıl	42	14,0	74	24,7
4 yıldan fazla	215	71,7	132	44,0

3.3.2.3.Dondurulmuş Gıdalar için Ödenen Aylık Ortalama Harcama Tutarı

Dondurulmuş gıdalar için Polonya 'da ki katılımcıların yarıdan fazlası 0-20 TL tutarında harcama yaparken, Türkiye'deki katılımcıların yarıya yakını aynı tutarda harcama yapmaktadır. Polonya'da dondurulmuş gıda tüketiminin yaygın olması ve Türkiye'ye göre para değerinin düşük olması gibi nedenlerden dolayı dondurulmuş gıdaların fiyatları daha düşüktür. Yani Türkiye'deki tüketiciler dondurulmuş gıdaları daha yüksek fiyatlardan satın almaktadır. Tablo 13'de tüketicilerin dondurulmuş gıdalar için harcadığı aylık ortalama tutarları görülmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların dondurulmuş gıdalara ödediği aylık ortalama harcama tutarı

Ortalama Harcama Tutarı	POLONYA		TÜRKİYE	
	F	%	f	%
0-20 TL	203	67,7	139	46,3
21-40 TL	61	20,3	81	27,0
41-60 TL	23	7,7	35	11,7
61-80 TL	4	1,3	19	6,3
81-100 TL	5	1,7	13	4,3
101 TL'den fazla	4	1,3	13	4,3

3.3.2.4. Dondurulmuş Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler

Bu grupta tüketicilerin dondurulmuş gıdalardan beklentilerini veya bu ürünleri neden tercih ettiklerini incelemek amacı ile katılımcılara dondurulmuş gıdalarda hangi özellikleri aradıkları soruldu ve bu ürünler için belirlenen faktörlere ne düzeyde önem verdikleri belirtilmek istendi. Sonuçlar Tablo 14'de görülmektedir.

Besin değerinin yüksek olması Türkiye'deki katılımcılara göre Polonya'dakiler için daha önemli bir faktördür.

Dondurulmuş gıdaların fiyatlarının makul olması iki ülkedeki katılımcıların yarısından fazlası için çok önemlidir.

Dondurulmuş gıdaları satın alırken ambalajının güzel olması Polonya'daki katılımcıların %36,3'ü için önemli bir faktör değil iken, Türkiye'deki katılımcıların %31'i için kısmen önemlidir.

Dondurulmuş gıdaların gıda değerinin yüksek olması Türkiye'deki katılımcılar için Polonya'dakilere göre daha önemlidir.

Dondurulmuş gıdaların tat ve lezzetlerinin iyi olması Polonya'da ki katılımcılara göre Türkiye'deki katılımcılar için daha önemlidir.

Dondurulmuş gıdaların hormonsuz olmasına Türkiye'deki katılımcılar daha çok önem vermektedirler.

Dondurulmuş gıdaların raf ömrünün uzun olmasına Türkiye'deki katılımcılar daha çok önem vermektedirler.

Dondurulmuş gıdaların markalarının bilinir olması Polonya'daki katılımcılara göre Türkiye'dekiler daha çok önem vermektedirler.

ın tüketimini etkileyen faktörler

POLONYA									TÜRKİYE										
Kısmen önemli		Önemli		Çok önemli		Son derece önemli		Ortalama	Hiç önemli değil		Kısmen önemli		Önemli		Çok önemli		Son derece önemli		Ortalama
f	%	f	%	f	%	f	%		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
43	14,3	131	43,7	49	16,3	46	15,3	3,12	27	9,0	52	17,3	87	29,0	54	18,0	80	26,7	3,36
42	14,0	141	47,0	75	25,0	28	9,3	3,20	25	8,3	60	20,0	122	40,7	48	16,0	45	15,0	3,09
89	29,7	68	22,7	22	7,3	12	4,0	2,13	71	23,7	93	31,0	86	28,7	29	9,7	21	7,0	2,45
47	15,7	111	37,0	81	27,0	40	13,3	3,24	17	5,7	38	12,7	77	25,7	90	30,0	78	26,0	3,58
47	12,3	64	21,3	93	31,0	68	22,7	3,38	14	4,7	17	5,7	66	22,0	94	31,3	109	36,3	3,89
9	3,0	71	23,7	118	39,3	94	31,3	3,93	11	3,7	23	7,7	54	18,0	72	24,0	140	46,7	4,02
35	11,7	122	40,7	90	30,0	38	12,7	3,33	16	5,3	25	8,3	85	28,3	76	25,3	98	32,7	3,71
73	24,3	82	27,3	38	12,7	19	6,3	2,42	16	5,3	32	10,7	85	28,3	64	21,3	103	34,3	3,68

3.3.2.5. Tüketicilerin En Çok Tercih Ettiği Dondurulmuş Ürün Gruplarında Tüketim Sıklığı

Dondurulmuş ürün gruplarından en çok hangilerinin ve ne sıklıkta tüketildiğinin belirlenmesi amacı ile tüketicilere bazı sorular yöneltilmiştir. Sonuçlar Tablo 15’de görülmektedir.

Dondurulmuş unlu mamulleri Türkiye’deki katılımcıların yarıdan fazlası ara sıra tüketmektedir. Polonya’da ise katılımcıların yarısı unlu mamulleri daha sık hatta her zaman tüketmektedirler.

Dondurulmuş sebzeler Türkiye’ye göre Polonya’daki katılımcılar tarafından daha çok tüketilmektedir. Polonya’da katılımcıların yarıdan fazlası dondurulmuş sebzeleri daha sık tüketirken, Türkiye’dekiler daha seyrek tüketmektedirler.

Dondurulmuş meyveler Türkiye’ye göre Polonya’da daha çok tüketilmektedir.

Dondurulmuş deniz ürünleri her iki ülkede de ara sıra tüketilmektedir. Ancak Türkiye’de az bir farkla bu oran daha yüksektir.

Dondurulmuş et ürünlerini Türkiye’deki katılımcıların yarıdan çoğu ara sıra tüketirken, Polonya’dakiler daha sık tüketmektedirler.

Dondurulmuş tavuk ürünleri Türkiye’ye göre Polonya’daki katılımcılar tarafından daha çok tüketilmektedir.

tükettiği dondurulmuş ürün gruplarında tüketim sıklığı

POLONYA							TÜRKİYE							
Ara sıra		Sık sık		Her zaman		Hiç		Ara sıra		Sık sık		Her zaman		
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
3	109	36,3	58	19,3	93	31,0	44	14,7	177	59,0	59	19,7	20	6,7
0	88	29,3	101	33,7	102	34,0	64	21,3	143	47,7	76	25,3	17	5,7
0	93	31,0	66	22,0	93	31,0	130	43,3	117	39,0	31	10,3	22	7,3
3	93	31,0	59	19,7	81	27,0	99	33,0	140	46,7	53	17,7	8	2,7
0	75	25,0	64	21,3	77	25,7	26	8,7	165	55,0	86	28,7	23	7,7
3	71	23,7	68	22,7	91	30,3	38	12,7	143	47,7	89	29,7	30	10,0

3.3.2.6. Tüketicilerin En Çok Tercih Ettikleri Dondurulmuş Sebze Çeşitleri

Tüketicilerin en çok tercih ettikleri dondurulmuş sebzelerden bazıları aşağıdaki Tablo 16’da görülmektedir.

Polonya’daki katılımcıların en çok tükettiği dondurulmuş sebzelerin başında karışık sebzeler, patates ve ıspanak gelmektedir. En az tükettikleri arasında ise dondurulmuş soğan ve bamya gelmektedir.

Türkiye’de ise katılımcıların en çok tükettiği dondurulmuş sebzelerin başında bezelye, fasulye ve patates gelmektedir. Brokoli, ıspanak ve karnabahar tüketiminde Polonya Türkiye’ye göre yaklaşık 8 kat daha fazladır. Fasulye, bamya ve bezelye de ise durum tam tersidir, Polonya’da Türkiye’ye oranla yaklaşık 5 kat daha fazla tüketilmektedir.

Tablo 16. Tüketicilerin tercih ettikleri dondurulmuş sebze çeşitleri

N=300	POLONYA		N=300	TÜRKİYE	
	f	%		f	%
Karışık sebzeler	222	74,5	Bezelye	157	60,4
Patates	146	49,0	Fasulye	90	34,5
İspanak	125	41,9	Patates	84	32,3
Brokoli	108	36,2	Karışık sebzeler	48	18,5
Karnabahar	68	22,8	Bamya	48	18,5
Bezelye	48	16,1	İspanak	14	5,4
Fasulye	43	14,4	Brokoli	9	3,5
Bamya	8	2,7	Soğan	9	3,5
Soğan	7	2,3	Karnabahar	8	3,1
Cevaplayan kişi sayısı	298		260		
Cevaplamayan kişi sayısı	2		40		

3.3.2.7. Tüketicilerin En Çok Tercih Ettikleri Dondurulmuş Meyve Çeşitleri

Tüketicilerin en çok tercih ettiği dondurulmuş meyvelerden bazıları aşağıdaki Tablo 17’de görülmektedir.

Polonya’da ki katılımcıların yarıdan fazlasının en çok tükettiği dondurulmuş meyvelerin başında çilek, frambuaz ve vişne gelmektedir.

Türkiye’de ise katılımcıların yarıdan fazlasının en çok tükettiği dondurulmuş meyveler vişne, çilek ve böğürtlenlerdir. Kayısı, üzüm, şeftali, ananas ve muz ise Türkiye’de Polonya’ya göre yaklaşık 4 kat daha fazla tüketilmektedir. Yalnızca frambuaz Polonya’da Türkiye’ye göre daha çok tüketilmektedir.

Tablo 17. Tüketicilerin tercih ettikleri dondurulmuş meyve çeşitleri

N=300	POLONYA		N=300	TÜRKİYE	
	f	%		f	%
Çilek	201	84,5	Vişne	133	69,3
Frambuaz	43	18,1	Çilek	48	25,0
Vişne	32	13,4	Böğürtlen	36	18,8
Muz	15	6,3	Frambuaz	32	16,7
Şeftali	12	5,0	Kayısı	20	10,4
Böğürtlen	11	4,6	Üzüm	18	9,4
Ananas	10	4,2	Şeftali	17	8,9
Kayısı	3	1,3	Ananas	15	7,8
Üzüm	2	0,8	Muz	12	6,3
Cevaplayan kişi sayısı	238		192		
Cevaplamayan kişi sayısı	62		108		

3.3.2.8. Tüketicilerin En Çok Tercih Ettikleri Dondurulmuş Unlu Mamul Çeşitleri

Tüketicilerin en çok tercih ettiği dondurulmuş unlu mamul grubundan bazıları Tablo 18’de görülmektedir.

Polonya’da ki katılımcıların çoğunun başlıca tükettiği dondurulmuş unlu mamuller pizza, pierogi, ciasto francuskie ve bagietkadır.

Türkiye’de ise katılımcıların çoğunun en çok tükettiği dondurulmuş unlu mamullerin başında milföy hamuru, pizza ve mantı gelmektedir.

Tablo 18. Tüketicilerin tercih ettikleri dondurulmuş unlu mamul çeşitleri

N=300	POLONYA		N=300	TÜRKİYE	
	f	%		f	%
Pizza	184	66,4	Milföy hamuru	197	70,1
Pierogi(mantı benzeri)	171	61,7	Pizza	134	47,7
Ciasto francuskie(börek çeşiti)	74	26,7	Mantı	115	40,9
Bagietka(sosisli,peynirli vb. ekmek çeşiti)	73	26,4	Börek	60	21,4
Lazanya	44	15,9	Kruvasan çeşitleri	18	6,4
Ciasto(kek)	20	7,2	Künefe	18	6,4
Cannelloni (tatlı)	14	5,1	Baklava	15	5,3
Cevaplayan kişi sayısı	277		281		
Cevaplamayan kişi sayısı	23		19		

3.3.2.9. Tüketicilerin En Çok Tercih Ettikleri Dondurulmuş Deniz Ürün Çeşitleri

Tüketicilerin en çok tercih ettiği dondurulmuş deniz ürünlerinden başlıcaları Tablo 19’da görülmektedir.

Polonya’daki katılımcıların en çok tükettiği deniz ürünlerinin başında balık, balık fileto ve karides gelmektedir. Balık fileto, karides ve balık biftek Polonya’ya göre Türkiye’de ki katılımcılar tarafından yaklaşık 4 kat daha az tüketilmektedir.

Türkiye’de ki katılımcıların ise en çok tükettiği deniz ürünlerinin başında ise balık, kalamar, balık fileto ve karides gelmektedir. Balık, kalamar ve balık burger Polonya’ya göre Türkiye’de ki katılımcılar tarafından yaklaşık 1,5 kat daha fazla tüketilmektedir.

Tablo 19. Tüketicilerin tercih ettikleri dondurulmuş deniz ürün çeşitleri

N=300	POLONYA		N=300	TÜRKİYE	
	f	%		f	%
Balık	179	65,3	Balık	152	78,4
Balık fileto	145	52,9	Kalamar	33	17,0
Karides	80	29,2	Balık fileto	27	13,9
Kalamar	18	6,6	Karides	26	13,4
Ryba z pieca (fırınlanmış balık)	18	6,6	Balık burger	10	5,2
Stek z ryby (balık biftek)	15	5,5	Balık biftek	3	1,5
Balık burger	11	4,0			
Cevaplayan kişi sayısı	274		194		
Cevaplamayan kişi sayısı	26		106		

3.3.2.10. Tüketicilerin En Çok Tercih Ettikleri Dondurulmuş Et Ürün Çeşitleri

Tüketicilerin en çok tercih ettiği dondurulmuş et ürünlerinin başlıcaları aşağıdaki Tablo 20’de verilmiştir.

Polonya’da ki katılımcıların en çok tükettiği dondurulmuş et ürünlerinin başında hindi eti, kielbasa ve köfte gelmektedir. Hindi eti Türkiye’de ki katılımcılara göre yaklaşık 6 kat daha fazla tüketilmektedir.

Türkiye’deki katılımcılar ise en çok köfte, sosis ve et döneri tüketmektedir.

Tablo 20. Tüketicilerin tercih ettikleri dondurulmuş et ürün çeşitleri

N=300	POLONYA		N=300	TÜRKİYE	
	f	%		f	%
Hindi eti	75	40,3	Köfte	184	70,5
Kielbasa (sucuk)	55	29,3	Sosis	101	38,7
Köfte	49	26,3	Et döner	59	22,6
Stek z wolowiny (biftek)	32	17,2	Dana bonfile	37	14,2
Polędwica wołowa (sığır fileto)	29	15,6	Antrikot dana	33	12,6
Szynka wołowa (jambon biftek)	28	15,1	Hindi eti	17	6,5
Cevaplayan kişi sayısı	186		261		
Cevaplamayan kişi sayısı	114		39		

3.3.2.11. Tüketicilerin En Çok Tercih Ettikleri Dondurulmuş Tavuk Ürün Çeşitleri

Tüketicilerin en çok tercih ettiği dondurulmuş tavuk ürünlerinden bazıları aşağıdaki Tablo 21’de verilmiştir.

Polonya’daki katılımcıların çoğunun en çok tükettiği dondurulmuş tavuk ürünlerinin başında nugget, szydelka z kurczaka ve ktleciki z kurczaka gelmektedir. Nugget ve kroket Türkiye’deki katılımcılara göre yaklaşık 1,5 kat daha fazla tüketilmektedir.

Türkiye’de ise katılımcıların çoğunun en çok tükettiği tavuk kanatı, nugget ve şinitzeldir. Tavuk kanatı ve şinitzel Polonya’ya göre yaklaşık 2,5 kat daha fazla tüketilmektedir.

Tablo 21. Tüketicilerin tercih ettikleri dondurulmuş tavuk ürün çeşitleri

N=300	POLONYA		N=300	TÜRKİYE	
	f	%		f	%
Nugget	95	44,2	Tavuk kanat	116	47,3
Skrzydelka z kurczaka (tavuk kanatı)	85	39,5	Nugget	87	35,5
Kotleciki z kurczaka (tavuk pırzola)	52	24,2	Şinitzel	74	30,2
Tavuk kroket	51	23,7	Tavuk fileto	55	22,4
Chickensy (bütün tavuk)	32	14,9	Tavuk döner	52	21,2
Şinitzel	16	7,4	Tavuk köfte	35	14,3
Kotlet szwajcarki	10	4,7	Tavuk kroket	30	12,2
Cevaplayan kişi sayısı	215		245		
Cevaplamayan kişi sayısı	85		55		

3.3.3. Tüketicilerin Dondurulmuş Gıdalara Yönelik Tutum ve Algılamalar

Polonya ve Türkiye’de satın alma konusunda tüketicilerin dondurulmuş gıdalarla ilgili tutum ve algılamaları incelendiğinde elde edilen sonuçlar Tablo 22’de verilmektedir.

Polonya’daki katılımcıların dondurulmuş gıdaların yüksek besin değeri içerdiğini düşünürken, Türkiye’deki katılımcıların bu konuda kararsızlık yaşadıkları görülmektedir.

Dondurulmuş gıdaları Polonya’da ki tüketiciler Türkiye’dekilere göre daha lezzetli bulmaktadır.

Dondurulmuş gıdaların taze ve doğal olduğu konusunda Polonya'daki ve Türkiye'deki katılımcılar kararsızlık yaşamaktadırlar.

Polonya'daki tüketiciler Türkiye'dekilere göre daha fazla dondurulmuş gıda çeşidi bulabilmektedirler. Dondurulmuş gıdaların sofralarımızda giderek daha yaygınlaşması ile birlikte tüketiciler tarafından daha çok çeşit dondurulmuş gıda talebi artmaya başlamıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, katılımcılar dondurulmuş gıdalar içerisinde istedikleri çeşidi bulabilmektedirler.

Türkiye ve Polonya'da ki katılımcılara göre dondurulmuş gıdaların hijyen olduğu konusunda kararsızlık yaşandığı gözlenmektedir.

Polonya'daki katılımcılar Türkiye'dekilere göre dondurulmuş gıdaların kullanımının daha pratik olduğunu düşünmektedirler.

Türkiye'deki katılımcılar Polonya'dakilere göre memnun oldukları ürünleri çevrelerindeki daha çok tavsiye etmektedirler.

Polonya'daki katılımcılar Türkiye'dekilere yemek yapmakla uğraşmak istemedikleri zamanlarda dondurulmuş gıdaları daha fazla tüketmektedirler.

Dondurulmuş gıdalar tazelerine göre daha ekonomik olduğu konusunda Türkiye ve Polonya'da ki katılımcılara göre kararsızlık yaşanmaktadır.

Mevsiminde toplanıp belli dondurma işleminden geçtikten hemen sonra dondurulan gıdalar her mevsim süpermarket vb. yerlerde satışa sunulmaktadır. Bu nedenle dondurulmuş gıdalar mevsimi dışında da yenilebilmesi sebebiyle her iki ülkedeki katılımcılar tarafından aynı orada tercih ettiği görülmektedir.

Türkiye ve Polonya'daki katılımcılara göre reklamların ürün tercihlerinde rol oynaması konusunda kararsızlık yaşanmaktadır.

Dondurulmuş gıda tüketiminde çevrelerinin tavsiyeleri Türkiye'deki katılımcıları Polonya'dakilere göre daha çok etkilemektedir.

Dondurulmuş gıdalar belli işlemlerden geçtiği için maliyetleri yükselmekte ve fiyatların da yüksek olması tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketimini etkilemektedir.

Polonya'daki katılımcılar dondurulmuş gıdaların fiyatlarını Türkiye'dekilere göre daha yüksek bulmakta ve Türkiye'dekiler bu konuda kararsızlık yaşamaktadır.

Et, tavuk ve hindi tüketimi Türkiye'deki katılımcılar tarafından Polonya'dakilere göre daha fazla tercih edilmektedir.

Türkiye ve Polonya'daki katılımcılara göre tarımsal ürün açısından zengin olduğu için dondurulmuş gıda tercihlerinde kararsızlık yaşamaktadır.

Türkiye ve Polonya'daki katılımcılara göre her mevsim kolaylıkla taze ürünlere ulaşabilmektedir.

Polonya Avrupa 'da ki en büyük sebze ve meyve (özellikle çilek) üreticileri arasında birinci sırada yer almaktadır. Bu sırada dondurulmuş sebze ve meyve tercihi Türkiye'deki katılımcılara göre Polonya'da daha fazladır.

Polonya'daki katılımcılar Türkiye'dekilere göre daha çok dondurulmuş deniz mahsulleri tüketmektedir.

Türkiye'ye göre Polonya'da ki katılımcılar daha çok dondurulmuş unlu mamul tüketmektedir.

Dondurulmuş gıdalar hazır paketlerde satışa sunulduğundan ve derin dondurucularda kolayca muhafaza edildiğinden tüketicilerin büyük bir çoğunluğu dondurulmuş gıdaları kullanmaktadır. Polonya'daki katılımcılar Türkiye'dekilere göre dondurulmuş gıdaların buzdolabında yer kullanımı kolaylığı sağladığını düşünmektedir.

Polonya'daki katılımcıların Türkiye'dekilere göre dondurulmuş gıdaların ambalajları üzerindeki bilgilerin açık ve net olduğunu söylemektedir.

Polonya'da ki katılımcılar Türkiye'dekilere göre dondurulmuş gıdalar ile yeme- içme alışkanlıklarını daha fazla kontrol altında tuttuklarını belirtmektedirler.

Taze gıdalar çok kısa sürede tazeliğini yitirdiğinden dondurulmuş gıdalar ise hazır paketler de satın alınarak uzun süre derin dondurucularda saklanmaktadır. Ancak tek önemli nokta dondurulmuş gıdaların çözünmemesine dikkat etmemiz gerekmekte ve alışverişlerimizde de en son bu tür ürünleri almamız gerekmektedir. Polonya'daki

katılımcılar Türkiye'dekilere göre dondurulmuş gıdaların daha uzun süre stoklanabilme ve korunabilme özelliğine sahip olduğunu düşünmektedirler.

Polonya'daki katılımcılar Türkiye'dekilere göre dondurulmuş gıdaların hayatlarını daha fazla kolaylaştırdığına inanmaktadırlar.

Dondurulmuş gıdalar her mevsim kolayca bulunabilirliğinden dolayı her mevsim standart menü oluşturulur. Polonya'daki katılımcılara göre Türkiye'dekiler dondurulmuş gıdalar ile her mevsim standart menü oluşturabildiklerini düşünmektedirler.

Dondurulmuş gıdaların ambalajları üzerinde kalorilerin hesaplanmış şekilde ve açık bir şekilde yazılmış olmasından dolayı hem yeme içme alışkanlıklarımız hem de vücuda alınan kalori miktarı kontrol altında tutulmuş olmaktadır. Ancak her iki ülkedeki katılımcılar bu konuda kararsızlık yaşamaktadırlar.

Türkiye ve Polonya'daki katılımcılara göre dondurulmuş gıdaların tazelerine göre daha sağlıklı olmadığını düşünmektedirler.

Türkiye ve Polonya'daki katılımcılara göre dondurulmuş gıdalara menülerinde yer vererek daha sağlıklı beslendikleri konusunda kararsızlık yaşamaktadırlar.

Polonya'dakiler Türkiye'dekilere göre dondurulmuş gıdalar ile dünya lezzetlerindeki bilinirliğinin artışı göstereceğine daha çok inanmaktadırlar.

Polonya'da ki katılımcıların Türkiye'dekilere oranla süpermarketlerden daha kolay ulaşabildiği görülmektedir. Çünkü dondurulmuş gıda ağı Polonya'da daha çok gelişmişlik göstermektedir.

Polonya'daki katılımcılar Türkiye'dekilere göre öğün yemeği olarak dondurulmuş gıdaları daha çok tercih etmektedirler.

Dondurulmuş gıdaları öğün arası tercih edilmesinde her iki ülkede de kararsızlık yaşanmaktadır.

Türkiye ve Polonya'daki katılımcılara göre dondurulmuş gıdaların konservelere göre daha sağlıklı olduğu konusunda kararsızdırlar.

Polonya'daki katılımcılar Türkiye'dekilere göre dondurulmuş gıdaları zaman tasarrufu olarak görmektedirler.

Dondurulmuş gıdaların temizlenmiş ve hazır şekilde olması Polonya'daki katılımcılara göre Türkiye'deki katılımcılar tarafından daha önemli bir tercih sebebi olmaktadır.

Türkiye ve Polonya'daki katılımcılara göre dondurulmuş gıdaların zararlı olabileceğini düşündüğünden daha şüpheli davranma konusunda karasızlıklar yaşamaktadırlar.

gıdalara yönelik tutum ve algılamaları

POLONYA								TÜRKİYE											
Katılmıyorum		Ne katılmıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ortalama	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılmıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ortalama
f	%	f	%	f	%	f	%		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
55	18,3	69	23,0	97	32,3	57	19,0	3,37	31	10,3	68	22,7	105	35,0	79	26,3	17	5,7	2,94
52	17,3	40	13,3	123	41,0	67	22,3	3,56	24	8,0	57	19,0	94	31,3	93	31,0	32	10,7	3,17
78	26,0	65	21,7	68	22,7	40	13,3	2,90	42	14,0	85	28,3	96	32,0	66	22,0	11	3,7	2,73
17	5,7	44	14,7	74	24,7	152	50,7	4,11	20	6,7	46	15,3	66	22,0	144	48,0	24	8,0	3,35
30	10,0	127	42,3	64	21,3	65	21,7	3,45	15	5,0	35	11,7	131	43,7	98	32,7	21	7,0	3,25
16	5,3	37	12,3	99	33,0	137	45,7	4,11	11	3,7	8	2,7	26	8,7	151	50,3	104	34,7	4,09
33	11,0	66	22,0	65	21,7	69	23,0	3,12	11	3,7	19	6,3	49	16,3	153	51,0	68	22,7	3,82
21	7,0	24	8,0	63	21,0	173	57,7	4,16	11	3,7	26	8,7	50	16,7	127	42,3	86	28,7	3,83
39	13,0	77	25,7	78	26,0	61	20,3	3,23	34	11,3	95	31,7	99	33,0	52	17,3	20	6,7	2,76
29	9,7	49	16,3	98	32,7	96	32,0	3,68	8	2,7	34	11,3	55	18,3	147	49,0	56	18,7	3,69
41	13,7	69	23,0	70	23,3	67	22,3	3,19	32	10,7	61	20,3	67	22,3	108	36,0	32	10,7	3,15
49	16,3	63	21,0	51	17,0	53	17,7	2,80	27	9,0	62	20,7	78	26,0	105	35,0	28	9,3	3,15

52	17,3	60	20,0	67	22,3	78	26,0	3,28	31	10,3	60	20,0	92	30,7	94	31,3	23	7,7	3,06
42	14,0	43	14,3	60	20,0	41	13,7	2,57	22	7,3	54	18,0	57	19,0	127	42,3	40	13,3	3,36
70	23,3	67	22,3	63	21,0	39	13,0	2,83	17	5,7	58	19,3	89	29,7	89	29,7	47	15,7	3,30
55	18,3	41	13,7	77	25,7	83	27,7	3,33	10	3,3	44	14,7	80	26,7	140	46,7	26	8,7	3,42
27	9,0	51	17,0	82	27,3	106	35,3	3,66	40	13,3	87	29,0	62	20,7	85	28,3	26	8,7	2,90
49	16,3	55	18,3	53	17,7	38	12,7	2,56	48	16,0	92	30,7	74	24,7	65	21,7	21	7,0	2,73
38	12,7	58	19,3	81	27,0	29	9,7	2,71	24	8,0	78	26,0	84	28,0	84	28,0	30	10,0	3,06
51	17,0	49	16,3	101	33,7	76	25,3	3,52	18	6,0	42	14,0	77	25,7	132	44,0	31	10,3	3,38
32	10,7	68	22,7	98	32,7	94	31,3	3,79	12	4,0	66	22,0	97	32,3	109	36,3	16	5,3	3,17
15	5,0	46	15,3	53	17,7	174	58,0	4,20	46	15,3	85	28,3	86	28,7	67	22,3	16	5,3	2,74
14	4,7	42	14,0	68	22,7	171	57,0	4,28	20	6,7	38	12,7	61	20,3	148	49,3	33	11,0	3,45
17	5,7	38	12,7	100	33,3	130	43,3	4,04	11	3,7	23	7,7	60	20,0	163	54,3	43	14,3	3,68
19	6,3	46	15,3	107	35,7	123	41,0	4,08	11	3,7	37	12,3	81	27,0	140	46,7	31	10,3	3,47
26	8,7	142	47,3	56	18,7	46	15,3	3,20	18	6,0	67	22,3	95	31,7	104	34,7	16	5,3	3,11
31	10,3	67	22,3	60	20,0	116	38,7	3,69	18	6,0	32	10,7	75	25,0	122	40,7	53	17,7	3,53

55	18,3	112	37,3	61	20,3	35	11,7	3,00	55	18,3	100	33,3	88	29,3	36	12,0	21	7,0	2,56
22	7,3	60	20,0	90	30,0	113	37,7	3,88	27	9,0	50	16,7	105	35,0	98	32,7	20	6,7	3,11
14	4,7	21	7,0	48	16,0	214	71,3	4,52	7	2,3	12	4,0	47	15,7	169	56,3	65	21,7	3,91
32	10,7	32	10,7	107	35,7	113	37,7	3,89	34	11,3	60	20,0	83	27,7	94	31,3	29	9,7	3,08
55	18,3	76	25,3	71	23,7	53	17,7	3,10	36	12,0	68	22,7	97	32,3	85	28,3	14	4,7	2,91
28	9,3	94	31,3	59	19,7	84	28,0	3,43	12	4,0	56	18,7	107	35,7	95	31,7	30	10,0	3,25
34	11,3	70	23,3	75	25,0	96	32,0	3,61	23	7,7	79	26,3	96	32,0	72	24,0	30	10,0	3,02
47	15,7	81	27,0	89	29,7	56	18,7	3,33	10	3,3	37	12,3	75	25,0	142	47,3	36	12,0	3,52
49	16,3	118	39,3	44	14,7	27	9,0	2,75	9	3,0	38	12,7	65	21,7	118	39,3	70	23,3	3,67

3.3.4. Tüketicilerin Dondurulmuş Gıdalar İle İlgili Karşılaştıkları Sorunlar

Aşağıdaki Tablo 23’de tüketicilerin dondurulmuş gıdalarla ilgili karşılaştığı sorunlar yer almaktadır.

Her iki ülkede de karşılaşılan ilk sorun dondurulmuş gıdaların lezzetinin olmamasıdır. Daha sonra Polonya’daki katılımcıların en çok karşılaştığı sorunlar dondurulmuş gıdaların taze olmaması ve son kullanma tarihinin geçmiş olması iken, Türkiye’dekilerin karşılaştıkları pahalı olması ve taze olmamasıdır. Dondurulmuş gıdaların çabuk bozulması, saklama sorunları, ürünler hakkında bilgilerin yetersiz olması gibi sorunlar ile Türkiye’deki katılımcılar daha çok karşılaşmaktadır.

Tablo 23. Tüketicilerin dondurulmuş gıdalar ile ilgili karşılaştıkları sorunlar

N=300	POLONYA		N=300	TÜRKİYE	
	f	%		f	%
Lezzetinin olmaması	142	47,3	Lezzetinin olmaması	120	40,0
Taze olmaması	100	33,3	Pahalı olması	95	31,7
Son kullanma tarihinin geçmesi	74	25,3	Taze olmaması	90	30,0
Saklama sorunları	57	19,0	Çabuk bozulması	71	23,7
Ürün hakkında bilgilerin yetersiz olması	51	17,0	Saklama sorunları	70	23,3
Çeşitlerinin sınırlı olması	42	14,0	Ürün hakkında bilgilerin yetersiz olması	70	23,3
Pahalı olması	41	13,7	Son kullanma tarihinin geçmesi	56	18,7
Çabuk bozulması	24	8,0	Çeşitlerinin sınırlı olması	33	11,0
Marka sayısının sınırlı olması	18	6,0	Marka sayısının sınırlı olması	33	11,0

3.3.5. Tüketicilerin Dondurulmuş Gıdaları Tercih Etme Sebepleri

Polonya’da ki katılımcıların dondurulmuş gıda alışverişinde belirtilen toplam 5 faktör verilen yanıtlar doğrultusunda ağırlıklı toplam yoluyla önem sırasına dizildiğinde tüketicilerin dondurulmuş gıdaları seçmelerindeki en önemli nedenin 1200 ağırlıklı puanı ile lezzeti olduğu ortaya çıkmıştır. Bunu 924 puan ile fiyatı, 876 puan ile de ilaç, hormon ve katkı maddesi içermemesi izlemektedir.

Türkiye’de ki katılımcıların dondurulmuş ürünleri tercih etme sebepleri için belirlenen toplam 5 faktör verilen yanıtlar doğrultusunda ağırlıklı toplam yoluyla önem sırasına dizildiğinde tüketicilerin dondurulmuş ürünleri seçmelerindeki en önemli nedenin 1142 ağırlıklı puanı ile lezzeti olduğu ortaya çıkmıştır. Bunu 977 ağırlık puanı ile dondurulmuş gıdaların ilaç, hormon ve katkı maddesi içermemesi, 880 ağırlıklı puanı ile de fiyatı izlemektedir.

Dondurulmuş gıdaların lezzetli olması tüm katılımcılar için en önemli tüketim sebebidir. İkinci olarak dondurulmuş gıdaların fiyatı ve üçüncü olarak ilaç ve katkı maddesi içermemesi konusunda Türkiye’deki katılımcılar Polonya’daki katılımcılar göre daha fazla önem vermektedirler. Ayrıca tüm bunların dışında dondurulmuş gıdaların güvenilir olması, bilinir marka olması, pratik olması, saklama kolaylığı gibi özellikler de Türkiye’deki katılımcılar için daha önemlidir.

Polonya gıdaları tercih etme sebepleri

POLONYA									TÜRKİYE									
Faktör Önem Dereceleri									Faktör Önem Dereceleri									
	2		3		4		5		1		2		3		4		5	
%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
47,3	67	22,3	53	17,7	25	8,3	13	4,3	102	34,0	89	29,7	73	24,3	22	7,3	13	4,3
24,3	85	28,3	64	21,3	50	16,7	27	9,0	36	12,0	76	25,3	64	21,3	81	27,0	42	14,0
12,7	73	24,3	67	22,3	71	23,7	51	17,0	88	29,3	45	15,0	72	24,0	54	18,0	33	11,0
7,3	56	18,7	80	26,7	82	27,3	58	19,3	29	9,7	79	26,3	68	22,7	90	30,0	31	10,3
5,3	20	6,7	35	11,7	71	23,7	150	50,0	10	3,3	10	3,3	23	7,7	51	17,0	179	59,7
2,7	-----	-----	1	0,3	-----	-----	1	0,3	36	12,0	2	0,7	2	0,7	40	13,3	-----	-----

Polonya ve Türkiye'de tüketilen gıdaları tercih etme önem düzeyleri

POLONYA					Özellikler	TÜRKİYE						
Önem Dereceleri			Ağırlıklı puan	Önem derecesi		Faktör Önem Dereceleri					Ağırlıklı puan	Önem derecesi
3	4	5				1	2	3	4	5		
159	50	13	1200	1	Lezzeti	510	356	219	44	13	1142	1
192	100	27	924	2	İlaç, hormon, katkı maddesi içermemesi	440	180	216	108	33	977	2
201	142	51	876	3	Fiyatı	180	304	192	162	42	880	3
240	164	58	796	4	Besin değeri	145	316	204	180	31	876	4
105	142	150	557	5	Ambalajı	50	40	69	102	179	440	5
3	-----	1	44	6	Diğer (Güvenilir olması Bilinir marka olması Pratik olması Saklama kolaylığı)	180	8	6	80	-----	274	6

$\sum (x_i \times 5 + 2.derece \text{ frekans}) \times 4 + 3.derece \text{ frekans} \times 3 + 4.derece \text{ frekans} \times 2 + 5.derece \text{ frekans} \times 1$)

3.3.6. Gruplar Arası Karşılaştırmalar

Araştırma bağlamında tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketimine yönelik tutumları ile ilgili olan ifadeler açısından demografik özelliklerin rol oynayıp oynamadığını incelemek amacıyla çeşitli gruplar arası karşılaştırma testleri yapılmaktadır.

3.3.6.1. Tüketicilerin Dondurulmuş Gıda Tüketimine Yönelik Tutumları ve Algılamaları İle Cinsiyetleri Arasındaki Farklılıklara Yönelik T-Testi Analizi

Tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketimine yönelik tutumlarının cinsiyetlere göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 26'da görülmektedir.

Polonya'daki katılımcılardan elde edilen sonuçları incelemek gerekir ise;

'Dondurulmuş gıda tercihlerimde reklamlar büyük rol oynar' önermesi cinsiyete göre incelendiğinde kadın ile erkek arasında farklılık olduğu görülmektedir ($t = 2,325$, $p = ,021$). Erkekler kadınlara göre dondurulmuş gıda tüketiminde reklamlardan daha çok etkilenmektedirler.

'Dondurulmuş gıda fiyatlarının yüksek olması onları tercih etmememin en önemli nedenidir' önermesi ele alındığında kadın ile erkek arasında farklılığın olduğu görülmektedir ($t = -2,392$, $p = ,017$). Kadınlar erkeklere göre dondurulmuş gıdaların fiyatlarının yüksek olması nedeniyle onları tercih etmemektedir ve en önemli neden fiyatı görmekteirler.

'Dondurulmuş ürün grubundan en çok et/tavuk /hindi tercih ederim' önermesi incelendiğinde cinsiyete göre kadın ve erkekler arasında farklılıklar görülmektedir ($t = -2,428$, $p = ,016$). Polonya' da ki kadınların erkeklere göre daha fazla dondurulmuş et, tavuk ve hindi tercih ettiği görülmektedir.

'Dondurulmuş gıdaların ambalajları üzerinde bilgiler açık ve nettir' önermesinin incelenmesi sonucunda kadınlar ve erkekler arasında farklılık ortaya çıkmaktadır ($t = 2,262$, $p = ,024$). Erkekler kadınlara göre dondurulmuş gıdaların ambalajları üzerindeki bilgilerin açık ve net olduğunu düşünmektedir.

'Dondurulmuş gıdalar her mevsim standart menü oluşturabilme kolaylığı sağlar' önermesinin incelenmesi sonucunda kadınlar ve erkekler arasında farklılık ortaya çıkmaktadır ($t = 2,143$, $p = ,033$). Dondurulmuş gıdalar her mevsim bulunabildiği ve tazesine göre daha sağlıklı olduğu için en büyük tercih sebebidir. Erkekler kadınlara göre her mevsim dondurulmuş gıdaya ulaşılabilceğini ve sofralarında standart bir menü oluşturabileceğini düşünmektedir.

'Dondurulmuş gıdalar sayesinde her hafta markete\pazara gitmem gerekmekte bu sayede zaman tasarrufu sağlamaktayım' önermesinin incelenmesi sonucunda kadınlar ve erkekler arasında farklılık ortaya çıkmaktadır ($t = 2,147$, $p = ,033$). Erkekler kadınlara göre dondurulmuş gıda sayesinde her hafta markete veya pazara gitme gereğinde kalmadan zamandan tasarruf sağladığını düşünmektedir.

Türkiye'deki katılımcılardan elde edilen sonuçları incelemek gerekir ise;

'Dondurulmuş gıdalar taze ve doğaldır' önermesine verilen cevapların analizinden, bu ifadeye ait tutumlarda erkek ve kadınlar için farklılık olduğu anlaşılmaktadır.

Bu testin değerlendirilmesi iki aşamalı olmuştur. İlk olarak Levene testine ait Sig. değerine bakılmıştır. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu (0,912) için varyans farkının olmadığı yani t- testine ait sonuçlarda varyansların eşit olduğu (birinci) satırdaki p(Sig.(2-tailed))değerine bakılmıştır. p değerinin 0,041 olup 0,05 değerinden küçük olduğu gözlemlenmiş ve bu sebeple iki grup arasında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar, dondurulmuş gıdaların taze ve doğal olup olmadığı açısından değerlendirildiğinde, erkekler kadınlara göre dondurulmuş gıdaları daha taze ve doğal bulmaktadır ($t = 2,049$, $p = ,041$)

'Dondurulmuş gıdalar hijyen ortamlarda dondurulur' önermesine verilen cevaplar sonucunda kadınlar ve erkekler arasında anlamlı farklılığın olduğu anlaşılmaktadır ($t = 2,788$, $p = ,006$). Erkekler kadınlara göre dondurulmuş gıdaların daha hijyen ortamlarda dondurulduğunu düşünmektedir.

'Dondurulmuş gıdalar tazesine göre daha ekonomiktir' önermesi incelendiğinde kadınlar ve erkekler arasında farklılığın olduğu görülmektedir ($t = 3,445$, $p = ,001$). Erkekler kadınlara göre dondurulmuş gıdaların tazesine göre daha ekonomik olduğunu düşünmektedir.

'Çevremdekilerin tavsiyeleri dondurulmuş gıda tercihlerimi etkiler' önermesine verilen cevaplar sonucunda kadınlar ile erkekler arasında farklılığın olduğu görülmektedir ($t = -2,433$, $p = ,016$). Katılımcıların çevrelerindeki dondurulmuş gıda kullanıcılarının tavsiyeleri erkeklere göre kadınları daha çok etkilemektedir.

'Dondurulmuş ürün grubundan en çok deniz mahsullerini tercih ederim' önermesi incelendiğinde kadınlar ile erkekler arasında farklılığın olduğu görülmektedir ($t = 2,244$, $p = ,026$). Erkekler kadınlara göre dondurulmuş ürün grubundan en çok deniz mahsullerini tercih etmektedir.

'Dondurulmuş gıdalar ile yeme içme alışkanlıklarımı kontrol altında tutabilirim' önermesi ele alındığında cinsiyete göre kadınlar ile erkekler arasında farklılık görülmektedir ($t = 2,144$, $p = ,033$). Erkekler kadınlara göre dondurulmuş gıdalar ile yeme-içme alışkanlıklarını kontrol altında tutabilmektedirler.

'Dondurulmuş gıdalara menüimde yer vererek daha sağlıklı beslendiğimi düşünüyorum' önermesi incelendiğinde cinsiyete göre kadınlar ile erkekler arasında farklılık görülmektedir ($t = 2,480$, $p = ,014$). Erkekler kadınlara göre dondurulmuş gıdalar ile daha sağlıklı beslendiklerini düşünmektedir.

'Dondurulmuş gıdaları öğün yemeği olarak satın alırım' önermesi incelendiğinde kadınlar ile erkekler arasında farklılıklar görülmektedir ($t = 2,490$, $p = ,013$). Erkekler kadınlara göre daha çok dondurulmuş gıdaları öğün yemeği olarak tüketmektedir.

'Dondurulmuş gıdalar sayesinde her hafta markete\pazara gitmem gerekmekte bu sayede zaman tasarrufu sağlamaktayım' önermesi cinsiyete göre incelendiğinde kadınlar ile erkekler arasında farklılıklar görülmektedir ($t = 2,113$, $p = ,035$). Erkekler kadınlara göre dondurulmuş gıda sayesinde her hafta markete veya pazara gitme gereğinde kalmadan zamandan tasarruf sağladığını düşünmektedir.

'Dondurulmuş gıda ürünlerini temizlenmiş ve hazırlanmış olması açısından tercih ederim' önermesi cinsiyete göre incelendiğinde kadınlar ile erkekler arasında farklılıklar görülmektedir ($t = 2,029$, $p = ,043$). Erkekler kadınlara göre dondurulmuş gıdaları daha çok temizlenmiş ve hazırlanmış olması açısından tercih etmektedirler.

Tablo 26. Katılımcıların dondurulmuş gıda tüketimine yönelik tutum ve algılamaları ile cinsiyetleri arasındaki farklılıklar

POLONYA					
	Cinsiyet	Ort.	Sig.	t	p
Dondurulmuş gıda tercihlerimde reklamlar büyük rol oynar.	Erkek	3,32	,494	2,325	,021
	Kadın	2,93			
Dondurulmuş gıda fiyatlarının yüksek olması onları tercih etmememin en önemli nedenidir.	Erkek	3,14	,974	-2,392	,017
	Kadın	3,54			
Dondurulmuş ürün grubundan en çok et/tavuk /hindi tercih ederim.	Erkek	2,42	,667	-2,428	,016
	Kadın	2,86			
Dondurulmuş gıdaların ambalajları üzerinde bilgiler açık ve nettir.	Erkek	3,89	,908	2,262	,024
	Kadın	3,59			
Dondurulmuş gıdalar her mevsim standart menü oluşturabilme kolaylığı sağlar.	Erkek	4,16	,526	2,143	,033
	Kadın	3,91			
Dondurulmuş gıdalar sayesinde her hafta markete/pazara gitmem gerekmekte bu sayede zaman tasarrufu sağlamaktayım.	Erkek	3,72	,717	2,147	,033
	Kadın	3,39			
TÜRKİYE					
Dondurulmuş gıdalar taze ve doğaldır.	Erkek	2,89	,912	2,049	,041
	Kadın	2,63			
Dondurulmuş gıdalar hijyen ortamlarda dondurulur.	Erkek	3,44	,043	2,788	,006
	Kadın	3,13			
Dondurulmuş gıdalar tazesine göre daha ekonomiktir.	Erkek	3,03	,359	3,445	,001
	Kadın	2,60			
Çevremdekilerin tavsiyeleri dondurulmuş gıda tercihlerimi etkiler.	Erkek	2,94	,225	-2,433	,016
	Kadın	3,27			
Dondurulmuş ürün grubundan en çok deniz mahsullerini tercih ederim.	Erkek	2,91	,006	2,244	,026
	Kadın	2,61			
Dondurulmuş gıdalar ile yeme içme alışkanlıklarımı kontrol altında tutabilirim.	Erkek	2,91	,099	2,144	,033
	Kadın	2,63			
Dondurulmuş gıdalara menüde yer vererek daha sağlıklı beslendiğimi düşünüyorum.	Erkek	2,76	,573	2,480	,014
	Kadın	2,43			
Dondurulmuş gıdaları öğün yemeği olarak satın alırım.	Erkek	3,29	,970	2,490	,013
	Kadın	2,95			
Dondurulmuş gıdalar sayesinde her hafta markete/pazara gitmem gerekmekte bu sayede zaman tasarrufu sağlamaktayım.	Erkek	3,19	,507	2,113	,035
	Kadın	2,92			
Dondurulmuş gıda ürünlerini temizlenmiş ve hazırlanmış olması açısından tercih ederim.	Erkek	3,66	,340	2,029	,043
	Kadın	3,43			

3.3.6.2. Tüketicilerin Dondurulmuş Gıda Tüketimine Yönelik Tutumları ve Algılamaları ile Medeni Durum Arasındaki Farklılıklara Yönelik T-Testi Analizi

Tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketimine yönelik tutumları ve algılamaları ile medeni durumları arasındaki ilişki Tablo 27’de görülmektedir.

Polonya’daki katılımcılardan elde edilen sonuçları incelemek gerekir ise;

‘Dondurulmuş gıdalarda istediğim çeşidi bulabilmekteyim’ önermesi incelendiğinde evliler ve bekârlar arasında farklılıklar görülmektedir ($t = -2,150$, $p = ,032$). Bekârlar evlilere göre dondurulmuş gıdalarda istedikleri çeşidi daha çok bulabilmektedirler.

‘Dondurulmuş gıdalar tazesine göre daha ekonomiktir’ önermesinin incelenmesi sonucunda evliler ve bekârlar arasında farklılık ortaya çıkmaktadır ($t = -2,091$, $p = ,037$). Bekârlar evlilere göre dondurulmuş gıdaların tazelerine göre daha ekonomik olduğunu düşünmektedirler.

Türkiye’deki katılımcılardan elde edilen sonuçları incelemek gerekir ise;

‘Yemek yapmakla uğraşmak istemediğim zamanlarda dondurulmuş gıdaları tercih ederim’ önermesinin incelenmesi sonucunda evliler ve bekârlar arasında farklılık ortaya çıkmaktadır ($t = -3,327$, $p = ,001$). Bekârlara göre evliler yemek yapmakla uğraşmak istemediği zamanlarda dondurulmuş gıdayı tercih etmektedirler.

‘Çevremdekilerin tavsiyeleri dondurulmuş gıda tercihlerimi etkiler’ önermesinin incelenmesi sonucunda evliler ve bekârlar arasında farklılık ortaya çıkmaktadır ($t = 2,228$, $p = ,027$). Çevredekilerin tavsiyeleri dondurulmuş gıda tercihlerinde bekârlara göre evlileri daha çok etkilemektedir.

‘Ülkemiz tarımsal ürün açısından zengin olduğu için dondurulmuş gıda tercih etmiyorum’ önermesinin incelenmesi sonucunda evliler ve bekârlar arasında farklılık ortaya çıkmaktadır ($t = 2,463$, $p = ,014$). Evliler bekarlara göre ülkelerinin tarımsal açıdan daha zengin olduğunu düşündüğü için dondurulmuş gıda tercih etmemektedir.

‘Her mevsim taze ürünlere ulaşabiliyorum’ önermesi incelendiğinde evliler ve bekârlar arasında farklılıklar görülmektedir ($t = 1,997$, $p = ,047$). Evliler bekarlara göre her mevsim taze ürünlere daha kolay ulaşabilmektedir.

'Dondurulmuş gıdaları öğün yemeği olarak satın alırım' önermesi incelendiğinde evliler ve bekârlar arasında farklılıklar görülmektedir ($t = -2,969$, $p = ,003$). Bekarlara göre evliler dondurulmuş gıdaları öğün yemeği olarak satın almaktadırlar. *'Dondurulmuş gıdaları öğün arası (aperatif) yemeği için satın alırım'* önermesi incelendiğinde evliler ve bekârlar arasında farklılıklar görülmektedir ($t = -2,374$, $p = ,018$). Bekârlar evlilere göre dondurulmuş gıdaları öğün arası olarak satın almaktadırlar.

Tablo 27. Katılımcıların dondurulmuş gıda tüketimine yönelik tutum ve algılamaları ile medeni durumları arasındaki farklılıklar

POLONYA					
	Cinsiyet	Ort.	Sig.	t	P
Dondurulmuş gıdalarda istediğim çeşidi bulabilmekteyim.	Evli	3,88	,259	-2,150	,032
	Bekâr	4,20			
Dondurulmuş gıdalar tazesine göre daha ekonomiktir.	Evli	2,97	,072	-2,091	,037
	Bekâr	3,33			
TÜRKİYE					
Yemek yapmakla uğraşmak istemediğim zamanlarda dondurulmuş gıdaları tercih ederim.	Evli	3,64	,000	-3,327	,001
	Bekâr	4,04			
Çevremdekilerin tavsiyeleri dondurulmuş gıda tercihlerimi etkiler.	Evli	3,28	,051	2,228	,027
	Bekâr	3,00			
Ülkemiz tarımsal ürün açısından zengin olduğu için dondurulmuş gıda tercih etmiyorum.	Evli	3,45	,705	2,463	,014
	Bekâr	3,13			
Her mevsim taze ürünlere ulaşabiliyorum.	Evli	3,53	,536	1,997	,047
	Bekâr	3,31			
Dondurulmuş gıdaları öğün yemeği olarak satın alırım.	Evli	2,89	,146	-2,969	,003
	Bekâr	3,28			
Dondurulmuş gıdaları öğün arası (aperatif) yemeği için satın alırım.	Evli	2,76	,010	-2,374	,018
	Bekâr	3,06			

3.3.6.3. Tüketicilerin Dondurulmuş Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler ile Cinsiyet Arasındaki Farklılıklara Yönelik T- Testi Analizi

Tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketimini etkileyen faktörler ile cinsiyetleri arasındaki farklılıklar arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığını incelemek amacıyla t-testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 28'de görülmektedir.

Polonya'daki katılımcılardan elde edilen sonuçları incelemek gerekir ise;

'Besin değerinin yüksek olması' önermesi cinsiyete göre incelendiğinde kadınlar ve erkekler arasında farklılık görülmektedir ($t = -3,017$, $p = ,003$). Kadınlar erkeklerle

göre dondurulmuş gıda satın alırken besin değerinin yüksek olmasına daha fazla önem vermektedirler.

'Gıda değerinin yüksek olması' önermesi cinsiyete göre incelediğinde kadınlar ve erkekler arasında farklılık görülmektedir ($t = -2,053$, $p = ,041$). Kadınların erkeklere göre dondurulmuş gıda tercihlerinde gıda değerinin yüksek olmasına daha fazla önem vermektedirler.

Türkiye'de ki katılımcılardan elde edilen sonuçları incelemek gerekir ise;

'Tat-lezzetinin iyi olması' önermesi cinsiyete göre incelediğinde kadınlar ve erkekler arasında farklılık görülmektedir ($t = -2,884$, $p = ,004$). Kadınlar erkeklere göre dondurulmuş gıdaların tat ve lezzetinin iyi olmasını daha önemli bulmaktadırlar.

'Hormonsuz olması' önermesi cinsiyete göre incelediğinde kadınlar ve erkekler arasında farklılık görülmektedir ($t = -3,371$, $p = ,001$). Kadınlar erkeklere göre dondurulmuş gıdaların hormonsuz olmasına daha fazla önem vermektedirler.

'Raf ömrünün uzun olması' önermesi cinsiyete göre incelediğinde kadınlar ve erkekler arasında farklılık görülmektedir ($t = -3,494$, $p = ,001$). Kadınlar erkeklere göre dondurulmuş gıdaların raf ömrünün uzun olmasını erkeklere göre daha önemli görmektedirler.

Tablo 28. Katılımcıların dondurulmuş gıda tüketimini etkileyen faktörler ile cinsiyetler arasındaki farklılıklar

POLONYA					
	Cinsiyet	Ort.	Sig.	t	p
Besin değerinin yüksek olması	Erkek	3,30	,490	3,93	,000
	Kadın	2,76			
Gıda değerinin yüksek olması	Erkek	3,35	,784	2,53	,012
	Kadın	3,01			
TÜRKİYE					
Besin değerinin yüksek olması	Erkek	3,08	,768	-3,017	,003
	Kadın	3,54			
Gıda değerinin yüksek olması	Erkek	3,40	,500	-2,053	,041
	Kadın	3,68			
Tat-lezzetinin iyi olması	Erkek	3,64	,001	-2,884	,004
	Kadın	4,03			

Tablo 28'in devamıdır

Hormonsuz olması	Erkek	3,72	,000	-3,371	,001
	Kadın	4,20			
Raf ömrünün uzun olması	Erkek	3,40	,000	-3,494	,001
	Kadın	3,90			

3.3.6.4. Tüketicilerin Dondurulmuş Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler ile Medeni Durum Arasındaki Farklılıklara Yönelik T- Testi Analizi

Tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketimini etkileyen faktörler ile medeni durumları arasındaki ilişkiler Tablo 29'da görülmektedir.

Türkiye'de ki katılımcıların dondurulmuş gıdaları satın alma kararları ile medeni durumu arasındaki farkı belirlemeye yönelik yapılan T-testi sonuçlarına göre anlamlı farklılık ortaya çıkmamıştır.

Polonya'daki katılımcılardan elde edilen sonuçları incelemek gerekir ise;

'Besin değerinin yüksek olması' önermesi incelendiğinde evliler ile bekârlar arasında farklılıkların olduğu görülmektedir ($t = 2,078$, $p = ,039$). Bekârlara göre evliler dondurulmuş gıda tercih ederken besin değerinin yüksek olmasına daha fazla önem vermektedirler.

'Ambalajının iyi olması' önermesi incelendiğinde evliler ile bekârlar arasında farklılıkların olduğu görülmektedir ($t = 2,506$, $p = ,014$). Bekârlara göre evliler dondurulmuş gıdaların ambalajının iyi olmasını daha önemli bulmaktadırlar.

'Bilinen marka olması' önermesi incelendiğinde evliler ile bekârlar arasında farklılıkların olduğu görülmektedir ($t = 2,679$, $p = ,008$). Bekârlara göre evliler dondurulmuş gıdaların bilinen marka olmasına daha fazla önem vermektedirler.

Tablo 29. Katılımcıların dondurulmuş gıda tüketimini etkileyen faktörler ile medeni durumları arasındaki farklılıklar

POLONYA					
N:300	Cinsiyet	Ort.	Sig.	t	p
Besin değerinin yüksek olması	Evli	3,34	,092	2,078	,039
	Bekâr	3,03			
Ambalajının iyi olması	Evli	2,41	,000	2,506	,014
	Bekâr	2,02			
Bilinen marka olması	Evli	2,72	,464	2,679	,008
	Bekâr	2,31			

3.3.6.5. Dondurulmuş Ürün Gruplarının Tüketimi ile Tüketicilerin Cinsiyetleri Arasındaki Farklılıkları Belirlemeye Yönelik T-Testi Analizi

Tercih edilen dondurulmuş ürün grupları ile cinsiyet arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığını belirlemek için t-testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 30’da görülmektedir.

Polonya’daki katılımcılardan elde edilen sonuçları incelemek gerekir ise;

‘*Sebzeler*’ önermesi cinsiyete göre incelendiğinde kadın ve erkekler arasında farklılıklar olduğu görülmektedir ($t = 2,267$, $p = ,025$). Erkekler bayanlara göre daha çok dondurulmuş sebze tercih etmektedir.

Türkiye’deki katılımcılardan elde edilen sonuçları incelemek gerekir ise;

‘*Deniz ürünleri*’ önermesi cinsiyete göre incelendiğinde kadın ve erkekler arasında farklılıkların olduğu görülmektedir ($t = 2,666$, $p = ,008$). Erkekler bayanlara göre dondurulmuş deniz ürünlerini daha çok tercih etmektedirler.

‘*Tavuk ürünleri*’ önermesi cinsiyete göre incelendiğinde kadın ve erkekler arasında farklılıkların olduğu görülmektedir ($t = 2,253$, $p = ,025$). Erkekler bayanlara göre dondurulmuş tavuk ürünlerini daha çok tercih etmektedirler.

Tablo 30. Dondurulmuş ürün gruplarının tüketimi ile katılımcıların cinsiyetleri arasındaki farklılıklar

POLONYA					
N:300	Cinsiyet	Ort.	Sig.	t	p
Sebzeler	Erkek	3,07	,038	2,267	,025
	Kadın	2,82			
TÜRKİYE					
Deniz Ürünleri	Erkek	2,05	,587	2,666	,008
	Kadın	1,80			
Tavuk Ürünleri	Erkek	2,50	,455	2,253	,025
	Kadın	2,28			

3.3.6.6. Dondurulmuş Ürün Gruplarının Tüketimi ile Tüketicilerin Medeni Durumları Arasındaki Farklılıkları Belirlemeye Yönelik T-Testi Uygulaması

Tüketicilerin tercih ettiği dondurulmuş ürün grupları ile medeni durumları arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemek amacı ile t-testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 31’de görülmektedir.

Polonya’daki katılımcıların en çok tükettiği dondurulmuş gıda grupları ile medeni durumları arasındaki farklılıkları belirlemeye yönelik yapılan t-testi sonuçlarına anlamlı farklılık yoktur.

Türkiye’deki katılımcılardan elde edilen sonuçları incelemek gerekir ise;

‘*Sebzeler*’ önermesi medeni duruma göre incelendiğinde evli ve bekârlar arasında farklılıkların olduğu görülmektedir ($t = -3,278$, $p = ,001$). Bekârlar evlilere göre daha çok dondurulmuş sebzeleri tercih etmektedirler.

‘*Meyveler*’ önermesi medeni duruma göre incelendiğinde evli ve bekârlar arasında farklılıkların olduğu görülmektedir ($t = -3,613$, $p = ,000$). Bekârlar evlilere göre daha çok dondurulmuş meyveleri tercih etmektedirler.

‘*Deniz ürünleri*’ önermesi medeni duruma göre incelendiğinde evli ve bekârlar arasında farklılıkların olduğu görülmektedir ($t = -3,542$, $p = ,000$). Bekârlar evlilere göre daha çok dondurulmuş deniz ürünlerini tercih etmektedirler.

‘*Et ürünleri*’ önermesi medeni duruma göre incelendiğinde evli ve bekârlar arasında farklılıkların olduğu görülmektedir ($t = -2,502$, $p = ,013$). Bekârlar evlilere göre daha çok dondurulmuş et ürünlerini tercih etmektedirler.

‘*Tavuk ürünleri*’ önermesi medeni duruma göre incelendiğinde evli ve bekârlar arasında farklılıkların olduğu görülmektedir ($t = -2,777$, $p = ,006$). Bekârlar evlilere göre daha çok dondurulmuş tavuk ürünlerini tercih etmektedirler.

Tablo 31. Dondurulmuş ürün gruplarının tüketimi ile katılımcıların medeni durumları arasındaki farklılıklar

TÜRKİYE					
N:300	Cinsiyet	Ort.	Sig.	t	p
Sebzeler	Evli	2,00	,020	-3,278	,001
	Bekar	2,31			
Meyveler	Evli	1,64	,691	-3,613	,000
	Bekar	2,00			
Deniz ürünleri	Evli	1,75	,800	-3,542	,000
	Bekar	2,06			
Et ürünleri	Evli	2,25	,002	-2,502	,013
	Bekar	2,46			
Tavuk ürünleri	Evli	2,24	,092	-2,777	,006
	Bekar	2,50			

3.3.6.7. Dondurulmuş Gıda Tüketimine Yönelik Tutum ve Algılamalar ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıklara Yönelik Oneway-ANOVA Analizi

Demografik özellikler açısından tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketimine yönelik tutumlarında bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacı ile Oneway- Anova analizi yapılmış ve istatistikî açıdan anlamlı sonuçlar bulunmuştur. Sonuçlar Tablo 32-33-34-35’de görülmektedir.

Tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketimine yönelik tutumlarında eğitim durumu, yaş, gelir seviyesi ve meslekleri açısından farklılıklar olduğu görülmektedir.

Tablo 32. Katılımcıların dondurulmuş gıda tüketimine yönelik tutum ve algılamaları ile eğitim durumları arasındaki farklılıklar

POLONYA			
Dondurulmuş Gıda Tüketimine Yönelik Tutum ve Algılamalar	F	p	Açıklama (Scheffe Sonuçları)
Dondurulmuş gıdalar yüksek besin değeri içerirler.	3,316	,011	Dondurulmuş gıdaların yüksek besin değeri içermesi konusunda ilköğretim ve lise mezunu arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Dondurulmuş gıdaların kullanımı pratiktir.	2,602	,036	Dondurulmuş gıdaların kullanımının pratik olması eğitim durumuna göre değişmektedir.
Dondurulmuş gıda fiyatlarının yüksek olması onları tercih etmememin en önemli nedenidir.	2,588	,037	Dondurulmuş gıdaların fiyatlarının yüksek olması sebebi ile tercih edilmemesi eğitim durumuna göre değişmektedir.

Tablo32'nin devamıdır

Dondurulmuş ürün grubundan en çok et/tavuk/hindi tercih ederim.	2,741	,029	Dondurulmuş ürün grubundan en çok et/tavuk/hindi tercih edilmesi eğitim durumuna göre değişmektedir.
Dondurulmuş ürün grubundan en çok deniz mahsullerini tercih ederim.	2,787	,027	Dondurulmuş ürün gruplarından en çok deniz mahsullerinin tercih edilmesi eğitim durumuna göre değişmektedir.
Dondurulmuş gıdalar ile yeme-içme alışkanlıklarımı kontrol altında tutabilirim.	4,060	,003	Dondurulmuş gıdalar ile yeme içme alışkanlıklarını kontrol altında tutabilme konusunda ilköğretim ile lise ve lisansüstü arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Dondurulmuş gıdalar hayatımı kolaylaştırır.	3,293	,012	Dondurulmuş gıdaların hayatı kolaylaştırması konusunda ilköğretim ile üniversite arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir.
TÜRKİYE			
Yemek yapmakla uğraşmak istemediğim zamanlarda dondurulmuş gıdaları tercih ederim	5,297	,000	Yemek yapmak ile uğraşılmak istenmeyen zamanlarda dondurulmuş gıda tercih edilmesi konusunda yüksekokul ile üniversite ve lisansüstü arasında farklılıklar görülmektedir.
Dondurulmuş gıdalar konservele göre daha sağlıklıdır.	4,606	,001	Dondurulmuş gıdaların konservele göre daha sağlıklı olduğu konusunda yüksekokul ile lisansüstü arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir.

Tablo 33. Katılımcıların dondurulmuş gıda tüketimine yönelik tutum ve algılamaları ile yaşları arasındaki farklılıklar

POLONYA			
Dondurulmuş Gıda Tüketimine Yönelik Tutum ve Algılamalar	F	p	Açıklama (Scheffe Sonuçları)
Dondurulmuş gıdalar hijyen ortamlarda dondurulur.	2,740	,009	Dondurulmuş gıdaların hijyen ortamlarda dondurulması konusunda yaş göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Dondurulmuş gıdalar tazesine göre daha ekonomiktir.	2,325	,025	Dondurulmuş gıdaların tazelerine göre daha ekonomik olması konusunda yaşa göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Dondurulmuş ürün grubundan en çok meyve/sebze tercih ederim.	2,437	,019	Dondurulmuş ürün grubundan en çok meyve/sebze tercih edilmesi konusunda yaşa göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Dondurulmuş gıdalar buzdolabımda yer kolaylığı sağlar.	2,423	,020	Dondurulmuş gıdaların buzdolabında yer kolaylığı sağlaması açısından yaşa göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Dondurulmuş gıdaların içerisinde katkı maddelerinin olması bu ürünlere karşı şüpheli davranmamın nedenidir.	2,280	,028	Dondurulmuş gıdaların içerisinde katkı maddelerinin olması bu ürünlere karşı şüpheli davranılması konusunda yaşa göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.
TÜRKİYE			
Dondurulmuş gıdalar yüksek besin değeri içerirler.	3,752	,001	Dondurulmuş gıdaların yüksek besin değeri içermesi konusunda yaşa göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.

Tablo 33'ün devamıdır

Dondurulmuş gıdalar lezzetlidir.	2,636	,012	Dondurulmuş gıdalar lezzetli olması konusunda yaşa göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Dondurulmuş gıdalar hijyen ortamlarda dondurulur.	2,976	,005	Dondurulmuş gıdaların hijyen ortamlarda dondurulması konusunda yaşa göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Yemek yapmakla uğraşmak istemediğim zamanlarda dondurulmuş gıdaları tercih ederim	3,273	,002	Yemek yapmak ile uğraşılmak istenmeyen zamanlarda dondurulmuş gıdaların tercih edilmemesi konusunda yaşa göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Dondurulmuş gıda tercihlerimde reklamlar büyük rol oynar.	2,089	,045	Dondurulmuş gıdaların tercih edilmesinde reklamların büyük rol oynaması konusunda yaşa göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Ülkemiz tarımsal ürün açısından zengin olduğu için dondurulmuş gıda tercih etmiyorum.	3,284	,002	Ülkenin tarımsal açıdan zengin olmasından dolayı dondurulmuş gıdaların tercih edilmesi konusunda yaşa göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Dondurulmuş gıdaların ambalajları üzerinde bilgiler açık ve nettir.	2,094	,044	Dondurulmuş gıdaların ambalajları üzerindeki bilgilerin açık ve net olması konusunda yaşa göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Dondurulmuş gıdalar tazelerine göre daha sağlıklı değildirlir.	2,394	,021	Dondurulmuş gıdaların tazelerine göre daha sağlıklı olmadığı konusunda yaşa göre anlamlı farklılıklar görülmektedir..

Tablo 34. Katılımcıların dondurulmuş gıda tüketimine yönelik tutum ve algılamaları ile gelir durumları arasındaki farklılıklar

POLONYA			
Dondurulmuş Gıda Tüketimine Yönelik Tutumlar	F	p	Açıklama(Scheffe Sonuçları)
Dondurulmuş gıdaları temizlenmiş ve hazırlanmış olması açısından tercih ederim.	2,827	,025	Dondurulmuş gıdaların temizlenmiş ve hazırlanmış olmasından dolayı tercih sebebi olması konusunda gelir durumuna göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.
TÜRKİYE			
Dondurulmuş gıdalar hijyen ortamlarda dondurulur.	3,505	,008	Dondurulmuş gıdaların hijyen ortamlarda dondurulması konusunda 1001-1500 TL ile 1501-2000 TL ve 2001 TL'den fazla gelir grupları arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Dondurulmuş gıdaların kullanımı pratiktir.	6,370	,000	Dondurulmuş gıdaların kullanımının pratik olması konusunda gelir durumuna göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Memnun olduğum dondurulmuş ürünleri tavsiye ederim.	3,000	,019	Memnun olunan dondurulmuş gıdaların tavsiye edilmesi konusunda gelir durumuna göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.

Tablo 34'ün devamıdır

Dondurulmuş gıdaları ürünleri mevsimi dışında da yiyebilme imkanı sunması sebebiyle tercih ederim.	2,505	,042	Dondurulmuş gıdaların mevsimi dışında da yenilebilmesi sebebi ile tercih edilmesi konusunda gelir durumuna göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Dondurulmuş gıdalar her mevsim standart menü oluşturabilme kolaylığı sağlar.	4,104	,003	Dondurulmuş gıdaların her mevsim standart menü oluşturabilme kolaylığı sağlaması konusunda gelir durumuna göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Dondurulmuş gıdaları öğün yemeği olarak satın alırım.	3,809	,005	Dondurulmuş gıdaların öğün yemeği olarak satın alınması konusunda 501-1000 TL ile 2001 TL'den fazla gelir grupları arasında göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Dondurulmuş gıdalar konservele göre daha sağlıklıdır.	3,035	,018	Dondurulmuş gıdaların konservele göre daha sağlıklı olduğu konusunda 501-1000 TL ile 2001 TL'den fazla gelir grupları arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir.

Tablo 35. Katılımcıların dondurulmuş gıda tüketimine yönelik tutum ve algılamaları ile meslekleri arasındaki farklılıklar

POLONYA			
Dondurulmuş Gıda Tüketimine Yönelik Tutumlar	F	p	Açıklama(Scheffe Sonuçları)
Dondurulmuş gıdalar taze ve doğaldır.	2,153	,031	Dondurulmuş gıdaların taze ve doğal olması konusunda mesleklere göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Memnun olduğum dondurulmuş gıdaları tavsiye ederim.	2,350	,018	Memnun olunan dondurulmuş gıdaların tavsiye edilmesi konusunda mesleklere göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Dondurulmuş gıdalar tazesine göre daha ekonomiktir.	2,246	,024	Dondurulmuş gıdaların tazesine göre daha ekonomik olması konusunda mesleğe göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Dondurulmuş gıda tercihlerimde reklamlar büyük rol oynar.	2,731	,006	Dondurulmuş gıdaların tercihlerinde reklamların büyük rol oynaması konusunda mesleklere göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Ülkemiz tarımsal açıdan zengin olduğu için dondurulmuş gıda tercih ederim.	2,043	,041	Ülkenin tarımsal açıdan zengin olmasından dolayı dondurulmuş gıdaların tercih edilmesi konusunda mesleklere göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Dondurulmuş ürün grubundan en çok deniz mahsullerini tercih ederim.	2,751	,006	Dondurulmuş ürün gruplarından en çok deniz mahsullerinin tercih edilmesi konusunda mesleklere göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Dondurulmuş gıda ürünlerini temizlenmiş ve hazırlanmış olması açısından tercih ederim.	2,248	,024	Dondurulmuş gıdaların temizlenmiş ve hazırlanmış olmasından dolayı tercih sebebi olması konusunda mesleklere göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.

Tablo 35'in devamıdır

TÜRKİYE			
Dondurulmuş gıdalar taze ve doğaldır.	2,118	,034	Dondurulmuş gıdaların taze ve doğal olması konusunda mesleklere göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Yemek yapmakla uğraşmak istemediğim zamanlarda dondurulmuş gıdaları tercih ederim.	2,407	,016	Yemek yapmak ile uğraşılmak istenmeyen zamanlarda dondurulmuş gıdaların tercih edilmemesi konusunda mesleklere göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Ülkemiz tarımsal açıdan zengin olduğu için dondurulmuş gıda tercih ederim.	2,187	,028	Ülkenin tarımsal açıdan zengin olmasından dolayı dondurulmuş gıdaların tercih edilmesi konusunda mesleklere göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Dondurulmuş ürün grubundan en çok unlu yiyecekleri tercih ederim.	2,067	,039	Dondurulmuş ürün grubundan en çok unlu yiyeceklerin tercih edilmesi konusunda yaşa göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Dondurulmuş gıdalar buzdolabımda yer kolaylığı sağlar.	2,457	,014	Dondurulmuş gıdaların buzdolabında yer kolaylığı sağlaması konusunda mesleklere göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Dondurulmuş gıdaların ambalajları üzerinde bilgiler açık ve nettir.	2,345	,019	Dondurulmuş gıdaların ambalajları üzerindeki bilgilerin açık ve net olması konusunda mesleklere göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Dondurulmuş gıdalar kalori hesaplama kolaylığı sağlar.	2,332	,019	Dondurulmuş gıdaların kalori hesaplama kolaylığı sağlaması açısından mesleklere göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Dondurulmuş gıdalar ile dünya lezzetlerindeki bilinirlik artış göstermektedir.	1,997	,047	Dondurulmuş gıdalar ile dünya lezzetlerindeki bilinirliğin artış göstermesi konusunda mesleklere göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Dondurulmuş gıdaları öğün yemeği olarak satın alırım.	3,092	,002	Dondurulmuş gıdaların öğün yemeği olarak satın alınması konusunda mesleklere göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Dondurulmuş gıdaları öğün arası(aperatif)yemeği için satın alırım.	2,673	,008	Dondurulmuş gıdaların öğün arası yemeği için satın alınması konusunda mesleklere göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Dondurulmuş gıda ürünlerini temizlenmiş ve hazırlanmış olması açısından tercih ederim.	2,142	,032	Dondurulmuş gıdaların temizlenmiş ve hazırlanmış olmasından dolayı tercih sebebi olması konusunda mesleklere göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.
Dondurulmuş gıdaların içerisinde katkı maddelerinin olması bu ürünlere karşı şüpheli davranmamın nedenidir.	2,165	,009	Dondurulmuş gıdaların katkı maddesi içermesi sonucunda bu ürünlere karşı şüpheli davranılması konusunda mesleklere göre anlamlı farklılıklar görülmektedir.

3.3.6.8. Dondurulmuş Gıda Tüketim Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkilere Yönelik Ki- Kare Analizi

Demografik özellikler ile tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketim sıklığı arasındaki ilişkileri belirlemek amacı ile Ki-Kare analizi yapılmıştır.

Türkiye’deki analiz sonuçlarına göre medeni durum, yaş ve meslek ile dondurulmuş gıda tüketim sıklığı arasında ilişki olduğu görülmüştür. Ancak Polonya’da ki analiz sonuçlarına göre ise anlamlı ilişki bulunamamaktadır.

Tablo 36’da tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketim sıklığı ile medeni durumları arasında fark olduğu gözlenmektedir. Evliler haftada bir defa dondurulmuş gıda tüketirken, bekârlar daha sık tüketmektedirler.

Tablo 36. Katılımcıların dondurulmuş gıda tüketim sıklığı ile medeni durumları arasındaki farklılıklar

Ne sıklıkta dondurulmuş gıda kullanırsınız?	Medeni Durum				Toplam (%)	Ki-kare=14,598 sd=4 p=,006
	Evliler		Bekârlar			
	f	%	f	%		
Her öğün-günde 1 defa	7	24,1	22	75,9	29	
2 günde 1 defa – haftada birkaç kez	57	54,3	48	45,7	105	
Haftada 1 defa	63	60,6	41	39,4	104	
Ayda 1 defa	17	54,8	14	45,2	31	
Daha seyrek	12	38,7	19	61,3	31	
Toplam	156		144		300	

Tablo 37’de tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketim sıklığı ile yaşları arasında anlamlı farklılık vardır. 20’li ve 30’lu yaşlarda olan tüketiciler dondurulmuş gıdaları 2 günde 1 defa veya haftada birkaç kez şeklinde tüketirken, 20 yaş altı ve 40 yaş üstü tüketiciler dondurulmuş gıdaları haftada 1 defa olmak şartı ile diğer yaş grubundakilere göre daha az sıklıkta tüketmektedirler.

Tablo 37. Katılımcıların dondurulmuş gıda tüketim sıklığı ile yaşları arasındaki farklılıklar

	20ve altı		21-25		26-30		31-35		36-40		41-45		46-50		51 ve üzeri		Toplam (%)
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Her öğün-Günde 1 defa	6	20,7	12	41,4	8	27,6	-	-	2	6,9	1	3,4	-	-	-	-	29
2 günde 1 defa-Haftada birkaç kez	6	5,7	28	26,7	14	13,3	14	13,3	15	14,3	15	14,3	7	6,7	6	5,7	105
Haftada 1 defa	8	7,7	26	25,0	7	6,7	14	13,5	14	13,5	19	18,3	9	8,7	7	6,7	104
Ayda 1 defa	-	-	8	25,8	3	9,7	7	22,6	3	9,7	3	9,7	4	12,9	3	9,7	31
Daha seyrek	2	6,5	15	48,4	1	3,2	3	9,7	3	9,7	4	12,9	3	9,7	-	-	31
Toplam	22		89		33		38		37		42		23		16		300

Ki-kare= 47,689
sd= 28
p=,012

Tablo 38’de tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketim sıklığı ile meslekleri arasında fark vardır. Memurlar ve öğrenciler dondurulmuş gıdaları 2 günde 1 defa veya haftada birkaç kez tüketirken, işçiler ve ev hanımları haftada bir defa tüketmektedir.

Tablo 38. Katılımcıların dondurulmuş gıda tüketim sıklığı ile meslekleri arasındaki farklılıklar

	MESLEK																		Toplam (%)
	İşçi		Memur		Emekli		İşsiz		Öğrenci		Serbest meslek		Öğrt. elemanı		Ev hanımı		Diğer		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Her öğün-Günde 1 defa	6	20,7	2	6,9	-	-	-	-	13	44,8	5	17,2	1	3,4	1	3,4	1	3,4	29
2 günde 1 defa – haftada birkaç kez	14	13,3	33	31,4	4	3,8	4	3,8	26	24,8	6	5,7	6	5,7	8	7,6	4	3,8	105
Haftada 1 defa	17	16,3	25	24,0	6	5,8	4	3,8	19	18,3	9	8,7	2	1,9	13	12,5	9	8,7	104
Ayda 1 defa	8	25,8	7	22,6	6	19,4	-	-	4	12,9	-	-	2	6,5	-	-	4	12,9	31
Daha seyrek	3	9,7	6	19,4	1	3,2	-	-	10	32,3	5	16,1	1	3,2	-	-	5	16,1	31
Toplam	48		73		17		8		72		25		12		22		23		300

Ki-kare =61,869
sd= 32
p=,001

3.3.6.9.Türkiye-Polonya Karşılaştırması

3.3.6.9.1.Tüketicilerin Dondurulmuş Gıda Tüketimine Yönelik Tutum ve Algılamaları ile Türkiye-Polonya Arasındaki Farklılıklara Yönelik T-Testi Uygulaması

Tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketimine yönelik tutumlarının her iki ülke arasında bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 39'da görülmektedir.

Türkiye ve Polonya arasında anlamlı farklılıklar vardır ($t = -4,659$, $p = ,000$). Polonya'daki katılımcılar dondurulmuş gıdaların daha çok yüksek besin değeri içerdiğini düşünmektedir.

Türkiye ve Polonya arasında farklılıklar görülmektedir ($t = -4,170$, $p = ,000$). Polonya'daki katılımcılar Türkiye'dekilere göre dondurulmuş gıdaların daha lezzetli olduğunu düşünmektedir.

Türkiye ve Polonya'ya göre anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur ($t = -1,825$, $p = ,069$). Buna göre, dondurulmuş gıdaların taze ve doğal olması önermesine her iki ülkenin de katılma dereceleri birbirine yakındır ve bu önermeye iki ülke de çok fazla katılmamaktadır.

Türkiye ve Polonya'ya arasında anlamlı farklılıklar vardır ($t = -8,607$, $p = ,000$). Polonya'da ki katılımcılar Türkiye'ye göre dondurulmuş gıdaların daha fazla çeşidine ulaşabilmektedirler.

Türkiye ve Polonya arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir ($t = -2,473$, $p = ,014$). Daha çok Polonya'da kilere göre dondurulmuş gıdalar hijyen ortamlarda dondurulmaktadır.

Türkiye ve Polonya arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir ($t = -,246$, $p = ,805$). Her iki ülkenin katılma dereceleri birbirine yakındır ve her iki ülke de dondurulmuş gıdaların tüketimini pratik bulmaktadırlar.

Türkiye ve Polonya arasında anlamlı farklılıklar vardır ($t = 6,975$, $p = ,000$). Türkiye’de ki katılımcılar Polonya’dakilere göre dondurulmuş gıdaları kullandıktan sonra memnuniyetlerini çevrelerindekiilere daha çok söylemektedirler.

Türkiye ve Polonya arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır ($t = -3,551$, $p = ,000$). Polonya’daki katılımcılar Türkiye’dekilere göre yemek yapmak ile uğraşmak istemediklerinde dondurulmuş gıdaları daha çok tercih etmektedirler.

Türkiye ve Polonya’ya göre anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır ($t = -4,805$, $p = ,000$). Polonya’daki katılımcılar Türkiye’dekilere göre dondurulmuş gıdaların tazelerine göre daha ekonomik bulunmaktadırlar. Çünkü mevsimi dışında yetiştirilen meyve ve sebzeler yüksek fiyatlardan satılırken, dondurulmuş gıdalara her mevsim standart fiyatlar uygulanmaktadır.

Türkiye ve Polonya arasında anlamlı farklılıklar yoktur ($t = ,144$, $p = ,886$). Her iki ülkenin de katılma dereceleri birbirine yakındır ve her iki ülkede de dondurulmuş gıdalar mevsimi dışında da kolayca bulunabildiği için tercih edilmektedir.

Türkiye ve Polonya arasında anlamlı farklılık görülmemektedir ($t = -,316$, $p = ,752$). Her iki ülkenin de katılma dereceleri birbirine yakındır ve her iki ülkede de katılımcılar dondurulmuş gıdaları satın alırken reklamlardan etkilenmektedirler.

Türkiye ve Polonya arasında anlamlı farklılıklar vardır ($t = 3,288$, $p = ,001$). Dondurulmuş gıdaların tüketiminde çevrelerindeki tavsiyelerden en çok Türkiye’deki katılımcılar Polonya’dakilere göre daha çok etkilenmektedir.

Türkiye ve Polonya arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir ($t = -2173$, $p = ,030$). Dondurulmuş gıda fiyatlarının yüksek olması Türkiye’deki katılımcılara göre Polonya’dakilerin onları tercih etmelerinin en önemli nedenidir.

Türkiye ve Polonya arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($t = 7,278$, $p = ,000$). Dondurulmuş et, tavuk ve hindi çeşitlerini Türkiye’de ki katılımcılar Polonya’dakilere göre daha çok tüketmektedirler.

Türkiye ve Polonya arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($t = 4,726$, $p = ,000$). Türkiye’de ki katılımcılar Polonya’dakilere göre ülkelerini tarımsal açıdan zengin buldukları için dondurulmuş ürünleri daha az tercih etmektedirler.

Türkiye ve Polonya arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($t = ,942$, $p = ,346$). Her iki ülkenin de katılma dereceleri birbirine yakındır ve her iki ülkede de katılımcılar her mevsim taze ürünlere ulaşabilmektedir.

Türkiye ve Polonya arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($t = -7,340$, $p = ,000$). Polonya'daki katılımcılar dondurulmuş meyve ve sebzeyi Türkiye'dekilere göre daha çok tüketmektedir.

Türkiye ve Polonya arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır ($t = 1,525$, $p = ,128$). Her iki ülkede de katılma dereceleri birbirine yakın olmasına rağmen Türkiye'de çok az bir farkla dondurulmuş deniz mahsulleri daha çok tüketilmektedir.

Türkiye ve Polonya arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($t = 3,378$, $p = ,001$). Polonya'daki katılımcılar dondurulmuş unlu gıdaları Türkiye'dekilere göre daha az tüketmektedir.

Türkiye ve Polonya arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır ($t = -1,419$, $p = ,156$). Polonya'ya göre Türkiye'deki katılımcılar dondurulmuş gıdalar ile dünya lezzetlerinin bilinirliğinin artış göstereceğini düşünmektedir. Her iki ülkede de katılma dereceleri birbirine yakın olmasına rağmen çok az bir farkla Polonya'dakiler daha çok dondurulmuş gıdaların buzdolaplarında yer kolaylığı sağlayacağını düşünmektedir.

Türkiye ve Polonya arasından anlamlı farklılıklar görülmektedir ($t = -7,453$, $p = ,000$). Polonya'da ki katılımcılar Türkiye'dekilere göre dondurulmuş gıdaların ambalajları üzerindeki bilgileri daha net ve bilgilendirici şekilde bulmaktadır.

Türkiye ve Polonya arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir ($t = -15,988$, $p = ,000$). Türkiye'dekilere göre Polonya'da ki katılımcıların dondurulmuş gıdaları tüketme sebeplerinden biri de yeme içme alışkanlıklarının kontrol altında olmasıdır.

Türkiye ve Polonya arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir ($t = -9,978$, $p = ,000$). Dondurulmuş gıdaları hazır paketlenmiş olması ve belirli dondurma işlemlerinden geçmesi sebebi ile daha uzun süre stoklanabilme ve korunabilme özelliğine sahiptir ve bu özelliği Polonya'daki katılımcılar tarafından daha önemlidir.

Türkiye ve Polonya arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir ($t = -4,323$, $p = ,000$). Polonya'daki katılımcılar daha çok dondurulmuş gıdaların hayat kolaylaştırıcı olduğunu düşünmektedir.

Türkiye ve Polonya arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir ($t = -7,603$, $p = ,000$). Polonya'daki katılımcılar Türkiye'dekilere göre dondurulmuş gıdalar sayesinde menülerinde her mevsim daha çok standart menü oluşturabilmektedirler.

Türkiye ve Polonya arasında anlamlı farklılıklar görülmemektedir ($t = -1,113$, $p = ,266$). Her iki ülkenin de katılma dereceleri birbirine yakındır ve iki ülkedeki katılımcıların görüşleri sonucunda bu ifadeye biraz katıldığı görülmüştür.

Türkiye ve Polonya arasında anlamlı farklılıklar görülmemektedir ($t = -1,662$, $p = ,097$). Her iki ülkenin de katılma dereceleri birbirine yakın olmasına rağmen çok az bir farkla Polonya'daki katılımcılar Türkiye'dekilere göre taze gıdaları dondurulmuş gıdalara göre daha sağlıklı bulmaktadırlar.

Türkiye ve Polonya arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir ($t = -4,772$, $p = ,000$). Polonya'daki katılımcılar Türkiye'dekilere göre dondurulmuş gıdalara menülerinde yer vererek daha sağlıklı beslendiklerini düşünmektedirler.

Türkiye ve Polonya arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir ($t = -8,535$, $p = ,000$). Polonya'daki katılımcılar Türkiye'dekilere göre ülkelerin sahip olduğu farklı yiyeceklerin dondurulmuş gıdalar sayesinde ülkeler arasında yayılarak bilinirliğin artış gösterdiğini düşünmektedir.

Türkiye ve Polonya arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir ($t = -8,542$, $p = ,000$). Polonya'daki katılımcılar Türkiye'dekilere göre dondurulmuş gıdalara süpermarketlerden daha kolay ulaşabilmektedirler.

Türkiye ve Polonya arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir ($t = -8,553$, $p = ,000$). Polonya'daki katılımcılar Türkiye'dekilere göre dondurulmuş gıdaları daha çok öğün yemeği için satın almaktadırlar.

Türkiye ve Polonya'ya göre anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($t = -2,003$, $p = ,046$). Polonya'daki katılımcılar Türkiye'dekilere göre dondurulmuş gıdaları daha çok öğün arası yemeği için satın almaktadırlar.

Türkiye ve Polonya arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır ($t = -1,897$, $p = ,058$). Her iki ülke de katılma dereceleri birbirine yakın olmasına rağmen çok az bir fark ile Polonya'daki katılımcılar dondurulmuş gıdaları konservele göre daha sağlıklı bulmaktadırlar.

Türkiye ve Polonya arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($t = -6,047$, $p = ,000$). Polonya'daki katılımcılar Türkiye'dekilere göre dondurulmuş gıdaları kullanarak her hafta pazara, markete gitmemekte ve zaman tasarrufu sağlamaktadırlar.

Türkiye ve Polonya arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($t = 2,127$, $p = ,034$). Türkiye'deki katılımcılar Polonya'dakilere göre dondurulmuş gıdaları temizlenmiş, ayıklanmış ve hazır şekilde olduğu için tercih etmektedirler.

Türkiye ve Polonya arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($t = 9,990$, $p = ,000$). Türkiye'deki katılımcılar Polonya'dakilere göre dondurulmuş gıdaların içerisindeki katkı maddelerinin olduğu düşünerek bu ürünlere şüpheli davranmaktadırlar.

Tablo 39. Katılımcıların dondurulmuş gıda tüketimine yönelik tutum ve algılamaları ile Türkiye-Polonya arasındaki farklılıklar

N:600	Ülke	Ort.	Sig.	t	p
1.Dondurulmuş gıdalar yüksek besin değeri içerirler.	Türkiye	2,9433	,000	-4,659	,000
	Polonya	3,3733			
2.Dondurulmuş gıdalar lezzetlidir.	Türkiye	3,1733	,060	-4,170	,000
	Polonya	3,5633			
3.Dondurulmuş gıdalar taze ve doğaldır.	Türkiye	2,7300	,000	-1,825	,069
	Polonya	2,9067			
4.Dondurulmuş gıdalarda istediğim çeşidi bulabilmekteyim.	Türkiye	3,3533	,831	-8,607	,000
	Polonya	4,1167			
5.Dondurulmuş gıdalar hijyen ortamlarda dondurulur.	Türkiye	3,2500	,000	-2,473	,014
	Polonya	3,4533			
6.Dondurulmuş gıdaların kullanımı pratiktir.	Türkiye	4,0967	,001	-,246	,805
	Polonya	4,1167			
7.Memnun olduğum dondurulmuş ürünleri tavsiye ederim.	Türkiye	3,8267	,000	6,975	,000
	Polonya	3,1200			
8.Yemek yapmakla uğraşmak istemediğim zamanlarda dondurulmuş gıdaları tercih ederim.	Türkiye	3,8367	,008	-3,551	,000
	Polonya	4,1667			
9.Dondurulmuş gıdalar tazesine göre daha ekonomiktir.	Türkiye	2,7633	,000	-4,805	,000
	Polonya	3,2367			
10.Dondurulmuş gıdaları mevsimi dışında da yiyebilme imkânı sunması sebebiyle tercih ederim.	Türkiye	3,6967	,000	,144	,886
	Polonya	3,6833			
11.Dondurulmuş gıda tercihlerimde reklamlar büyük rol oynar.	Türkiye	3,1567	,001	-,316	,752
	Polonya	3,1900			
12.Çevremdekilerin tavsiyeleri dondurulmuş gıda tercihlerimi etkiler.	Türkiye	3,1500	,000	3,288	,001
	Polonya	2,8000			

Tablo 39'un devamıdır

13.Dondurulmuş gıda fiyatlarının yüksek olması onları tercih etmememin en önemli nedenidir.	Türkiye	3,0600	,000	-2,173	,030
	Polonya	3,2833			
14.Dondurulmuş ürün grubundan en çok et/tavuk/hindi tercih ederim.	Türkiye	3,3633	,000	7,278	,000
	Polonya	2,5733			
15.Ülkemiz tarımsal ürün açısından zengin olduğu için dondurulmuş gıda tercih etmiyorum.	Türkiye	3,3033	,000	4,726	,000
	Polonya	2,8300			
16.Her mevsim taze ürünlere ulaşabiliyorum.	Türkiye	3,4267	,000	,942	,346
	Polonya	3,3333			
17.Dondurulmuş ürün grubundan en çok meyve/sebze tercih ederim.	Türkiye	2,9000	,069	-7,340	,000
	Polonya	3,6633			
18.Dondurulmuş ürün grubundan en çok deniz mahsullerini tercih ederim	Türkiye	2,7300	,000	1,525	,128
	Polonya	2,5667			
19.Dondurulmuş ürün grubundan en çok unlu yiyecekleri tercih ederim.	Türkiye	3,0600	,000	3,378	,001
	Polonya	2,7100			
20.Dondurulmuş gıdalar buzdolabımda yer kolaylığı sağlarlar.	Türkiye	3,3867	,000	-1,419	,156
	Polonya	3,5200			
21.Dondurulmuş gıdaların ambalajları üzerinde bilgiler açık ve nettir.	Türkiye	3,1700	,049	-7,453	,000
	Polonya	3,7933			
22.Dondurulmuş gıdalar ile yeme içme alışkanlıklarımı kontrol altında tutabilirim.	Türkiye	2,7400	,518	-15,988	,000
	Polonya	4,2067			
23.Dondurulmuş gıdalar daha uzun süre stoklanabilme ve korunabilme özelliğine sahiptir.	Türkiye	3,4533	,155	-9,978	,000
	Polonya	4,2867			
24.Dondurulmuş gıdalar hayatımı kolaylaştırır.	Türkiye	3,6800	,061	-4,323	,000
	Polonya	4,0433			
25.Dondurulmuş gıdalar her mevsim standart menü oluşturabilme kolaylığı sağlar.	Türkiye	3,4767	,302	-7,603	,000
	Polonya	4,0800			
26.Dondurulmuş gıdalar kalori hesaplama kolaylığı sağlar.	Türkiye	3,1100	,611	-1,113	,266
	Polonya	3,2067			
27.Dondurulmuş gıdalar tazelerine göre daha sağlıklı değildirler.	Türkiye	3,5333	,000	-1,662	,097
	Polonya	3,6967			
28.Dondurulmuş gıdalara menüde yer vererek daha sağlıklı beslendiğimi düşünüyorum.	Türkiye	2,5600	,181	-4,772	,000
	Polonya	3,0067			
29.Dondurulmuş gıdalar ile dünya lezzetlerindeki bilinirlik artış göstermektedir.	Türkiye	3,1133	,119	-8,535	,000
	Polonya	3,8800			
30.Dondurulmuş gıdalara süpermarketlerden kolayca ulaşabilirim.	Türkiye	3,9100	,025	-8,542	,000
	Polonya	4,5200			
31.Dondurulmuş gıdaları öğün yemeği olarak satın alırım.	Türkiye	3,0800	,461	-8,553	,000
	Polonya	3,8967			
32.Dondurulmuş gıdaları öğün arası (aperatif) yemeği için satın alırım.	Türkiye	2,9100	,000	-2,003	,046
	Polonya	3,1067			
33.Dondurulmuş gıdalar konservele göre daha sağlıklıdır.	Türkiye	3,2500	,000	-1,897	,058
	Polonya	3,4300			
34.Dondurulmuş gıdalar sayesinde her hafta markete/pazara gitmem gerekmekte bu sayede zaman tasarrufu sağlamaktayım.	Türkiye	3,0233	,000	-6,047	,000
	Polonya	3,6100			
35.Dondurulmuş gıda ürünlerini temizlenmiş ve hazırlanmış olması açısından tercih ederim.	Türkiye	3,5233	,000	2,127	,034
	Polonya	3,3333			
36.Dondurulmuş gıdaların içerisinde katkı maddelerinin olması bu ürünlere karşı şüpheli davranmamın nedenidir.	Türkiye	3,6733	,084	9,990	,000
	Polonya	2,7500			

3.3.6.9.2 Dondurulmuş Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler ile Türkiye -Polonya Arasındaki Farklılıklara Yönelik T- Testi Uygulaması

Tüketicilerin dondurulmuş gıda satın alırken tercihlerini etkileyen faktörler ile iki ülke arasında farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla t-testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 40’da görülmektedir.

Tablo 40. Katılımcıların dondurulmuş gıda tüketimini etkileyen faktörler ile Türkiye Polonya arasındaki farklılıklar

N:600	Ülke	Ort.	Sig.	t	p
Besin değerinin yüksek olması	Türkiye	3,3600	,000	2,408	,016
	Polonya	3,1200			
Fiyatın makul olması	Türkiye	3,0933	,020	-1,284	,200
	Polonya	3,2033			
Ambalajının güzel olması	Türkiye	2,4533	,176	3,494	,001
	Polonya	2,1300			
Gıda değerinin yüksek olması	Türkiye	3,5800	,031	3,689	,000
	Polonya	3,2400			
Tat-lezzetinin iyi olması	Türkiye	3,8900	,000	5,098	,000
	Polonya	3,3867			
Hormonsuz olması	Türkiye	4,0233	,000	1,013	,311
	Polonya	3,9367			
Raf ömrünün uzun olması	Türkiye	3,7167	,001	4,284	,000
	Polonya	3,3367			
Bilinen marka olması	Türkiye	3,6867	,912	12,829	,000
	Polonya	2,4233			

‘Besin değerinin yüksek olması’ önermesi incelendiğinde Türkiye ve Polonya arasında farklılıklar görülmektedir ($t = 2,408$, $p = ,016$). Türkiye’deki katılımcılar Polonya’dakilere göre dondurulmuş gıda satın alırken besin değerinin yüksek olmasına daha fazla önem vermektedirler.

‘Fiyatın makul olması’ önermesine verilen cevaplara ilişkin görüşler arasında Türkiye ve Polonya’ya göre anlamlı farklılıklar görülmemektedir ($t = -1,284$, $p = ,200$). Her iki ülkede de katılma dereceleri birbirine yakındır ve iki ülke için de bu önerme önemlidir.

‘Ambalajının güzel olması’ önermesi incelendiğinde Türkiye ve Polonya arasında farklılıklar görülmektedir ($t = 3,494$, $p = ,001$). Türkiye’deki katılımcılar

Polonya'dakilere göre dondurulmuş gıda satın alırken ambalajının güzel olmasına daha fazla önem vermektedirler.

'*Gıda değerinin yüksek olması*' önermesi incelendiğinde Türkiye ve Polonya arasında farklılıklar görülmektedir ($t = 3,689$, $p = ,000$). Türkiye'deki katılımcılar Polonya'dakilere göre dondurulmuş gıda satın alırken gıda değerinin yüksek olmasına daha çok dikkat etmektedirler.

'*Tat lezzetinin iyi olması*' önermesi incelendiğinde Türkiye ve Polonya arasında farklılıklar olduğu görülmektedir ($t = 5,098$, $p = ,000$). Dondurulmuş gıdaları satın alırken tat ve lezzetinin iyi olması Türkiye'deki katılımcılar için daha önemlidir denilebilmektedir.

'*Hormonsuz olması*' önermesine verilen cevaplara ilişkin görüşler arasında Türkiye ve Polonya'ya göre anlamlı farklılıklar görülmemektedir ($t = 1,013$, $p = ,311$).

'*Raf ömrünün uzun olması*' önermesi incelendiğinde Türkiye ve Polonya arasında farklılıklar olduğu görülmektedir ($t = 4,284$, $p = ,000$). Raf ömrünün uzun olması Türkiye'deki katılımcılar için daha önemli bir etken olmaktadır.

'*Bilinen marka olması*' önermesi incelendiğinde Türkiye ve Polonya arasında farklılıklar olduğu görülmektedir ($t = 12,829$, $p = ,000$). Türkiye'deki katılımcılar dondurulmuş gıdaların bilinen marka olmasına daha çok önem vermektedirler.

3.3.6.9.3. Tercih Edilen Dondurulmuş Ürün Grupları ile Türkiye-Polonya Arasındaki Farklılıklara Yönelik T-Testi Uygulaması

Tüketicilerin tercih ettiği dondurulmuş gıda ürün grupları ile iki ülke arasında bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla t-testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 41'de görülmektedir.

Tablo 41. Dondurulmuş ürün gruplarının tüketimi ile Türkiye-Polonya arasındaki farklılıklar

N:600	Ülke	Ort.	Sig.	t	p
Unlu mamuller	Türkiye	2,1833	,000	-6,625	,000
	Polonya	2,6800			
Sebzeler	Türkiye	2,1533	,156	-12,080	,000
	Polonya	2,9867			
Meyveler	Türkiye	1,8167	,000	-10,680	,000
	Polonya	2,6800			
Deniz ürünleri	Türkiye	1,9000	,000	-7,819	,000
	Polonya	2,5133			
Et ürünleri	Türkiye	2,3533	,000	-1,178	,239
	Polonya	2,4467			
Tavuk ürünleri	Türkiye	2,3700	,000	-2,812	,005
	Polonya	2,6000			

'Unlu mamuller' önermesi ülkelere göre incelendiğinde Türkiye ile Polonya arasında farklılıkların olduğu görülmektedir ($t = -6,625$, $p = ,000$). Polonya'daki katılımcılar Türkiye 'ye göre daha fazla unlu mamul tüketmektedirler.

'Sebzeler' önermesi ülkelere göre incelendiğinde Türkiye ile Polonya arasında farklılıkların olduğu görülmektedir ($t = -12,080$, $p = ,000$). Polonya'daki katılımcılar Türkiye'ye göre daha çok dondurulmuş sebzeleri tercih etmektedirler.

'Meyveler' önermesi ülkelere göre incelendiğinde Türkiye ile Polonya arasında farklılıkların olduğu görülmektedir ($t = -10,680$, $p = ,000$). Polonya'daki katılımcılar Türkiye'ye göre daha çok dondurulmuş meyveleri tercih etmektedirler.

'Deniz ürünleri' önermesi ülkelere göre incelendiğinde Türkiye ile Polonya arasında farklılıkların olduğu görülmektedir ($t = -7,819$, $p = ,000$). Polonya'daki katılımcılar Türkiye'ye daha çok dondurulmuş deniz ürünlerini tercih etmektedirler.

'Et ürünleri' önermesine verilen cevaplara ilişkin görüşler arasında Türkiye ve Polonya'ya göre anlamlı farklılıklar görülmemektedir ($t = -1,178$, $p = ,239$).

'Tavuk ürünleri' önermesi ülkelere göre incelendiğinde Türkiye ile Polonya arasında farklılıkların olduğu görülmektedir ($t = -2,812$, $p = ,005$). Polonya'daki katılımcılar Türkiye'ye göre daha çok dondurulmuş tavuk ürünlerini tercih etmektedirler.

3.3.6.9.4.Dondurulmuş Gıda Tüketim Sıklığı ile Türkiye-Polonya Arasındaki Farklılıklara Yönelik Ki-Kare Analizi

Tablo 42’de tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketim sıklığı ile Türkiye ve Polonya arasında farklılıklar görülmektedir. Buna göre, Türkiye’deki katılımcıların büyük çoğunluğu dondurulmuş gıdaları daha seyrek tüketirken, Polonya’daki tüketicilerin çoğu ise haftada ve ayda bir defa tüketmektedir.

Tablo 42. Dondurulmuş gıda kullanım sıklığı ile Türkiye-Polonya arasındaki farklılıklar

Ne sıklıkta dondurulmuş gıda kullanırsınız?	Ülkeler				Toplam	Ki-kare= 23,817 sd= 4 p= ,000
	Türkiye		Polonya			
	f	%	f	%		
Her öğün-günde 1 defa	5	25,0	15	75,0	20	
2 günde 1 defa – haftada birkaç kez	43	42,2	59	57,8	102	
Haftada 1 defa	58	42,0	80	58,0	138	
Ayda 1 defa	80	50,0	80	50,0	160	
Daha seyrek	114	63,3	66	36,7	180	
Toplam	300		300		300	

3.3.6.9.5.Dondurulmuş Gıda Tüketim Geçmişi ile Türkiye-Polonya Arasındaki Farklılıklara Yönelik Ki-Kare Analizi

Tablo 43’de tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketim geçmişi ile Türkiye ve Polonya arasında farklılıklar gözlenmektedir. Her iki ülkede de tüketiciler 4 yıldan daha fazla dondurulmuş gıda tüketmektedirler. Ancak Polonya’da 4 yıldan daha fazla sürede dondurulmuş gıda tüketenler Türkiye’ye göre yaklaşık 1,5 kat daha fazladır.

Tablo 43. Dondurulmuş gıda tüketim geçmişi ile Türkiye-Polonya arasındaki farklılıklar

Kaç yıldır dondurulmuş gıda kullanmaktasınız?	Ülkeler				Toplam	Ki-kare= 53,189 sd= 3 p= ,000
	Türkiye		Polonya			
	f	%	f	%		
1 yıldan az	33	56,9	25	43,1	58	
1-2 yıl	61	77,2	18	22,8	79	
3-4 yıl	74	63,8	42	36,2	116	
4 yıldan fazla	132	38,0	215	62,0	347	
Toplam	300		300		600	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllar da ekonomik ve teknolojik gelişmelerle birlikte insanların beslenme ve tüketim alışkanlıkları değişime uğramaktadır. Özellikle kadınların çalışma hayatına katılım oranının yükselmesi ve buna bağlı olarak yaşam tarzında meydana gelen değişikliklere bağlı olarak kolay ve hızlı hazırlanabilen, mevsim dışı olmasına karşın doğal özelliklerini koruyabilen dondurulmuş gıdaların tüketimi de bu gelişmelere paralel olarak artmaktadır.

Her iki ülkede yapılan anket sonuçları incelendiğinde dondurulmuş gıda tüketim alışkanlıkları açısından benzerlikler ve farklılık görülmektedir.

Polonya'da ki tüketicilerin %51,3'ü haftada 1'den daha sık dondurulmuş gıda tüketirken, Türkiye'de bu rakam %35,3'tür. Polonya'da dondurulmuş gıdaların Türkiye'ye oranla daha yaygın ve uzun süredir kullanıldığı tespit edilmiştir. Türkiye'de de hayat standartlarının değişmesi ve değişen tüketim alışkanlıkları ile dondurulmuş gıda tüketiminin arttığı söylenebilir.

Giderek bilinçlenen tüketiciler son yıllarda sağlıklarına daha çok dikkat etmektedirler. Bundan dolayı her iki ülkede ki katılımcıların dondurulmuş gıdalarda da aradığı en temel özellik hormonsuz olmasıdır. İkinci olarak tüketiciler dondurulmuş gıdaların tat ve lezzetinin iyi olmasını istemektedir. Üçüncü özellik ise raf ömrünün uzun olmasıdır. Belki de dondurulmuş gıdaların taze gıdalara göre en büyük avantajı raf ömrünün uzun olmasıdır. Bu özellikler her iki ülkede önem derecesi aynı olmasına rağmen Türkiye'deki tüketiciler daha çok önem vermektedirler.

İlginç sonuçlardan bir tanesi de dondurulmuş ürün grupları içerisinde Polonya'da en çok dondurulmuş meyve ve sebze grubu tercih edilmektedir. Buradaki tezatlık Polonya Dünyada önemli meyve ve sebze yetiştiricisi ülke konumundadır. Peki tüketiciler taze meyve ve sebzelere ulaşmakta iken neden dondurulmuş meyve ve sebze ürünlerini bu kadar çok tüketmektedirler? Bunun birçok nedeni vardır. Birincisi, tüketiciler dondurulmuş meyve ve sebzeleri tazelerine göre daha uzun süre stoklanabilmesinden dolayı tercih etmektedirler. İkincisi, dondurulmuş meyve ve sebzeler ambalajlı şekilde olduğundan buzdolabında daha az yer kapladığı için tercih etmektedirler. Üçüncüsü, taze meyve ve sebzeleri yıkamak, ayıklamak gibi zaman alıcı işlemler gerekmekte iken

dondurulmuş meyve ve sebzeler çözüldükten hemen sonra yenabilir ya da pişirilebilmektedir. Böylece tüketiciler zaman tasarrufu sağlamaktadırlar.

Tüketicilerin dondurulmuş gıda satın alırken dikkat ettiği en önemli özellik her iki ülkede de dondurulmuş gıdaların lezzetidir. Tüketici araştırmalarının tamamı da bu sonucu doğrulamaktadır. Sonuçlara göre besin seçiminde lezzetin sağlıktan daha önemli olduğu görülmektedir. Tüketiciler dondurulmuş gıdaları satın alırken beslenme değerleri ve fiyatından önce lezzetli olup olmadığını sorgulamaktadır. Kısacası, lezzet her şey değilse bile çok önemlidir. Ancak tüketiciler besin değerlerini ve lezzeti bir arada düşünmelidirler ya da sağlıklarından ödün vermeden lezzet artırıcı farklı yöntemler seçmelidirler.

Tüketicilerin dondurulmuş gıdaların tüketiminde karşılaştığı bazı sorunlar bulunmaktadır. Her iki ülkede ki tüketiciler de dondurulmuş gıdaları lezzetli bulmamaktadırlar. En az karşılaştığı sorun ise marka sayısının sınırlı olmasıdır. Hatta Türkiye'deki katılımcılara göre Polonya'dakiler dondurulmuş gıdaların marka sayısını daha yeterli bulmaktadırlar. Bir diğer sorun ise, Türkiye'deki katılımcılar Polonya'dakilere göre dondurulmuş gıdaların çabuk bozulmasından şikâyetçi olmaktadır. Dondurulmuş gıdaların çabuk bozulmasının en önemli sebebi çözüldükten sonra tekrar dondurulmasıdır. Hatta bu durum besin zehirlenmelerine bile neden olabilmektedir. Bu durumu önlemek için dondurulmuş gıdaları market alışverişlerinin en sonunda yaparak büyük oranda çözünmesini engellemiş oluruz.

Polonya'daki tüketicilerin belli bir kısmı Türkiye'dekilere göre dondurulmuş gıdaların yüksek besin değerlerine sahip olduğunu düşünmektedirler. Piyasa da yapılan test sonuçlarına göre ise dondurulmuş gıdaların en az taze satılan ürünlere eş değer olduğu söylenmektedir.

Dondurulmuş gıdaları Polonya'daki katılımcıların çoğu taze ve doğal bulmamaktadırlar. Türkiye'deki katılımcılar ise bu konuda kararsız kalmaktadırlar. Sektörde faaliyet gösteren firmalar dondurulmuş gıdaların taze ve doğallığı konusunda tüketicileri daha ikna edici çalışmalar yapmalıdırlar.

Dondurulmuş gıdalara artan yoğun talepler sonucunda ürün yelpazeleri genişlemektedir. Ancak Polonya'daki tüketiciler daha çok dondurulmuş gıda çeşidine sahip olmaktadır.

Dondurulmuş gıdaların nasıl ortamlarda dondurulduğu ve içerisinde katkı maddelerinin olup olmadığı tüketicileri dondurulmuş gıdalara karşı şüphe ile yaklaşmaya itmektedir. Kanser hastalıklarının hızlı artışından dolayı genellikle dondurulmuş gıdalar gibi işlenmiş gıdalar da kullanıldığı bilinen katkı maddelerinden dolayı tüketiciler daha çok organik ürünlerin tüketimine yönelmektedirler. Bu yanlış yargıların oluşmasında internet ortamında veya basın da çıkan asılsız haberler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Oysaki dondurulmuş gıdaların dondurma yönteminin ev tipi dondurmadan tek farkı ürün ısını şoklayarak sıcaklığı birden -40'lara indirilebilmesi özelliğidir. İşletmeler araştırma ve geliştirme çalışmalarına yeterli kaynak ayırarak tüketicileri doğru ve yeterli olarak aydınlatmalıdır.

Dondurulmuş gıdaların belki de tercih edilmesinin en önemli sebebi kullanımının pratik oluşundan kaynaklanmaktadır. İki ülkedeki katılımcıların neredeyse tamamına yakını dondurulmuş gıdaları pratik olduğu için tercih etmektedirler. Özellikle Polonya'daki tüketicilerin çoğu yemek yapmak ile uğraşmak istemedikleri zamanlarda tercih etmektedirler.

Dondurulmuş gıdaların tüketiminde Polonya'daki katılımcılar daha çok reklamlardan etkilenmekte iken, Türkiye'deki katılımcılar çevrelerindeki tavsiiyelerinden etkilenmektedirler. Bu bağlamda işletmeler Polonya'daki dondurulmuş gıdaların reklamlarına daha çok bütçe ayırmalıdır. Türkiye'de ise işletmeler daha itina ile gıdaları dondurmaları gerekmektedir. Çünkü tüketiciler olumlu ya da olumsuz çevrelerinden etkilenmektedirler.

Dondurulmuş gıdaların tazelerine göre daha ekonomik olduğu konusunda Polonya'daki katılımcıların çok azı katılmakta iken Türkiye'dekiler bu konuda kararsız kalmaktadırlar. Çünkü bu durum Türkiye'de mevsimsel olarak değişmektedir. Yaz mevsiminde 1 TL olan domates, kış mevsiminde 9 TL'ye kadar yükselmektedir. Mevsiminde daha ekonomik olan domates, mevsimi dışında çok pahalıdır ve bu dönemde dondurulmuş domates almak tazesine göre daha ekonomik olacaktır. Sonuç olarak mevsimsel fiyat dalgalanmaları görülmektedir.

Dondurulmuş gıdalar ile birlikte her mevsim standart menü oluşturulabilmektedir. Ancak Polonya’da dondurulmuş ürün yelpazesi daha geniş olduğundan tüketiciler çeşit sıkıntısı çekmemektedirler.

Gelişen tarım teknikleri ile birlikte meyve ve sebzelerin her mevsim tazelerine ulaşılabilir. Ancak mevsimi dışında yetiştirilen meyve ve sebzelerde pek çok ilaç, hormon ve katkı maddesi içermektedir. Bundan dolayı dondurulmuş gıdalar mevsimi dışında yendiğinde daha sağlıklı olduğu söylenebilir. Türkiye’deki tüketiciler dondurulmuş gıdaları kesinlikle sağlıklı bulmakta iken Polonya’dakiler bu konuda kararsız kalmaktadırlar.

Dondurulmuş gıdaların fiyatlarının yüksek olması Polonya’daki tüketicilerin tercihlerini Türkiye’dekilere göre daha çok etkilemektedir. Dondurulmuş gıdaların fiyatlarının yüksek olması tüketicileri caydırmaktadır. Fiyatlarının daha makul düzeyde olması ara sıra ürünlere promosyon uygulanması dondurulmuş gıda tüketimini arttıracığı düşünülmektedir.

Dondurulmuş gıdaları katılımcılar Türkiye’de öğün yemeği olarak tercih ederken, öğün arası yemeği için tercih etmemektedir. Ancak Polonya’da her iki kullanımda oldukça yaygındır.

Beslenme ve yemek alışkanlıkları, kültürün bir parçasıdır ve toplumdan topluma göre değişiklik göstermektedir. Beslenme biçimleri, bir toplumun içinde bulunduğu kültürel, coğrafi, ekolojik ve ekonomik yapıya ve tarihsel sürece göre şekillenmektedir. Her ulusun kendine ait bir beslenme biçimi bulunmaktadır

Artan teknolojik, ekonomik değişme ve gelişmelere bağlı olarak dünya her geçen gün küçülme ve küreselleşme hareketleri ulusal ölçü, boyut ve alışkanlıkları değiştirerek milletleri birbirine yakınlaştırmaktadır. Rekabetin boyutları da ulusal düzeyden uluslar arası düzeye yükselmektedir. Dondurulmuş gıda sektöründe faaliyette bulunan işletmeler ülkelerin ve bölgelerin kendilerine özgü olan yöresel yiyeceklerini de dondurarak pazarlamaktadır. Böylece dünya lezzetlerindeki bilinirlik artış göstermektedir. Fakat bu bilinirliğin artacağına Polonya’dakiler daha çok inanmaktadırlar. Çünkü Polonya’da diğer ülkelerin yöresel lezzetleri dondurulmuş

şekilde satılmaktadır. Örneğin Fransız mutfağının meşhur pastalarına dondurulmuş şekil de marketler de satılmaktadırlar.

Son yıllarda pek çok market zinciri kurulmakta ve bu zincirler mahalle aralarına kadar girmektedir. Dolayısı ile tüketiciler dondurulmuş gıdalara istedikleri zaman kolayca marketlerden ve süpermarketlerden ulaşabilmektedirler. Hatta sürekli markete gitmelerine gerek kalmadan aldıkları ürünü uzun süre kullanabilmektedirler. Polonya’da dondurulmuş gıdalara marketlerden ulaşımın daha kolay olduğu görülmektedir.

Giderek artan rekabet ortamında, daha güvenilir dondurulmuş gıda üreten, tüketicinin karmaşık karar alma yapısını tespit etmeye çalışarak ona göre pazarlama stratejileri ve taktikleri geliştiren ve ürünün pazarlanmasından, tüketimine hatta tüketim sonrasına kadar takip eden firmaların kalıcı olabileceği düşünülmektedir.

Dondurulmuş gıda sektörünün daha hızla büyüebilmesi için, sanayicilerin sektör ile ilgili eksikliklerini üniversitelerle, araştırmacılarla paylaşması ve birlikte çözüm bulma yoluna gidilmesi gerekmektedir.

Ülkemizde dondurulmaya elverişli ürün çeşitlerinin yeterli düzeyde olmasından dolayı dondurulmuş gıda sektörünün gelişebilmesi için devlet desteğinin alınması gerekmektedir.

Pazarlama yöneticileri tüketici segmentasyonu yaparak ürünlerini daha iyi pazarlayabilmek için, kapsamlı Pazar araştırmaları yaparak bunun sonucunda da Pazar bölümlendirmesi ve konumlandırması ile faydalı taktikler geliştirilmelidir.

Çoğu araştırma da olduğu gibi yapılan bu araştırmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Çalışma Polonya’nın yanı sıra diğer Avrupa ülkeleri içinde daha fazla şehirlerde, demografik özellikleri daha farklı gruplara uygulanması sonucunda sektör ile ilgili daha kapsamlı veriler elde edilebilecektir. Dondurulmuş gıda tüketim alışanlıklarını belirlemek amacıyla hazırlanan ankette yer alan sorular gözden geçirilerek, tüketicilerin daha kolay ve sıkılmadan cevaplayabileceği kısa ama asıl amacı yansıtan soruların oluşturulması gereği kaçınılmazdır.

KAYNAKÇA

- ALKUSAL, Mert (2006) , *Dondurulmuş Gıda Sektöründe Bütünleşik Lojistik İlişkilerin Lojistik Hizmet Kalitesine Ve Performansına Etkisi*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ALTUNIŞIK, R., Ş. Özdemir ve Ö.Torlak(2006), **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul.
- AYDOĞAN, Filiz (2004), *Medya ve Popüler Kültür*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- BABADOĞAN, Gülay (1999), *Dondurulmuş Meyve Ve Sebze Sektör Araştırması*, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.
- BAKAN, İ., Ç. Bestenci ve T. Büyükbeşe (2004), *Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültür Teorik Ve Ampirik Yaklaşım*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- BASALAJ, Adam (2009), *Chances and Prospects of Frozen Food in Poland*.
- BELK, Russell W. (1998), *“Third World Consumer Culture”*. *Research in Marketing, Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Dimensions*, Erdogan Kumcu ve A. Fuat Fırat (Ed.), Greenwich: JAI Press Inc., 103-126.
- BİLGİNER, Ayşe(2008), *Tüketim Kültürü*, Medya ve Meta Estetik, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- CILIZOĞLU, Gamze (1996), **Turizmde Pazarlama İletişimi, Kocaeli Üniversitesi**, Ders Kitabı, Kocaeli.
- CİVANER, Çiğdem (2007), *Dondurulmuş Meyve Sebze*, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.
- ÇAKIROĞLU, Pınar ve Yalçın SARGIN (2004), *”Küreselleşmenin Gıda Tüketimine Etkisi”*, Standard, yıl:43,sayı:510.

ÇAKMAK, Ali (2007), *Entegre Kalite Yönetim Sistemleri ISO 9001:2000, ISO 14001 ve OHSAS 18001*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Fakültesi.

ÇETİN,C., A.Besim ve E. Vedat (2001), **Toplam Kalite Yönetimi Ve Kalite Güvence Sistemi(Iso 9000-2000 Revizyonu) İlke -Süreç- Uygulama**, Beta, İstanbul.

ÇUBUKLU, Yasar (2004), “Yemek: Haute Cuisine’den Fast-Food’a”. Sayı:1.

DPT, *8. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Gıda Sanayi Özel İhtisas Komisyon Raporu, Dondurulmuş Gıda Sanayi Alt Komisyon Raporu, 2001.*

EHTİYAR, Rüya (2003), Kültürel Sinerji: Uluslar arası İşletmelere Yönelik Kavramsal Bir İrdeleme, Akdeniz İİBF Dergisi, Sayı 5.

EREN, Erol (1997), **Yönetim ve Organizasyon**, Beta Yayınları, İstanbul,

GÜNAYDIN, Gökhan (2004), *Tarım ve Mühendislik*, Sayı: 69–70–71.

ISO, *Avrupa Birliği’ne Tam Üyelik Sürecinde İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirilmesi Projesi*, Gıda Sektörü, 2006.

İÇÖZ, Orhan (2001), **Turizm İşletmelerinde Pazarlama –İlkeler Ve Uygulamalar**, Turhan Kitabevi, Ankara.

İSLAMOĞLU, Hamdi (1996), “Tüketici Davranışları”, *Kocaeli Üniversitesi Yayınları*, Yayın No 4, Kocaeli.

KARALAR, R., G. Barış ve N. Velioglu (2006), **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını-874, Eskişehir.

KESKİN, Gülşen (2002), **Dondurulmuş Gıda**, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, T.E.A.E.-Bakış, Sayı 1, Ankara.

KOTTAK, Philip (2001), **Antropoloji**, Ütopya Yayınevi, Ankara.

KÖSEOĞLU, Özgür (2002), *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci Ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi.

KÜÇÜK, Mehmet (1994), Nostalji, Postmodernizm ve Kitle Kültürü Eleştirisi, Vadi Yayınları, Ankara.

MARSHALL, David W. (1995), “*Food Choice and the Consumer*”, London: Chapman&Hall Inc.

MUCUK, İsmet (2006), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

MUMCU, Özge (2006), Küresel Tüketim Kültürü ve Küreselleşme, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi.

MUTLU, Esin (1999), **Uluslararası İşletmecilik**, Beta Yayınları İstanbul.

ODABAŞI, Yavuz (2001), Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını-877, Eskişehir.

ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış (2010), **Tüketici Davranışı**, Mediacat Kitapları, İstanbul.

ORKUN, Nilüfer (2009), *Küreselleşmenin Değiştirdiği Yemek Kültürü: İstanbul*

Beyoğlu: 2002-2009, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi

ÖZALP, İ., Eren, G. ve Öcal, H., 1995, *Çok Uluslu İşletmelerin Organizasyon Yapıları ve Tusaş Uçak Motorları San. A.Ş. Örneği*, Eskişehir.

ÖZBAKIR, Buket (2008), *Gıda Sektöründe Kalite Yönetim Sistemleri Ve Pazara İlişkin Teknik Düzenlemeler*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara.

ÖZGÜR, Tuğba (2007), *Kültürel Farklılıklar Ve Yönetimi*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

ÖZLEYEN, Gülçin (2005), *Fast Food İşletmelerde Tüketici Davranışları Analizi*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi

PEKİZOĞLU, Filiz (2003), "Dondurulmuş Gıda Sanayi",
<http://www.cinetarim.com.tr/dergi/arsiv48/sektorel02.htm> 14.03.2011

SAYIN, C., N. Mencet ve Y. Taşcıoğlu (2007), "Avrupa Birliği'nde EUREPGAP Uygulamaları ve Yaş Meyve ve Sebze ihracatımıza Olası Etkileri", *Akdeniz Üniv. Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü Yayını*, 2007

SMITH, Philp (2005), **Kültürel Kuram**, Babil Yayınları, İstanbul.

SÜRÜCÜOĞLU, Metin S., AKMAN, Mehmet (1998), "Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi ve Bugünkü Değişim Nedenleri", Standard, Sayı:439

ŞENGÜL, Tarık (1999), *Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri*, Sayı:3

TÜRKSOY, Adnan (2002), **Yiyecek- İçecek Hizmetleri Yönetimi**, Turhan Kitabevi, Ankara

Varşova Büyükelçiliği Ticaret Müsteşarlığı, Polonya Taze Sebze Ve Meyve Raporu, 2009.

WAINWRIGHT, K. (1994), Principles of Marketing, Blackwell Buisness, Series Editor: Michael Z. Brooke, Sayı: 397.

WITKOWSKI, T. H.(1998), “Consumer Ethnocentrism in Two Emerging Markets: Determinants and Predictive Validity”, *Advances in Consumer Research*.

YILMAZ, Erkan (2006), *OHSAS 18001 İş Sağlığı Ve Güvenliği Yönetimin Sisteminin ISO14001 Çevre Yönetim Sistemine Entegrasyonu :Seramik Sektörü Uygulaması*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

YANIKLAR, Cengiz (2006), *Tüketimin Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık, İstanbul.

YILMAZ, Hüseyin (1999), ”*Toplumsal Kültür Farklılıklarının Uluslararası Pazarlama Uygulamalarına Etkileri*”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:13, Sayı:75.

YURTMAN, Arzu (2003), *Dondurulmuş Gıda Sektör Raporu*, İstanbul Ticaret Odası Etüd Ve Araştırma Şubesi, İstanbul.

YÜKSELEN, Cemal (1994), **Temel Pazarlama Bilgileri**, Adım Yayıncılık, Ankara.

ZORLU, Abdülkadir (2006), *Tüketim Sosyolojisi*, Global Yayınları, Ankara.

http://www.artibel.com.tr/ISO_9001_belgesi/ISO-22000-C15/gida-guvenligi-P1.html
02.03.2011

<http://azerikervani.com/turk-kulturu/turklerin-yasadigi-bolgelerde-iklim-sartlari-ve-yer-sekillerinin-turk-kulturu-uz-t1472.0.html> 01.04.2011

<http://www.baktabul.net/antropoloji/187142-antropoloji-bilim-dalinin-insan-yerlesimlerine-bakisi-ve-yeni-etik-kaygilar.html> 05.05.2011

<http://www.bsi-turkey.com/tr/Tetkik-ve-Belgelendirme-Hizmetleri/Yonetim-sistemleri/Standartlar-ve-urunlerimiz/BRC-Global-Standard-Gida/> 30.03.2011

<http://www.dersimizbilisim.com/cografya/55-iklim-bilgisi-yeryuzu.html> 04.04.2011

http://www.donusumkonagi.net/makale.asp?id=4792&baslik=kulturun_dogrudan_ve_dolayli_ etkisi&i=kultur_psikolojisi 24.03.2011

<http://faostat.fao.org/> 23.03.2011

<http://food-care.info> 12.3.2011

<http://www.globalbusinessinsights.com/content/ohed0101m.pdf> 20.03.2011

<http://www.igloturk.com/hakkimizda.asp> 10.04.2011

<http://www.igloturk.com/p/06-haber.pdf> 11.04.2011

<http://www.kidsandnutrition.co.uk/fresh-frozen-food-which-best.html> 18.03.2011

<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-17510/turk-yemek-kulturunun-yorelere-gore-farklilasmasi.html> 21.05.2011

<http://www.msxlabs.org/forum/soru-cevap/232411-hayvanciligin-ekonomik-acidan-onemi-nedir.html> 24.05.2011

<http://www.nestle.com.tr/Hakkinda.aspx?Mode=DunyadaNestle> 05.03.2011

<http://perakende.org/haber.php?hid=1239965541> 01.03.2011

<http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/60.php> 04.06.2011

<http://www.tuv-tgk.com/upload/2736780.pdf> 06.04.2011

<http://turkeireiseleiter.com/turkce/turkce-turk-mutfagi.html> 09.05.2011

<http://www.turkmmo.com/ekonomi-iktisat-isletme/971783-tuketici-ve-tuketici-davranislari.html> 19.05.2011

http://www.trademap.org/countrymap/Country_SelProductCountry_TS.aspx
15.08.2011

http://www.unilever.com.tr/aboutus/introductiontounilever/?WT.LHNAV=Unilever'i_Tan%C4%B1yal%C4%B1m 05.03.2011

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Haccp> 01.04.2011

<http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCketim> 28.04.2011

<http://www.tuik.gov.tr/disticaretapp/menu.zul> 23.07.2011

http://en.wikipedia.org/wiki/ConAgra_Foods 02.03.2011

<http://www.1bilgi.com/gida/2572/salamuradan-dondurulmus-gidaya.html> 07.06.2011

EKLER

Ek 1. Dondurulmuş Sebze İthalatı Yapan Ülkeler

ÜLKELER	2006		2007		2008		2009	
	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)
ABD	522,597	516,929	615,910	624,776	561,121	732,867	614,719	679,840
Almanya	539,534	503,370	472,318	505,414	486,567	582,493	512,536	596,892
Fransa	419,780	399,617	468,393	518,340	476,621	599,030	459,691	549,305
Japonya	402,258	535,052	389,487	525,031	365,282	528,316	354,524	539,546
İngiltere	459,699	388,838	428,553	469,447	446,004	506,061	397,895	436,582
Belçika	305,943	295,936	328,107	357,655	369,384	431,512	357,599	394,188
İtalya	159,985	210,014	152,995	219,161	181,222	281,013	173,111	261,152
İspanya	176,909	157,506	187,633	198,877	210,518	204,559	238,395	207,995
Hollanda	522,597	134,679	240,951	171,892	141,708	163,327	91,245	136,155
Kore	150,074	81,557	193,979	106,591	196,284	112,280	202,590	104,197
Avustralya	69,370	66,032	92,422	96,126	98,194	105,441	73,770	84,157
İsveç	53,824	61,192	58,804	75,292	67,774	92,562	62,692	83,439
Rusya	110,245	53,674	115,819	62,057	124,843	76,930	114,629	80,082
Kanada	71,191	65,456	73,053	72,247	76,741	82,939	67,672	79,086
Avusturya	35,398	45,470	39,933	53,645	38,211	59,970	47,217	65,264
İrlanda	52,433	59,324	54,650	70,637	52,250	70,302	44,552	60,504
Yunanistan	51,851	45,743	46,976	58,849	52,325	65,889	53,346	58,912
Danimarka	60,971	56,963	55,892	60,815	55,997	69,828	45,137	54,221
Finlandiya	29,799	30,075	32,997	37,958	32,800	42,648	37,137	43,302
Polonya	27,226	29,715	43,619	43,643	46,463	53,487	40,976	42,104
Portekiz	35,252	31,359	38,908	42,021	39,600	45,854	37,137	41,166
Çek Cumhuriyeti	47,184	41,954	46,838	41,364	42,914	45,828	45,573	40,181
İsviçre	13,921	24,955	13,631	28,173	14,193	32,481	12,713	28,682
TOPLAM (Diğer ülkeler dahil)	4,569,256	4,281,058	4,704,551	4,956,343	4,849,737	5,597,883	4,612,342	5,196,334

Ek 2. Dondurulmuş Meyve İthalatı Yapan Ülkeler

ÜLKELER	2006		2007		2008		2009	
	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)
Almanya	317,122	430,635	316,736	544,102	295,852	610,476	293,874	499,596
ABD	226,240	382,501	236,171	439,802	187,684	468,569	210,028	368,554
Fransa	133,800	224,949	147,105	299,253	142,931	361,366	132,681	297,062
Belçika	74,616	114,996	85,015	155,321	86,160	189,761	86,748	157,410
Hollanda	104,500	142,835	119,807	193,115	107,691	205,656	78,123	177,676
Kanada	60,006	102,411	63,402	121,274	65,066	138,239	60,873	129,565
İngiltere	67,565	115,411	76,972	155,036	70,426	160,761	56,906	114,603
Japonya	68,694	178,195	69,527	191,649	60,865	180,880	52,745	138,552
Rusya	39,021	27,306	51,995	39,518	57,091	47,285	52,406	42,444
Avusturya	50,283	81,159	55,246	105,906	50,036	118,672	49,983	102,284
İtalya	50,891	98,534	51,089	108,616	46,886	109,556	40,294	78,994
İsveç	25,202	58,598	22,868	66,009	27,692	94,686	29,050	94,675
Polonya	36,308	56,662	33,570	70,011	32,028	67,291	27,446	52,751
Çin	22,057	55,875	26,216	78,297	26,964	80,429	24,105	65,569
Danimarka	20,431	30,608	23,750	45,488	27,789	66,057	23,527	47,721
İspanya	25,060	33,830	32,274	50,481	31,111	55,445	23,021	39,856
Kore	26,381	27,918	32,286	35,845	28,924	37,386	22,713	27,702
İsviçre	22,422	45,764	22,608	51,516	23,362	64,804	21,829	54,819
Avustralya	19,680	35,084	21,788	43,554	21,232	49,744	20,871	48,241
Finlandiya	13,399	29,767	12,762	31,463	12,836	39,817	14,954	39,948
Norveç	9,501	19,946	9,892	26,933	11,678	36,910	11,000	27,985
Meksika	7,380	11,387	4,663	7,886	8,422	16,911	9,057	16,824
TOPLAM (Diğer ülkeler dahil)	1,534,556	2,448,499	1,633,427	3,055,582	1,548,428	3,427,197	1,435,290	2,785,128

Ek 3. Dondurulmuş Balık İthalatı Yapan Ülkeler

ÜLKELER	2006		2007		2008		2009	
	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)
Çin	1,721,601	2,413,837	1,815,594	2,635,135	1,803,47	2,729,221	1,782,240	2,711,001
Tayland	1,214,820	1,197,281	1,172,613	1,375,806	1,204,93	1,890,267	1,242,697	1,506,860
Japonya	878,992	3,323,040	802,532	3,127,544	861,680	3,689,596	810,897	3,434,853
Kore	676,836	936,652	694,108	1,025,638	534,419	940,097	573,595	1,004,287
Rusya	555,260	677,257	636,788	797,236	552,758	802,212	526,412	675,691
Nijerya	7,269,035	661,024	-----	1,129,267	-----	534,952	414,585	571,939
Fildişi Sahilleri	261,124	225,962	278,412	270,884	325,975	385,918	366,851	353,488
İspanya	323,781	819,342	353,538	964,599	295,279	861,891	340,163	788,021
Ukrayna	262,401	249,351	295,361	270,834	348,409	360,860	311,755	312,140
Filipinler	108,443	53,961	121,146	80,524	127,672	97,324	201,192	133,260
Ekvador	5,349	2,287	35,135	47,593	129,739	223,631	160,505	213,902
ABD	171,831	577,729	160,096	555,255	-----	585,109	154,642	506,518
Portekiz	155,151	496,627	148,174	549,844	132,278	537,250	135,354	401,743
Mauritius	142,810	184,272	119,920	195,810	141,170	264,526	130,891	191,836
Endonezya	32,855	19,907	36,061	21,974	77,716	62,289	123,788	94,345
Vietnam	42,530	63,304	68,697	106,387	-----	159,699	119,554	166,291
Malezya	108,917	141,608	107,974	144,899	88,485	145,792	108,560	178,169
Belarus	88,204	115,182	87,380	125,405	93,634	154,786	90,509	150,053
Brazilya	76,167	70,775	91,700	85,284	79,562	109,584	86,183	134,808
İtalya	90,368	314,622	93,661	351,282	85,172	346,054	83,498	317,114
Polonya	103,664	160,027	74,642	167,073	77,704	197,059	81,173	177,043
Fransa	87,009	260,899	82,501	267,737	74,835	247,162	71,337	211,223
TOPLAM (Diğer ülkeler dahil)	16,794,440	15,989,623	-----	17,609,426	-----	18,892,356	-----	17,597,808

Ek 4. Dondurulmuş Sığır Eti İthalatı Yapan Ülkeler

ÜLKELER	2006		2007		2008		2009	
	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)
Rusya	647,275	1,531,801	712,626	1,698,441	791,133	2,574,168	639,287	2,255,386
ABD	568,762	1,658,459	564,510	1,695,255	477,840	1,579,239	470,227	1,384,627
Japonya	237,480	675,028	257,593	766,944	258,540	894,874	268,408	838,768
Kore	184,417	593,669	185,908	690,979	178,707	726,557	190,535	615,042
Vietnam	1,278	3,364	3,036	8,881	7,673	25,381	180,168	502,301
Hong Kong, Çin	52,685	137,714	63,577	178,245	86,521	307,702	130,584	419,892
Mısır	-----	-----	-----	-----	3,024,55	483,261	130,416	333,311
Malezya	111,438	181,394	106,978	204,723	97,085	245,384	106,317	269,264
Iran	4,564	9,997	75,129	170,434	93,261	348,878	94,923	346,268
Filipinler	94,844	115,544	107,874	138,255	112,066	199,816	86,647	143,835
Suudi Arabistan	78,620	156,668	82,575	178,811	72,854	214,019	75,712	194,609
İngiltere	67,840	228,038	70,664	230,102	83,254	310,429	70,372	232,689
Fransa	51,058	155,216	56,518	193,711	59,676	262,748	66,776	280,154
Endonezya	23,832	46,225	39,058	89,218	44,916	123,121	66,122	182,995
İsrail	80,440	211,109	66,494	203,595	93,738	309,899	62,833	253,954
Cezayir	55,594	133,316	56,099	118,749	51,687	156,129	60,898	166,188
Kanada	42,292	120,339	60,546	182,599	41,012	137,046	58,627	170,164
Birleşik Arap Emirlikleri	49,153	75,950	50,461	93,888	51,824	126,136	48,243	98,576
Hollanda	48,847	194,545	53,292	232,855	47,184	253,633	47,678	200,591
Venezuela	6,721	16,626	-----	-----	55,059	248,966	44,151	246,229
Almanya	40,637	169,839	38,687	172,057	43,524	257,291	43,953	226,394
İtalya	47,298	221,113	52,818	255,084	32,071	247,596	40,894	286,665
TOPLAM (Diğer ülkeler dahil)	3,435,171	9,003,121	,706,388	10,201,441	6,485,20	12,674,781	3,661,51	11,992,246

Ek 5. Dondurulmuş Sebze İhracatı Yapan Ülkeler

ÜLKELER	2006		2007		2008		2009	
	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)
Belçika	1.078.267	968,113	1.057.733	1.127.614	1.068.450	1.296.780	1.070.957	1.227.811
Çin	680,984	564,411	782,891	639,173	775,746	696,624	741,284	1.227.811
İspanya	229,638	242,147	276,874	341,132	284,088	395,994	300,839	379,972
Meksika	245,431	217,994	268,842	251,737	314,318	313,577	286,986	300,526
Fransa	197,173	220,144	209,559	273,287	214,259	306,865	225,005	291,304
Hollanda	217,419	235,726	257,353	275,842	213,523	261,546	185,132	262,889
Polonya	184,234	201,917	329,217	239,332	343,487	276,570	344,619	250,264
Birleşik Arap Emirlikleri	2,327	123,602	2,151	141,450	1,762	172,731	2,072	161,556
Kanada	114,660	99,729	136,886	120,080	137,159	131,821	121,643	125,228
Almanya	81,949	90,134	67,683	86,076	76,902	116,293	78,408	120,978
İngiltere	66,753	61,968	54,456	65,442	62,269	84,875	84,876	89,314
Yeni Zelanda	89,635	83,616	92,158	95,598	93,106	101,535	69,953	76,009
Macaristan	84,096	66,124	107,023	94,640	99,601	103,225	77,170	74,816
Tayland	39,289	53,141	42,730	53,502	47,905	68,952	61,689	74,436
İtalya	19,723	45,803	25,204	59,902	25,679	66,330	30,910	64,959
Portekiz	49,144	41,340	54,646	53,901	60,931	71,373	52,608	57,932
Türkiye	80,417	57,832	84,559	69,771	53,244	65,613	48,578	55,349
Şili	25,045	37,486	24,477	41,039	24,355	56,955	19,334	47,383
Peru	17,024	37,147	18,334	44,138	20,979	53,749	16,729	42,641
İsveç	29,792	32,419	29,538	36,648	28,926	39,984	30,150	39,931
Bulgaristan	8,406	13,467	11,441	17,200	10,271	17,754	15,775	28,039
Sırbistan	18,971	16,624	24,191	24,161	18,609	21,913	26,068	27,079
Avusturya	15,632	10,881	28,064	21,336	30,164	26,088	24,854	20,536
TOPLAM (Diğer ülkeler dahil)	4.465.075	4.114.459	4.637.383	4.694.285	4.544.208	5.204.269	4.325.674	4.817.833

Ek 6. Dondurulmuş Meyve İhracatı Yapan Ülkeler

ÜLKELER	2006		2007		2008		2009	
	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)
Polonya	231,665	344,617	273,742	433,429	255,519	524,899	266,061	402,793
Çin	138,422	137,323	192,356	207,467	187,356	231,340	167,704	174,047
Sırbistan	114,069	157,142	129,121	225,678	107,195	257,876	123,084	252,106
Şili	90,066	144,766	101,942	174,319	102,758	249,877	91,078	215,259
Meksika	68,455	78,417	90,691	109,373	88,973	111,730	85,820	109,276
Kanada	75,621	253,995	80,823	288,321	80,834	275,634	75,083	190,913
Hollanda	55,688	90,053	73,116	143,404	86,663	196,082	70,756	168,217
Belçika	72,182	130,805	73,087	163,129	72,806	203,415	70,024	171,980
ABD	66,338	122,306	73,899	144,223	74,874	160,763	68,826	147,764
Fas	37,396	32,734	68,119	76,852	71,767	89,773	43,602	46,401
Almanya	36,216	65,077	35,365	73,641	30,809	78,570	35,454	75,851
İspanya	33,139	40,231	43,398	64,622	35,292	59,892	30,635	50,870
Tayland	29,234	31,468	31,809	35,555	26,739	30,133	29,318	32,300
İtalya	21,017	32,506	23,355	42,385	25,467	55,225	23,631	49,282
Avusturya	22,537	35,926	25,333	48,267	17,688	43,002	20,757	46,395
Yunanistan	19,001	22,747	25,332	32,262	25,429	39,642	20,722	29,969
Ukrayna	21,166	71,375	19,557	64,896	15,890	48,843	17,789	39,274
Türkiye	20,787	31,811	21,022	41,200	16,164	35,511	16,082	28,238
Ekvador	14,816	12,750	16,590	16,031	19,773	19,521	15,977	17,876
Arjantin	19,787	24,616	19,551	29,594	17,573	27,745	12,885	16,702
Belarus	9,213	24,342	11,064	34,046	8,651	27,138	12,711	25,359
Peru	11,880	16,909	11,924	19,747	19,989	35,106	12,189	21,273
TOPLAM (Diğer ülkeler dahil)	1,396,068	2,272,720	1,646,124	2,894,911	1,653,865	3,250,028	1.477.650	2,647,349

Ek 7. Dondurulmuş Balık İhracatı Yapan Ülkeler

ÜLKELER	2006		2007		2008		2009	
	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)
Norveç	683,902	1,203,274	796,499	1,275,817	907,846	1,487,736	1,122,561	1,414,007
Rusya	248,856	355,464	194,687	349,437	169,070	318,257	926,157	1,301,636
ABD	668,359	1,761,386	673,482	1,745,950	-----	1,578,823	522,939	1,348,575
Çin	521,244	679,073	451,935	636,022	414,841	671,869	508,189	849,507
İspanya	394,687	636,976	417,728	774,266	448,871	891,930	498,830	803,336
Japonya	453,825	480,898	461,726	548,778	373,834	518,129	363,931	477,433
Kore	182,750	362,866	233,695	477,487	277,870	535,923	361,858	559,390
Şili	313,572	847,381	346,273	828,078	295,968	957,548	328,255	1,041,874
Endonezya	337,351	150,402	205,967	186,058	232,395	250,596	241,491	228,072
İngiltere	160,691	229,219	199,584	280,848	167,320	306,606	215,245	323,824
Moritanya	-----	-----	112,466	166,175	25,599	187,015	176,937	146,260
Arjantin	157,316	165,963	137,988	187,874	144,096	225,372	166,769	235,208
Tayland	100,505	93,016	189,833	174,975	194,517	220,416	147,026	168,576
Yeni Zelanda	140,278	220,778	140,502	244,758	143,862	258,449	143,806	246,977
Kanada	161,651	357,376	140,639	304,128	129,675	317,348	125,512	270,380
Fas	79,626	66,968	68,728	66,778	109,205	102,657	119,412	108,986
Hindistan	191,712	244,595	182,034	322,646	109,000	231,009	115,909	277,166
Fransa	138,163	212,454	101,953	208,239	167,728	354,506	115,299	210,716
İzlanda	134,595	231,046	125,722	250,467	124,759	255,139	115,267	225,643
İrlanda	56,193	72,884	66,969	84,484	87,885	123,840	98,644	129,643
Pakistan	75,999	101,293	68,708	84,101	86,375	119,655	75,085	121,926
Namibya	367,575	327,744	200,489	317,673	1,019,463	326,723	31,164	96,513
TOPLAM (Diğer ülkeler dahil)	9,227,371	12,792,286	8,027,806	13,672,239	-----	15,160,149	-----	14,851,917

Ek 8. Dondurulmuş Sığır Eti İhracatı Yapan Ülkeler

ÜLKELER	2006		2007		2008		2009	
	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)	Miktar (ton)	Değer (bin\$)
Brazilya	1,102,757	2,467,947	1,157,560	2,705,989	972,130	3,710,161	851,879	2,655,312
Avustralya	704,132	1,951,973	705,292	2,007,817	720,390	2,349,059	688,490	1,868,559
Hindistan	465,055	653,068	477,503	796,874	475,240	1,097,875	428,856	972,647
Yeni Zelanda	352,880	1,011,792	327,394	987,623	354,812	1,170,228	342,737	978,003
Arjantin	227,315	549,983	174,680	418,407	144,318	542,398	273,602	818,575
ABD	56,409	211,898	105,360	427,237	-----	886,663	225,667	874,871
Uruguay	252,201	677,872	207,065	566,664	211,886	875,058	225,641	739,306
Paraguay	125,320	270,258	97,109	191,307	111,993	358,671	103,228	274,880
Belarus	58,392	165,477	41,837	119,910	34,533	127,955	60,443	195,296
Hollanda	44,763	216,750	47,074	245,785	55,379	317,648	59,443	234,561
Almanya	54,972	185,638	43,684	165,548	47,469	227,704	50,327	222,419
Nicaragua	21,870	54,330	31,284	77,958	34,101	102,466	47,393	142,116
Kanada	31,420	86,094	33,699	93,970	57,953	182,534	42,653	126,926
İtalya	48,385	172,566	42,646	165,897	48,665	225,965	41,416	185,562
Hong Kong, Çin	4,601	9,396	12,889	27,032	13,597	38,095	38,562	102,342
İrlanda	58,473	169,864	41,800	166,483	30,996	113,103	31,899	105,854
Polonya	17,967	45,870	14,499	50,190	22,167	93,250	26,234	93,099
Fransa	21,714	69,994	23,633	83,004	26,296	111,733	19,204	78,383
Ukrayna	12,038	27,165	34,375	96,406	16,814	62,647	18,874	59,345
İspanya	21,856	71,140	17,932	66,341	23,221	102,467	16,869	72,040
Belçika	13,694	53,136	11,584	49,184	15,604	71,910	15,311	71,257
Botsvana	11,828	37,665	18,030	51,899	8,946	33,360	13,975	49,124
Meksika	10,718	44,156	13,194	52,727	13,946	56,970	13,600	53,953
TOPLAM (Diğer ülkeler dahil)	3,828,601	9,511,772	3,798,46	9,982,624	-----	13,338,498	3,744,16	11,396,161

Ek 9. Türkiye’de Uygulanan Anket Soruları

TÜKETİCİLERİN DONDURULMUŞ GIDA TERCİHİ ANKETİ

Günümüzde insanların tüketim alışkanlıklarında değişimler yaşanmaktadır. Özellikle de gıda tüketim kalıplarında ciddi değişimlerin yaşanmakta olduğu gözlenmektedir. Bu anketin amacı, tüketicilerin dondurulmuş ürünlere karşı tutumlarının ve ürün tercihlerinin belirlenmesidir. Elde edilen bilgiler akademik amaçlı olarak kullanılacaktır. Katılımınızdan dolayı teşekkür ederim.

Nesrin DEMIRKAN

Sakarya Üniversitesi, SBE

- 1- Ne sıklıkta dondurulmuş gıda kullanırsınız?
 Her öğünde Günde 1 kere 2 günde 1 kere
 Haftada birkaç kez Haftada 1 kere Ayda 1 kere
 Daha seyrek
- 2- Kaç yıldır dondurulmuş gıda kullanmaktasınız?
 1 yıldan az 1-2 yıl 3-4 yıl 4 yıldan daha fazla
- 3- Aşağıdaki dondurulmuş sebze gruplarından hangilerini kullanıyorsunuz?
 1'den fazla işaretleyebilirsiniz.
 Bezelye Patates Soğan Fasulye Barbunya
 Bamya Ispanak Brokoli Karnabahar Karışık sebzeler
 Diğer
- 4- Aşağıdaki dondurulmuş meyve gruplarından hangilerini kullanıyorsunuz?
 1'den fazla işaretleyebilirsiniz.
 Vişne Frambuaz Böğürtlen Çilek Kayısı
 Uzum Şeftali Ananas Muz Diğer
- 5- Aşağıdaki dondurulmuş unlu mamullerden hangilerini kullanıyorsunuz?
 1'den fazla işaretleyebilirsiniz.
 Börek Pizza Mantı Kuru yassan çeşitleri Milföy hamuru
 Baklava Künefe Diğer
- 6- Aşağıdaki dondurulmuş deniz ürünlerinden hangilerini kullanıyorsunuz?
 1'den fazla işaretleyebilirsiniz.
 Balık Karides Kalamar Balık burger Balık biftek
 Fileto Diğer

- 7- Aşağıdaki dondurulmuş et ürünlerinden hangilerini kullanıyorsunuz?
 1'den fazla işaretleyebilirsiniz.
 Köfte Sosis Ağıtlı köft dana Hindi eti Et döner Dana bonfile
 Dana jambon Diğer
- 8- Aşağıdaki dondurulmuş tavuk ürünlerinden hangilerini kullanıyorsunuz?
 1'den fazla işaretleyebilirsiniz.
 Tavuk kanat Tavuk fileto Tavuk köftesi Tavuk kroket Simitzel
 Nugget Tavuk döner Diğer
- 9- Dondurulmuş gıdalarla ilgili olarak karşılaştığımız sorunlar nelerdir?
 Son kullanma tarihinin geçmesi
 Çabuk bozulması
 Pahalı olması
 Çeşitlerinin sınırlı olması
 Marka sayısının sınırlı olması
 Lezzetinin olmaması
 Saklama sorunları
 Ürün hakkında bilgilerin yetersiz olması
 Taze olmaması
 Diğer
- 10- Dondurulmuş gıdada hangi markaları kullanıyorsunuz?
 Superfresh Uno Penguin Dardanel Meret Lezita
 Dağhan Yuva Nimet Pinar Iğlo Diğer
- 11- Dondurulmuş gıda için ayda ortalama harcama tutarınız?
 0-20 TL 21-40 TL 41-60 TL 61-80 TL
 81-100 TL 101 TL'den fazla
- 12- Dondurulmuş ürünlerde tercihlerinizi etkileyen sebepler nelerdir?
 1-En önemli olmak üzere tercih sırasını 1,2,3,4,5 olarak belirtiniz.
 Lezzeti
 Fiyatı
 İlaç, hormon, katkı maddesi içermemesi
 Besin değeri
 Ambalajı
 Diğer

13. Aşağıda listede verilen özelliklerin her birinin dondurulmuş gıda ürünleri satın alma kararınızda ne derece önemli olduğunu belirtiniz?

	Hiç önemli değil	Kısmen önemli	Önemli	Çok önemli	Son derece önemli
Besin değerinin yüksek olması					
Fiyatın makul olması					
Ambalajının güzel olması					
Gıda değerinin yüksek olması					
Tat-lezzetinin iyi olması					
Hormonsuz olması					
Raf ömrünün uzun olması					
Bilinen Marka Olması					

14. Aşağıdaki dondurulmuş ürünleri kullanma durumunuza göre işaretleyiniz.

Ürün grupları	Hiç	Ara sıra	Sık sık	Her zaman
Unlu Mamuller				
Sebzeler				
Meyveler				
Deniz ürünleri				
Et ürünleri				
Tavuk ürünleri				

15. Anketin bu bölümünde tüketicilerin dondurulmuş gıdalara yönelik tutumları ve algılamaları ile ilgili yargılar yer almaktadır. Sizin görüşünüze en yakın seçeneği uygun kutucuğa X işareti koyarak işaretleyiniz.

İFADELER	Katılıyorum	Ne katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Dondurulmuş gıdalar yüksek besin değerli içerirler.				
2. Dondurulmuş gıdalar lezzetlidir				
3. Dondurulmuş gıdalar taze ve doğaldır.				
4. Dondurulmuş gıdalarda istediğim çeşitli bulabileceğim.				
5. Dondurulmuş gıdalar hijyen ortamlarda dondurulur.				
6. Dondurulmuş gıdaların kullanımı pratiktir				
7. Memnun olduğum dondurulmuş ürünleri tavsiye ederim.				
8. Yemek yapmakla uğraşmak istemediğim zamanlarda dondurulmuş gıdaları tercih ederim				
9. Dondurulmuş gıdalar tazesine göre daha ekonomiktir.				
10. Dondurulmuş gıdaları, ürünleri mevsimi dışında da yiyebileceğim için satın alması sebebiyle tercih ederim.				
11. Dondurulmuş gıda tercihlerimde reklamlar büyük rol oynar.				
12. Çevredekilerin tavsiyeleri dondurulmuş gıda tercihlerimi etkiler.				
13. Dondurulmuş gıda fiyatlarının yüksek olması onları tercih etmememin önemli nedenidir				
14. Dondurulmuş ürün grubundan en çok et tavuk tercih ederim				
15. Ülkemiz tarımsal ürün açısından zengin olduğu için dondurulmuş gıda tercih etmiyorum.				

İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
16. Her mevsim taze ürünlere ulaşabiliyorum.					
17. Dondurulmuş ürün grubundan en çok meyve/ sebze tercih ederim					
18. Dondurulmuş ürün grubundan en çok deniz mahsullerini tercih ederim					
19. Dondurulmuş ürün grubundan en çok unlu yiyecekleri tercih ederim					
20. Dondurulmuş gıdalar buzdolabımda yer kolaylığı sağlar					
21. Dondurulmuş gıdaların ambalajları üzerinde bilgiler açık ve nettir					
22. Dondurulmuş gıdalar ile yeme-içme alışkanlıklarımı kontrol altında tutabiliyim					
23. Dondurulmuş gıdalar daha uzun süre saklanabiliyor ve korunabilme özelliğine sahiptir					
24. Dondurulmuş gıdalar hayatımı kolaylaştırır					
25. Dondurulmuş gıdalar her mevsim standart menü oluşturabilme kolaylığı sağlar					
26. Dondurulmuş gıdalar kalori hesaplama kolaylığı sağlar					
27. Dondurulmuş gıdalar tazelere göre daha sağlıklıdır					
28. Dondurulmuş gıdalara menüde yer vererek daha sağlıklı beslendiğimi düşünüyorum					
29. Dondurulmuş gıdalar ile dünya lezzetlerindeki bilinirlik artış göstermektedir					
30. Dondurulmuş gıdalara supermarketlerden kolayca ulaşabilirim					
31. Dondurulmuş gıdaları öğün yemeği olarak satın alırım					
32. Dondurulmuş gıdaları öğün arası (aperatif) yemeği için satın alırım					

İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
33. Dondurulmuş gıdalar konservelere göre daha sağlıklıdır					
34. Dondurulmuş gıdalar sayesinde her hafta markete pazara gitmem gerekmemekte bu sayede zaman tasarrufu sağlanmaktadır					
35. Dondurulmuş gıda ürünlerini temizlemiş ve hazırlanmış olması açısından tercih ederim					
36. Dondurulmuş gıdaların içerisinde katkı maddelerinin olması bu ürünlere karşı şüpheli davranmamın nedenidir					

Demografik özellikler

1. Cinsiyetiniz
 Erkek Kadın
2. Medeni Durumunuz
 Evli Bekar
3. En son mezun olduğunuz okul
 İlköğretim Lise Yüksek okul Üniversite Lisans üstü
4. Yaşınız
 20 yaş ve daha az 21-25 26-30 31-35 36-40
 41-45 46-50 51 ve üstü
5. Ailenizin aylık net geliri
 500 TL ve daha az 501 - 1000 TL 1001 - 1500 TL
 1501 - 2000 TL 2001 TL'den fazla
- 6- Mesleğiniz
 İşçi Sağlık elemanı Memur Emekli İşsiz Öğrenci
 Serbest meslek Öğretim elemanı Mühendis Avukat
 Mimar Psikolog Güzellik uzmanı Ev hanımı
 Diğer (.....)

ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM...

Ek 10. Polonya'da Uygulanan Anket Soruları

KWESTIONARIUSZ KONSUMENCKI WYBORU MROŻONEJ ŻYWNOŚCI

W dzisiejszych czasach zmieniających się nawyków żywieniowych, zaobserwowano znaczne zmiany zachodzące w schematach konsumpcyjnych. Celem tej ankiety jest zobrazowanie postaw oraz preferencji konsumentów wobec mrożonych produktów spożywczych. Pozyskane informacje zostaną wykorzystane w celach akademickich. Dziękuję za Państwa udział.

Nesrin DEMİRKAN
Sakarya University, SSI

1- Jak często spożywasz mrożonki?

każdy posiłek raz dziennie dwa razy dziennie kilka razy w tygodniu raz w tygodniu raz w miesiącu rzadziej

2- Od ilu lat spożywasz mrożonki?

krócej, niż rok od roku/dwóch od trzech/ czterech lat ponad cztery lata

3- Które z podanych grup mrożonych warzyw spożywasz? (Możesz wybrać więcej niż jeden)

groszek frytki cebula zielona fasola czerwona fasola szpinak brokuły kalafior mix warzyw inne

4- Które z podanych grup mrożonych owoców spożywasz? (Możesz wybrać więcej niż jeden)

wiśnia malina jeżyna truskawka morela
 wino grona brzoskwinia ananasy banany inne

5- Które z podanych mrożonych wyrobów piekarskich używasz? (Możesz wybrać więcej niż jeden)

lasagne pizza pierogi croissant ciasto
 bagietka ciasto francuskie cannelloni inne

6- Które z podanych mrożonych owoców morza spożywasz? (Możesz wybrać więcej niż jeden)

ryba krewetka kalamamica ryba z pieca
 fishburger stek z ryby filet z ryby inne

7- Które z podanych nurozonek mięsnych spożywasz? (Możesz wybrać więcej niż jeden)

pulpety kiełbasa stek z wołowiny mięso z indyka
 polędwica wołowa szynka wołowa inne.....

8- Które z podanych nurozonek kurczaka spożywasz? (Możesz wybrać więcej niż jeden)

chikensy skrzydełka z kurczaka kotleciki z kurczaka krokiety
 sznyceł nuggetsy kotlet szwajcarski inne

9- Jakie problemy wiążą się z mrożonym jedzeniem?

przekroczenie daty ważności szybka degradacja cena
 ograniczona różnorodność brak marek nie jest tak smaczne problem z przechowaniem niedobór informacji na temat produktu nie jest świeże inne.....

10- Które z marek mrożonek spożywasz?

nordis frosta igłokrak awiko hortex virtu anita
 smakowita apeto fitar vetrija inne

11- Ile wydajesz średnio miesięcznie na mrożone jedzenie?

0-40 pln 41-80 pln 81-120 pln
 121-160 pln 161-200pln wiğcej 201 pln

12- Co wpływa na wybór mrożonek?

(w skali od 1 do 5: 1- stanowiące najważniejszy czynnik, a 5 - najmniej ważny)

smak
 cena
 bez konserwantów
 wartość odżywcza
 opakowanie
 inne.....

13- Oto jest lista cech mrozonek, które wpływają na ich wybór

	Nie ważne	Trochę ważne	Ważne	Bardzo ważne	Najważniejsze
Duża zawartość witamin					
Odpowiednia cena					
Ładne opakowanie					
Duża wartość odżywcza					
Niemodyfikowane genetycznie					
Smak					
Łatwość przechowywania					
Znana marka					

14- Używasz mrozonek zgodnie z zastosowaniem (zaznacz właściwe)

Grupa Produktów	Nigdy	Czasami	Często	Zawsze
Produktów				
Produktów piekarskich				
Warzywa				
Owoce				
Owoce morza				
Miğso				
Kurczak				

15-Ta część ankiety ma przedstawić Twój stosunek do mrozonek. Zaznacz X przy pozycji, z którą się utożsamiasz

Deklaracja	Zgadza siğ	Trochę siğ zgadzam	Nie mam zdania	Trochę siğ nie zgadzam	Całkowicie się nie zgadzam
1. mrozone jedzenie zawiera wysoki poziom wartości odżywczych					
2. mrożone jedzenie jest smaczne					
3. mrożone jedzenie jest świeże i naturalne					
4. znam jakiegokolwiek marki mrozonek					
5. jedzenie jest mrożone w higienicznych warunkach					
6. spożywanie mrozonek jest praktyczne					
7. polecam znajomym ubłozone mrożonki					
8. preferuję mrozonek gdy nie chcę tracić czasu na gotowanie					
9. mrozone jedzenie jest bardziej ekonomiczne niż świeże					
10. preferuję jedzenie mrozonek, ponieważ mam możliwość jedzenia każdego jedzenia w każdej porze roku					
11. reklama ma duży wpływ na wybór mrozonek					
12. zdanie moich znajomych ma duży wpływ na wybór mrozonek					
13. Wysoka cena jest najważniejszą przeszkodą w kupnie mrozonek					
14. z mrozonek kupuję naj częściej w ołowing, kuz czaka i indyka					
15. nie preferuję mrozonek, ponieważ w moim kraju jest duża produkcja świeżych produktów					
16. mam dostęp do świeżych produktów o każdej porze roku					
17. z mrozonek preferuję owoce i warzywa					
18. z mrozonek preferuję owoce morza					

Deklaracja	Zgadzam siğ	Trochę zgadzam	Nie zgadzam	Trochę siğ nie zgadzam	Całkowicie się nie zgadzam
19. z mrożonek preferuję produkty mączne					
20. mrożonki są wygodne, bo nie zajmują dużo miejsca w lodówce					
21. informacja na opakowaniu jest zrozumiała					
22. Potrafię się kontrolować w jedzeniu i piciu mrożonek.					
23. mrożonki mają właściwości przechowywania przez dłuższy czas					
24. mrożonki ułatwiają życie.					
25. mrożonki zapewniają wygodę przygotowania standardowego menu o każdej porze roku.					
26. mrożonki zapewniają wygodę w liczeniu kalorii.					
27. mrożone jedzenie nie jest tak zdrowe jak świeże					
28. uważam, że jem właściwie przez spożycie żywności mrożonej					
29. dzięki mrożonkom mam możliwość próbowania różnych potraw z całego świata.					
30. mrożonki są łatwo dostępne w supermarketach.					
31. kupuję mrożonki do przygotowania posiłku					
32. kupuję mrożonki do przygotowania przekąsek					
33. mrożone jedzenie jest zdrowsze niż konserwowe					
34. dzięki spożywaniu mrożonek, nie muszę chodzić co tydzień na zakupy. Oszczędzam czas.					
35. Preferuję mrożonki, ponieważ są czyste i przygotowane.					

36. z powodu dodatków w mrożonkach, obawiam się je kupować.

DANE DEMOGRAFICZNE

1-Płeć

Kobieta Mężczyzna

2-Stan cywilny:

żonaty/a panna/kawaler

3- Wykształcenie:

podstawowe średnie zawodowe uniwersytet wyższe

4- Wiek:

poniżej 20 21-25 26-30 31-35 36-40

41-45 46-50 51 wiğcej

5- Miesięczny dochód na rodzinę:

poniżej 1000 pln 1001 – 2000 pln 2001- 3000 pln

3001- 4000 pln wiğcej 4001 pln

6-Zawód

pracownik oficer zdrowia oficer emerytowany/a bezrobotny/a

student/ka samo zatrudniony nauczyciel inżynier prawnik

architekt psycholog

kosmetyk gospodyni domowa inne (.....)

Dziękujemy za wypełnienie ankiety

Ek 11. Kalite Yönetim Sistemleri

Bu bağlamda dondurulmuş gıda üreten firmaların şu belgelere sahip olması gerekmektedir;

1. HACCP

Hazard Analysis and Critical Control Point kelimelerinin baş harflerinin kısaltılmasından oluşmaktadır. Türkçe de Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları anlamına gelmektedir. Gıda işletmelerinde, sağlıklı gıda üretimi için gerekli olan hijyen şartlarının (personel hijyeni, ekipman hijyeni, hammadde hijyeni, ortam hijyeni, vb.) belirlenerek bu şartların sağlanması, üretim ve servis aşamasında tüketici açısından sağlık riski oluşturabilecek nedenlerin belirlenmesi ve bu nedenlerin ortadan kaldırılması temeline dayanan bir ürün güvenilirliği sistemidir.(www.wikipedia.org)

2. BRC

İngiltere'deki perakendecilerin çıkarlarını gözetten bir İngiliz ticaret kuruluşu olan British Retail Consortium (İngiliz Perakendeciler Birliği) tarafından geliştirilen BRC Global Standardı – Gıda, gerekli özen ve tedarikçi onayı standardı yapmak üzere oluşturulmuştur (www.bsi-turkey.com).

BRC İngiltere'de perakende ticareti temsil eden ticari bir örgüttür. Bu örgütün üyeleri büyük mağazalardan köşe başı büfelerine kadar farklı büyüklükte olabilir. BRC perakendeciliği, tüketiciyi etkileyen birçok konu ile doğrudan ilgilenmektedir ve lobi faaliyetleri ile İngiltere ve AB' de bu noktalara dikkat çekmektedirler (Özbakır,2008:81) .

.3. ISO - 9000 Kalite Yönetim Standardı

Dünyada enformasyon, teknoloji ve iletişim alanındaki büyük gelişmeler toplumları kıyasıya bir rekabete ve her geçen gün yeni gelişmelerin yaşandığı ekonomik bir yarışa itmiştir. Mevcut dünya düzeninde ayakta kalabilmek, tüm sektörlerde müşteri ihtiyaç ve beklentilerine uygun mal ve hizmet üretiminin sağlanmasıyla gerçekleşebilecektir. Bu da ancak, işletmelerde, tasarım aşamasından başlayarak üretim, pazarlama ve satış sonrası hizmetlere kadar tüm aşamaları kapsayan ve sürekli gelişmeyi hedefleyen Kalite Yönetim Sisteminin uygulanmasıyla olacaktır. Günümüzde Kalite Yönetim Sistemi

konusunda ISO 9000 Kalite Sistem Standartları 1987 yılında yayımlandığı tarihten itibaren en fazla ilgiyi ve uygulama alanını bulan milletlerarası standartlar haline gelmiştir (Çakmak,2007:1).

2000 yılında bu revizyona önce, yetkili bir kuruluş tarafından ISO 9001, ISO 9002 ve ISO 9003 belgeleri verilmekteydi. Ancak, 2000 yılında yapılan revizyonda birleştirilerek ISO 9001:2000 adı altında bir belge verilmeye başlanmıştır (Çetin,2001:366).

4. ISO-14000 Çevre Yönetim Standardı

İşletmelerin, uygulamakta oldukları faaliyetlerin potansiyel çevre etkilerini kontrol altına alabilmeleri için gerekli yapıyı sağlayan standartlar serisidir (Yılmaz,2006:11).

5. ISO-22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi Standardı

Uluslararası Standart Örgütü (ISO) tarafından 01 Eylül 2005 tarihinde yayınlanan ISO 22000 standardı, “Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi” olarak yayınlanmış ilk uluslararası standarttır. (www.artibel.com.tr)

ISO 22000 ile gıda zincirinin herhangi bir aşamasında meydana gelen tehlikeler gıdanın bütününe mal olduğu için bütün tedarik zinciri kontrol altında tutulmaktadır.

ISO 22000, gıda güvenliğinde şimdiye kadar diğer standartların sağlayamadığı, global gıda güvenliğini sağlar. Avrupa’daki üreticiler ve ticari kuruluşlar da bu standartla tanınmış olacaklar. Bu standardın başarılı işleyişi, özellikle ham ve yarı mamul ürünlerin uluslararası ticaretinde tedarikçi ve ürünleri aklamaktadır (www.tuv-tgk.com).

6. OHSAS-18000 İşçi Sağlığı Ve İş Güvenliği Sistemi Standardı

Bu standart, bir kuruluşun iş sağlığı ve güvenliği (İSG) risklerini kontrol etmesi ve performansını iyileştirmesini sağlamak için, İSG yönetim sistemi şartlarını kapsar (Çakmak,2007:63).

7. IFS

İngilizce International Food Standard kelimelerinin baş harflerinin kısaltılmış şeklidir. Türkçe anlamı Uluslar Arası Gıda Standardı anlamına gelmektedir. Almanya’nın HACCP standardıdır. Markalı gıda ürünlerinin perakendeciler tarafından denetlenmesi

ve gıda güvenliğinin garanti alınması için örnek bir araç olarak tasarlanmıştır. Tarım ürünlerinden gıda ürünleri elde edilinceye kadarki tüm aşamaları kapsar (www.food-care.info).

8. EUREPGAP

Tarım sektöründe bir kalite sistemi olup tarımsal üretimi en iyi şekilde yapabilmek için geliştirilen ve mutlaka gerekli temel esasları içeren İTU(iyi tarım uygulamaları)'nun çerçevesini belirlemek amacı ile hazırlanmıştır. EUREPGAP adı verilen protokol, Avrupa Gıda Perakendecileri (The Euro Retailer Producer Group- EUREP)'ne bağlı perakendecilerin girişimi ile 1997 yılında hazırlanmıştır (Sayın ve diğ., 2007).

ÖZGEÇMİŞ

1987 yılında Balıkesir’ de doğdu. İlkokulu Namık Kemal İlkokulu’nda tamamladı. Ortaokulu Balıkesir Ortaokulu’nda, liseyi ise Balıkesir Lisesinde tamamladı. 2005 yılında kazandığı Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünden 2009 yılında mezun oldu. Aynı yıl Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı.