

# KAYSERİ İLİNDE TÜKETİCİLERİN BESİN ALIŞVERİŞİNE YÖNELİK DAVRANIŞLARI

Dr. Nurten BUDAK\*, Öğr. Gör. Dr. Betül ÇİÇEK\*, Öğr. Gör. Dr. Habibe ŞAHİN\*

## ÖZET

Besinler, teknoloji ve sanayiinin gelişmişliği ile paralel olarak taşıma, depolama, işleme, pazarlama gibi süreçlerden geçerek insanlara ulaşmaktadır. Bu süreçler, besinlerin kalitesini ve besin değerini etkilemenin yanı sıra yemeğin kalitesini ve besin değerini de etkilemektedir. Oluşan değişiklikler ise, tüketicilerin besin türünü seçerken ve satın alırken nelere dikkat etmeleri gerektiği konusunda bilinçli olmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu araştırma, tüketicilerin besin alışverişi yaptıkları yerin seçiminde etkili olan etmenleri ve besin alışverişine yönelik davranışlarını saptamak amacıyla, Kayseri ilinde bulunan Almer ve Beğendik Alışveriş Merkezleri'nde alışveriş yapan 211 kadın (%52.8) ve 189 erkek (%47.2) olmak üzere toplam 400 tüketiciye anket uygulanarak yapılmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğu (%35.0) 21-29 yaş arasında, lise ve yüksek okul mezunu (%36.0 ve %35.0), ev kadını (%21.3) ve serbest meslek sahibi (% 20.5), evli (%59.0) ve alışverişlerini nakit para (%51.2) ile yapan tüketicilerdir. Tüketiciler besin alışverişi yaptıkları yeri seçerken; ürün çeşitliliğini (%88.8), ürünlerin ucuz olmasını (%81.0) ve satış elemanlarının olumlu davranışlarını (%69.5) göz önüne almakta, besin ve içecek satın alırken ise; öncelikle fiyatına (%88.3), son kullanma tarihine (%87.0) ve ambalajına (%80.8) dikkat etmektedirler. Ambalaj etiketini okuyan ve besin ve içecek reklamlarından etkilenenlerin en yüksek oranda yüksek okul mezunu tüketiciler, alışverişten önce liste hazırlayan ve alışverişleri-

ni nakit para ile yapanların ise en fazla ilkokul ve altı eğitim düzeyindeki tüketicilerin olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin satın aldığı besinin bayat veya bozuk olması durumunda gösterdikleri davranış ile eğitim düzeyi arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Sonuç olarak; Kayseri ilinde tüketiciler, besin ve içecek satın alırken ekonomik nedenlerden dolayı öncelikle ürünlerin fiyatını göz önüne almakta ve alışverişlerini gereksinimleri olan birçok ürünü bulabilecekleri, çeşitlini fazla ve ucuz olduğu yerlerden yapmayı tercih etmektedirler. Tüketicilerin çoğunluğu besin ve içecek alışverişinde markaya önem vermekte ve paketlenmiş besinlere yönelmekle beraber, henüz bütün tüketiciler paket etiketlerini okumamaktadırlar.

**Anahtar sözcükler:** Tüketici davranışı, tüketici bilinci, besin satın alma ilkeleri

## ABSTRACT

### *The Food Purchasing Behaviour of the Consumers in Kayseri*

Foods to the consumer being exposed to many processes such as transporting, storage, processing and marketing. These processes not only affect the quality and nutritional value of the food but also affect the meals prepared by using these foods. These changes obligate the consumers to be conscious about selecting foods during purchasing. This study has been carried out to determine the factors affecting the behaviour of the consumer during food and beverages purchasing. To get the information a questionnaire has been implemented to a total 400 consumers 211 women and 189 men who were shop-

*ping in Almer and Beğendik Shopping Centers in Kayseri. Most of the consumers participated in this study were at 21-29 years old, housewives, married, self-employed, graduated from high school and made payment by cash during shopping. The consumers considered the variety of the products available (88.8%), inexpensiveness of the product (81.0%) and affirmative behaviours of the selling staff (69.5%) for selecting the shopping center. They considered the price (88.3%), expiry date (87.0%) and package of the products (80.8%) for purchasing food and beverages. The level of education is the main factor affecting the shopping behaviour. University graduated consumers prefer reading label of the products before purchasing product. They are also affected from the advertisements of the food before shopping than the lower educated consumers. Lower educated consumers prepare list of the products before shopping and pay by cash than the higher educated consumers. Education level is not related to the behaviour of the consumers when the quality of product purchased were spoiled or not fit the standard. In purchasing of food and beverages the most important factor is the price of the products. Most of the consumers try to buy products when the price were inexpensive. The majority of the consumers consider the trademark of the foods and beverages and they tend to purchase the packed foods but not all of the consumers read the label yet.*

**Key Words:** *Consumer behaviour, consumer conscious, the principle of food purchasing*

## GİRİŞ

Toplumların sosyal ve ekonomik yapılarında oluşan değişikliklere bağlı olarak ortaya çıkan yeni koşullar, yeni bir yaşam biçimini, kendi değer yargılarını ve kurallarını da beraberinde getirmektedir (1). Nitekim çalışan birey sayısının artışı, köyden kente göç sonucu olan hızlı kentleşme, kadının çalışma hayatına yoğun bir olarak katılması, toplumların beslenme modellerini değiştirmiştir. Son yıllarda toplumların beslenme konusunda daha fazla bilgilenmesi,

beslenme alışkanlıklarındaki değişimler ve besin sanayindeki gelişmelerle beraber, tüketiciler bilinçlenerek, sağlığına ve ekonomik çıkarlarına zarar verebilecek besinleri tüketmeme konusunda duyarlılık göstermeye başlamışlardır (2).

Kişilerin besin alımı ve tüketimi ile ilgili davranışlarına çeşitli etmenler etki etmektedir. Çevresel etmenlerden doğal çevre (iklim, coğrafya, toprak yapısı) üretilebilecek besin ürünlerini, teknolojik çevre (besinin işlenmesi, depolanması ve pazarlanması gibi) tüketim için bulunabilir besinlerin çeşitlerini, sosyo-kültürel çevre ise (sosyal ve ekonomik yapı, kültür) bulunabilir besinler arasında yapılacak seçimi etkilemektedir (3).

İnsanların güvenilir, uygun fiyatta ve iyi kalitede besinleri satın alma ve tüketme hakkına sahip olmaları sonucunda tüketiciyi daha bilinçli satın almaya ve satın aldıklarını daha iyi kullanmaya yöneltmek olarak tanımlanan "tüketicinin korunması" ve tüketici olarak sorumluluğa sahip ve sorunlarına duyarlı olmak olarak tanımlanan "tüketici bilinci" kavramları ortaya çıkmıştır (4).

Ülkemizde tüketicinin besin seçimini etkileyen etmenler üzerine farklı araştırmacıların çalışmaları bulunmaktadır. Bu araştırmaların sonuçlarına göre; besin seçiminde ailede en etkin kişi kadın olup, besin seçiminde başta besinlerin fiyatı olmak üzere, ürünün marka, isim ve kalitesi, etiket bilgisinin yeterliliği ve üzerinde özellikle imal ve son kullanma tarihlerinin yer almasının önemli unsurlar olduğu belirlenmiştir (1, 5, 6).

Bu araştırma; Kayseri ilinde yaşayan tüketicilerin besin alışverişi yaptıkları yerin seçiminde etkili olan etmenleri ve besin alışverişine yönelik davranışlarını saptamak amacıyla yapılmıştır.

## ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ARAÇLARI

Araştırma, Kayseri ilinde benzer sosyal-ekonomik düzeydeki tüketicilerin alışveriş yaptıkları Beğendik ve Almer Alışveriş Merkezleri'nde Aralık 2002-Mart 2003 tarihleri arasında yapılmıştır. Tüketicilere araştırmacılar

tarafından araştırmanın amacı ve uygulama şekli hakkında bilgi verilmiş ve gönüllü olan 400 tüketici araştırmaya alınmıştır. Araştırma verileri, hazırlanan anket formlarının araştırmacılar tarafından tüketiciler ile yüz yüze görüşme tekniğiyle doldurulmasıyla elde edilmiştir. Elde edilen veriler, bilgisayar ortamında SPSS 9.0 paket programı ile değerlendirilmiştir. Bulgular, tablolarda sayı ve yüzde olarak gösterilmiş, sonuçlar Khi-kare testi kullanılarak istatistiksel yönden analiz edilmiştir.

## BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya, iki alışveriş merkezinden 211 kadın (%52.7) ve 189 erkek (%46.3) olmak üzere toplam 400 tüketici katılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin özellikleri Tablo 1'de görülmektedir.

Günümüzde kadın, satın alma faaliyetlerinde tek başına yada eşyle birlikte ailenin önde gelen bir temsilcisi olmaya başlamıştır. 1984 Türkiye Gıda Tüketimi ve Beslenme Araştırmasında da (7) kırsal ve kentsel kesimde hanelerin besin alışverişinde karar verenin daha çok kadınlar olduğu belirlenmiştir. Sağlam ve arkadaşlarının (8) yaptıkları çalışmada ise, benzer olarak tüketicilerin büyük çoğunluğunun 21-29 yaş grubunda, en düşük oranda da 50 ve üstü yaş grubunda yer aldıkları, diğer bir çalışmada da kültür ve ekonomik düzeyi yüksek olan ailelerin besinlerini daha çok süper marketlerden satın aldıkları belirlenmiştir (9).

Tablo 2'de tüketicilerin besin alışverişini yaptıkları yerin seçimini etkileyen etmenlere göre dağılımı görülmektedir. Tüketicilerin %88.8'i ürün çeşitliliğinin, %81.0'i ürünlerin ucuz olmasının ve %69.5'i satış elemanlarının olumlu davranışlarının, kadınların %91.0'i ürün çeşitliliğinin, %82.9'u ürünlerin ucuz olmasının ve %74.3'ü alışılan bir yer olmasının ve erkeklerin %86.2'si ürün çeşitliliğinin, %78.8'i ürünlerin ucuz olmasının ve % 67.2'si de satış elemanlarının olumlu davranışlarının önemli olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin %61.8'i tanıdık önerisinin, %54.0'ü tanınmış bir alışveriş merkezi

olmasının ve %33.5'i ödeme kolaylığı olmasının önemli olmadığını belirtmişlerdir. Kadın ve erkeklerin besin alışverişini yaptıkları yerin seçimini etkileyen etmenlere göre dağılımı arasındaki fark istatistiksel olarak önemli değildir ( $p>0.05$ ).

Sağlam ve arkadaşlarının (8) çalışmasında da yine alışveriş yapılan yerin seçiminde çeşit fazlalığı (%95.3) ilk sırada yer alırken, bunu alışveriş yapılan yerin, yaşanılan yere yakınlığı (%75.7) ve satış elemanlarının olumlu davranışları (%75.7) izlemiştir. Güler ve Özçelik'in (1) çalışmasında, alışveriş yapılan yerlerin seçimini etkileyen etmenler arasında temizlik ilk sırada yer alırken, onu çeşit fazlalığı ve satış elemanlarının olumlu davranışları ile ucuz bir yer olması, Ünsal'ın (10) yaptığı çalışmada ise, ürünlerin fiyatların uygun olması ilk sırada yer alırken, bunu malların kalitesi ve çeşitliliği ile mağazanın bulunduğu yer izlemiştir. Yapılan çalışmalar bulgularımıza benzer olup, sonuçlar; tüketicilerin alışveriş yerinin seçiminde öncelikle çeşitlilik ve ucuzluk unsurlarına dikkat ettiklerini yine satıcı davranışının da önemli bir unsur olduğunu göstermektedir.

Araştırmamıza katılan tüketicilerin genel olarak besin ve içecek satın alırken %88.3'ü fiyatına, %87.0'si son kullanma tarihine ve %80.8'i paketine dikkat ettiğini ifade etmiştir. Bununla beraber, %76.8'i diyet ürünü olmasının, %71.5'i başkası tarafından önerilmesinin ve %61.5'i yanında hediye verilmesinin önemli olmadığını belirtmiştir. Bu oranların cinsiyetlere dağılımına bakıldığında ise; kadınların %85.8'i son kullanma tarihine, %83.9'u paketine ve %76.8'i sağlığa yararlı olmasını göz önüne aldıklarını, buna karşılık %72.0'si diyet ürünü olmasının, %66.4'ü önerilmesinin ve %53.6'sı da hediye olmasının önemli olmadığını belirtirken, erkeklerin %88.4'ü son kullanma tarihine, %86.2'si ürünün fiyatına ve %79.4'ü sağlığa yararlı olmasına dikkat ettiğini, %82.0'si diyet ürünü olmasının, %77.2'si önerilmesinin ve %70.4'ü hediye olmasının önemli olmadığını ifade etmiştir. Kadın ve erkeklerin besin ve içecek satın alırken dikkat ettikleri unsurlara göre dağılımı arasındaki fark istatistiksel olarak önemli olmamakla beraber ( $p>0.05$ ),

Tablo 1. Tüketicilerin Özellikleri

Tüketici özellikleri	Kadın (n=211)		Erkek (n=189)		Toplam (n=400)	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<b>Cinsiyet</b>	211	52.7	189	46.3	400	100.0
<b>Market adı</b>						
Almer	104	49.3	96	50.8	200	50.0
Beğendik	107	50.7	93	49.2	200	50.0
		Khi-kare:0.090		p>0.05		
<b>Yaş (yıl)</b>						
20 ve altı	26	12.3	26	13.8	52	13.0
21-29	76	36.0	63	33.3	139	34.8
30-39	57	27.0	35	18.5	92	23.0
40-49	31	14.7	43	22.8	74	18.4
50 ve üstü	21	10.0	22	11.6	43	10.8
		Khi-kare:7.258		p>0.05		
<b>Eğitim durumu</b>						
Okur-yazar değil	5	2.4	1	0.5	6	1.5
Okur-yazar	6	2.8	0	0	6	1.5
İlkokul	33	15.6	19	10.1	52	13.0
Ortaokul	28	13.3	24	12.7	52	13.0
Lise	69	32.7	75	39.7	144	36.0
Yüksekokul	70	33.2	70	47.0	140	35.0
		Khi-kare:11.819		p<0.05		
<b>Meslek</b>						
Çalışmıyor	29	13.7	13	6.9	42	10.5
Memur	43	20.4	35	18.5	78	19.4
İşçi	4	1.9	24	12.7	28	7.0
Serbest meslek	15	7.1	70	37.0	85	21.3
Ev kadını	82	38.9	0	0	82	20.5
Öğrenci	31	14.7	34	18.0	65	16.3
Emekli	7	3.3	13	6.9	20	5.0
		Khi-kare:139.941		p<0.05		
<b>Medeni durum</b>						
Evli	125	59.2	111	58.7	236	59.0
Bekar	72	34.2	76	40.2	148	37.0
Dul	14	6.6	2	1.1	16	4.0
		Khi-kare:8.755		p<0.05		
<b>Aylık gelir miktarı</b>						
250 YTL ve altı	12	5.7	13	6.9	25	6.2
251-500 YTL	58	27.5	57	30.2	115	28.8
501-1000 YTL	106	50.2	94	49.7	200	50.0
1000 YTL üstü	35	16.6	25	13.2	60	15.0
		Khi-kare:1.039		p>0.05		

göz önüne almadıkları unsurlar arasındaki fark önemlidir ( $p<0.05$ ).

Çelik ve Ünver (11) çalışmasında tüketicilerin

besin satın alırken fiyat, kalite ve besleyici değerini dikkate aldığını saptamış, Güler ve Özçelik (1) kadınların besin maddelerini satın alırken dikkat ettikleri en önemli unsurların;

Tablo 2: Tüketicilerin Besin Alışveriş Yaptıkları Yerin Seçimini Etkileyen Etmenlere Göre Dağılımı

Etmenler	Kadın (n=211)		Erkek (n=189)		Toplam (n=400)		S	%	S	%	Khi-kare: p>0.05		
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır							
Yakın olması	148	70.1	63	29.9	123	65.1	66	34.9	271	67.8	129	32.3	Khi-kare:1.170 p>0.05
Ucuz olması	175	82.9	36	17.1	149	78.8	40	21.2	324	81.0	76	19.0	Khi-kare:1.090 p>0.05
Tanınmış olması	109	51.7	102	60.3	75	39.7	114	48.3	184	46.0	216	54.0	Khi-kare:5.757 p<0.05
Ödeme kolaylığı	149	70.6	62	29.4	117	61.9	72	38.1	266	66.5	134	33.5	Khi-kare:3.396 p>0.05
Alışılan yer olması	157	74.3	54	25.7	136	72	53	28	293	73.3	107	26.8	Khi-kare:3.305 p>0.05
Çeşit fazlalığı	192	91.0	19	9.0	163	86.2	26	13.8	355	88.8	45	11.3	Khi-kare:2.255 p>0.05
Tanıdık önermesi	89	42.2	122	57.8	64	33.9	125	66.1	153	38.3	247	61.8	Khi-kare:2.920 p>0.05
Satış elemanının olumlu davranışları	151	71.6	60	28.4	127	67.2	62	32.8	278	69.5	122	30.5	Khi-kare:0.897 p>0.05

Tablo 3. Besin Alışverişine Yönelik Çeşitli Değişkenlerin Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Değişkenler	İlkokul ve altı		Ortaokul-lise		Yüksekokul		Toplam		
	S	%	S	%	S	%	S	%	
<b>Liste yapma</b>									
Evet	29	45.3	72	36.7	57	40.7	158	39.5	Khi-kare:
Hayır	25	39.1	55	28.1	34	24.3	114	28.5	10.755
Bazen	10	15.6	69	35.2	49	35.0	128	32.0	p<0.05
<b>Alışveriş yapma şekli</b>									
Nakit	41	64.1	95	48.5	69	49.3	205	51.3	Khi-kare:
Taksitle	6	9.3	17	8.6	4	2.8	27	6.7	12.131
Kredi kartı ile	17	26.6	84	42.9	67	47.9	168	42.0	p<0.05
<b>Reklamlardan etkileme durumu</b>									
Evet	16	25.0	70	35.7	61	43.6	147	36.7	Khi-kare:
Hayır	48	75.0	126	64.3	79	56.4	253	63.3	6.694
									p<0.05
<b>Ürün etiketini okuma durumu</b>									
Evet	44	68.8	152	77.6	125	89.3	321	80.3	Khi-kare:
Hayır	20	31.2	44	22.4	15	10.7	79	19.7	13.453
									p<0.05
<b>Satın alınan ürün bayat/ bozuk ise davranış şekli</b>									
Tüketmez atar	20	31.3	61	31.1	34	24.3	115	28.8	Khi-kare=8.037
Aldığı kuruluşla iade eder	39	60.9	109	55.7	94	67.1	242	60.4	p>0.05
Resmi kuruluşlara şikayet eder	3	4.7	23	11.7	11	7.9	37	9.3	
Tüketir	2	3.1	3	1.5	1	0.7	6	1.5	

besinin sağlığa uygunluğu, son kullanma tarihi ve besleyici özelliği olduğunu belirlemiştir. Sağlam ve arkadaşları (8) ise tüketicilerin besin satın alırken fiyat ve sağlığa yararlı olmasına ilk sırada dikkat ettiğini ve Ünsal' da (10) tüketicilerin besin ve içeceklerin ucuzluğuna, kalitesine, markasına ve paketine önem verdiğini saptamıştır. Tüketiciyi satın alma sırasında en çok etkileyen etmen besinin duysal özellikleri olmakla beraber, besinin pazarlanabilir olması için güvenilirlik ve besin değeri gibi gizli kalite özelliklerini de taşıması gerekmektedir. Bu araştırma sonuçlarına göre; tüketicilerin besin ve içecek satın alırken öncelikle fiyat unsuruna dikkat ettikleri görülmektedir. Nitekim, ülkemizde son yıllarda besin ve içeceklerin pahalı tüketim maddeleri arasında yer alması ve asgari ücretin dört kişilik bir ailenin yeterli ve dengeli beslenmesine yetmemesi ve bir yandan besinlerin fiyatının sürekli olarak artmasının sonucunda tüketiciler, aile bütçesinden besinlere ayırdığı payı en uygun düzeyde tutabilmek için tüketmeyi planladığı besinlerin fiyatına öncelik vermektedir. Ayrıca tüketicilerin son yıllarda paketlenmiş

besinleri tüketmeye yöneldikleri ve besin kalitesi kapsamında düşündükleri tazelik unsurundan dolayı besinlerin son kullanma tarihine de benzer oranda önem verdikleri görülmektedir.

Besin alışverişine yönelik çeşitli değişkenlerin tüketicilerin eğitim durumu ile ilişkisine bakıldığında; en fazla ilkökul ve altı eğitim düzeyindeki tüketicilerin alışverişten önce liste hazırladığı (%45.3), alışverişlerini nakit para ile yaptığı (%64.1), bununla beraber, en fazla oranda yüksek okul mezunu tüketicilerin besin ve içecek reklamlarından etkilendiği (%43.6) ve ürünlerin etiket bilgisini okuduğu (%89.3) ve tüketicilerin satın aldığı besinin bayat veya bozuk olması durumunda ise gösterdikleri davranışın eğitim düzeyi ile ilişkisi olmadığı görülmektedir (p<0.05) (Tablo 3).

Araştırmaya katılan tüketicilerden ilkökul ve altında eğitim almış olanların ortaokul ve üstünde eğitim almış olanlardan daha fazla oranda alışverişe çıkmadan önce liste hazırlamalarının bu gruptaki bireylerin gelir durumuna

Tablo 4. Tüketicilerin Besin ve İçecek Satın Alırken En Çok Dikkat Ettikleri Unsurlara Göre Dağılımı

Besinler	Kadın (n=211)		Erkek (n=189)		Toplam (n=400)	
	S	%	S	%	S	%
<b>Süt-Yoğurt</b>						
Tazelik	80	37.9	82	43.4	162	40.5
Marka	63	30.0	55	29.1	118	29.5
Son kullanma tarihi	46	21.8	24	12.7	70	17.5
Üretim tarihi	19	9.0	24	12.7	43	10.8
Diğer	3	1.3	4	2.1	7	1.7
				Khi-kare: 6.751		p>0.05
<b>Peynir</b>						
Tazelik	77	36.5	83	43.9	160	40.0
Marka	66	31.3	48	25.4	114	28.5
Lezzet	40	19.0	32	16.9	72	18.0
Fiyat	25	11.8	22	11.6	47	11.8
Diğer	3	1.4	4	2.2	7	1.7
				Khi-kare: 3.090		p>0.05
<b>Yumurta</b>						
Tazelik	101	47.9	86	45.5	187	46.8
Büyükklük	446	21.8	51	26.9	97	24.3
Temizlik	47	22.3	36	19.1	83	20.8
Son kullanma tarihi	16	7.6	13	6.9	29	7.3
Diğer	1	0.4	3	1.6	4	0.8
				Khi-kare: 3.122		p>0.05
<b>Et ürünleri (sucuk-salam-sosis)</b>						
Marka	74	35.1	72	38.1	146	36.5
Tazelik	69	32.7	56	29.6	125	31.3
Fiyat	34	16.1	20	10.6	54	13.5
Satın almıyor	23	10.9	23	12.2	46	11.5
Diğer	11	5.2	18	9.5	29	7.2
				Khi-kare: 5.505		p>0.05
<b>Et</b>						
Tazelik	72	34.1	70	37.0	142	35.5
Fiyat	57	27.0	46	24.3	103	25.8
Temizlik	33	15.6	33	17.5	66	16.5
Renk	26	12.3	22	11.6	45	11.3
Diğer	23	11.0	18	9.6	44	10.9
				Khi-kare: 1.472		p>0.05
<b>Tavuk</b>						
Tazelik	109	51.7	99	52.4	208	52.0
Fiyat	40	19.0	37	19.6	77	19.3
Marka	36	17.1	22	11.6	58	14.5
Diğer	26	12.2	31	16.4	57	14.2
				Khi-kare: 3.215		p>0.05
<b>Sebze ve meyveler</b>						
Tazelik	147	69.7	121	64.0	268	67.0
Temizlik	24	11.4	29	15.3	53	13.3
Görünüş	24	11.4	17	9.0	41	10.3
Fiyat	13	6.2	21	11.1	34	8.3
Diğer	3	1.3	1	0.6	4	1.1
				Khi-kare: 8.319		p>0.05
<b>Kurubaklagiller</b>						
Marka	87	41.2	74	38.5	161	39.9
Ambalaj	47	22.3	41	21.9	88	22.1

Tablo 4. Devamı

Fiyat	46	21.8	38	20.3	84	21.1
Diğer	31	14.7	36	19.3	67	16.9
				Khi-kare: 0.141		p>0.05
<b>Konserve</b>						
Üretim tarihi	73	34.6	76	40.2	149	37.3
Marka	67	31.8	55	29.1	122	30.5
Son kullanma tarihi	55	26.1	52	27.5	107	26.8
Diğer	16	7.5	6	3.2	22	5.4
				Khi-kare: 4.674		p>0.05
<b>Dondurulmuş besinler</b>						
Satın almıyor	99	46.9	79	41.8	178	44.5
Son kullanma tarihi	48	22.7	56	29.6	104	26.0
Marka	31	14.7	30	15.9	61	15.3
Fiyat	16	7.6	15	7.9	31	7.8
Diğer	17	8.1	9	4.8	26	6.4
				Khi-kare: 4.175		p>0.05
<b>Balık</b>						
Tazelik	151	71.6	128	67.7	279	69.8
Görünüş	32	15.2	38	20.1	70	17.5
Satın almıyor	14	6.6	7	3.7	21	5.3
Solungaç	8	3.8	11	5.8	19	4.8
Diğer	6	2.8	5	2.7	11	2.6
				Khi-kare: 4.111		p>0.05
<b>Sıvı yağ</b>						
Marka	142	67.3	114	60.3	256	64.0
Çeşit	41	19.4	41	21.7	82	20.5
Fiyat	23	10.9	27	14.3	50	12.5
Diğer	5	2.4	7	3.7	12	3.0
				Khi-kare: 2.513		p>0.05
<b>Katı yağ</b>						
Marka	157	74.4	116	61.4	273	68.3
Ambalaj	26	12.3	29	15.3	55	13.8
Fiyat	17	8.1	19	10.1	36	9.0
Satın almıyor	9	4.3	21	11.1	30	7.5
Diğer	2	0.9	4	2.1	6	1.4
				Khi-kare: 10.721		p<0.05
<b>Ekmek</b>						
Tazelik	155	73.5	130	68.8	285	71.3
Satıldığı yer	18	8.5	14	7.4	32	8.0
Çeşit	14	6.6	21	11.1	35	8.8
Temizlik	14	6.6	15	7.9	29	7.3
Diğer	10	4.8	9	4.8	19	4.6
				Khi-kare: 2.979		p>0.05
<b>Zeytin</b>						
Lezzet	77	36.5	56	29.6	133	33.3
Marka	62	29.3	48	25.4	110	27.5
Tazelik	39	18.5	50	26.4	89	22.3
Fiyat	24	11.4	22	11.6	46	11.5
Diğer	9	4.3	13	7.0	22	5.4
				Khi-kare: 5.528		p>0.05
<b>Pirinç-makarna</b>						
Marka	110	52.1	91	48.2	201	50.3
Fiyat	29	13.7	29	15.3	58	14.5
Ambalaj	29	13.7	21	11.2	50	12.5
Tazelik	34	16.0	31	16.4	65	16.3
Diğer	9	4.5	17	8.9	26	6.4
				Khi-kare: 5.040		p>0.05



bağlı olabileceği düşünülmektedir. Nitekim, bu eğitim düzeyindeki tüketiciler diğerlerinden daha fazla oranda (%64.1) nakit para ile alışveriş yapmaktadırlar. Yine besin ve içecek reklamlarından da en az bu grup etkilenmektedir. Bununla beraber, besinlerin paket bilgisini en yüksek oranda okuyanlar yüksek okul mezunlarıdır. Ünsal'ın (10) araştırmasında da benzer olarak; en fazla ilkökul eğitimi alanların alışverişten önce her zaman liste hazırladıkları görülmüştür.

Sağlam ve arkadaşları (8) tüketicilerin %47.7'sinin alışveriş öncesi liste hazırladıklarını ve Ünsal (10) %59.7'sinin alışverişten önce her zaman ve %34.5'inin de bazen liste hazırladıklarını belirlemişlerdir. Uğur ve arkadaşları (12) ise çalışan kadınların %45.2'si ve çalışmayan kadınların %34'ünün alışverişten önce liste hazırladıklarını saptamışlardır. Bu çalışmada alışveriş listesi hazırlamayan tüketicilerin oranının yüksek olması, bireylerin alışveriş listesi hazırlamayı zaman kaybı olarak görmesinden veya bu tür bir alışkanlığa sahip olmamalarından kaynaklanabilir. İdeal olanı; alışveriş öncesi bir liste hazırlayarak unutmaya olayını ve plan dışı alışverişini önlemek ve gereksinme duyulan malları uygun fiyat ve istenilen kalitede alabilmektir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %63.3'ünün besin ve içecek reklamlarından etkilenmediği ve %36.7'sinin etkilendiği belirlenmiş, Sağlam ve arkadaşları (8) ise, reklamlardan etkilenerek alışveriş yapanların oranını %25.0 olarak saptamıştır. Ülkemizde besin sanayinin gelişmesine ve besin ithalatının artmasına paralel olarak gerek basında, gerekse radyo ve televizyonda besin maddelerinin ve içeceklerin özellikle de sağlık ile ilişkisi ön plana çıkarılarak yapılan reklamları önemli yer tutmaktadır. Tüketicilerin de gittikçe artan oranda bu reklamlardan etkilenmeleri doğaldır. Çünkü reklam, piyasaya yeni çıkan mal ve hizmet çeşitlerinden tüketicinin haberdar olmasını sağlayan ve üreticinin ise satışı artırmak ve geniş kitlelere ulaşmak için kullandığı bir pazarlama yöntemidir. Reklam aynı zamanda diğer yargılara ve duygulara da baskı yaparak yani tüketicinin gereksinme ve istekleri üzerinde rol oynayarak tüketicilerin ter-

cih kararlarını ve alışveriş davranışını düşündüğünden fazla etkileyebilmektedir (8).

Besinlerin paketlenmesi ve etiketlenmesi doğru-  
dan doğruya insan sağlığı ile ilgili olmasından dolayı büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada, besinlerin paketi üzerindeki etiketi tüketicilerin %80.2'sinin okuduğu ve %19.8'inin ise okumadığı, Güler ve Özçelik'in (1) yaptığı çalışmada tüketicilerin %93.0 gibi büyük bir oranının besinlerin etiketini okuduğu, Yurttagül'ün (13) çalışmasında ise, tersine tüketicilerin %66.3'ünün besinlerin etiketini okumadığı saptanmıştır. Bu bulgular; Kayseri'de tüketicilerin paketlenmiş besinlere önemli bir yönelişinin olması kapsamında, etiket okuma davranışının da yıllar içerisinde yaygınlaşmaya başladığını göstermektedir.

Araştırmamızda tüketicilerin paket üzerinde yer alan %43.6'sı hazırlama tarifesini, besin değeri ve içindekiler bilgilerini, %39.9'u bütün bilgileri ve %11.2'si ise üretim ve son kullanma tarihlerini okuduğunu ifade etmiştir. Çelik ve Ünver'in (11) çalışma sonuçlarına göre; tüketicilerin %46.3'ü bütün bilgileri ve %36.6'sı sadece imal ve son kullanma tarihini okumaktadır. Güler ve Özçelik'in (1) çalışmasında ise daha yüksek oranda tüketicinin (%62.4) bilgilerin hepsini, %31.5'inin üretim ve son kullanma tarihini okuduğu saptanmıştır. Sağlam ve arkadaşlarının (8) çalışmasında etiket okuma alışkanlığı olan tüketicilerin hemen yarısının (%49.0) ürünün üretim ve son kullanma tarihlerini ve %30.6'sının ise bütün bilgileri okuduğu belirlenmiştir. Araştırma bulgularımızdaki farklılığın, tüketicilerin satın aldıkları ürünün markası gibi değişik bir ölçüte daha fazla önem vermelerinden ve ürünlerin markasını yeterince güvenilir bulmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Bununla beraber, araştırmamızda, satın aldığı ürünün bozulmuş veya bayat çıkması durumunda tüketicilerin %60.5'i ürünü satın aldığı kuruluşa iade ettiğini, %28.7'i tüketmediğini ve attığını, %9.3'ü ise resmi kuruluşlara şikayet ettiğini ifade etmişlerdir. Güler ve Özçelik'in (1) çalışmasında ise, satın alınan besinlerin bozuk çıkması

halinde; aldığı kuruluşa iade edenlerin oranı %70.6, herhangi bir şey yapmayanların %19.3 ve resmi bir kuruluşa bildirenlerin oranı %7.6 olarak belirlenmiş, Çelik ve Ünver'in (11) çalışmasında ise, bu durum karşısında tüketicilerin %56.7'sinin herhangi bir şey yapmadığı, %17.2'sinin ne yapacağını bilmediği ve %10.3'ünün de ürünü satın aldığı yere iade ettiği saptanmıştır. Sağlam ve arkadaşlarının (8) çalışmasında; aldıkları besinin bozuk çıkması durumunda tüketicilerin %25.7'si kullanmadığını ve attığını, %59.0'u ürünü satın aldığı kuruluşa uyardığını ve iade ettiğini, %15.3'ü ise bu konu ile ilgili resmi kuruluşlara bildirimde bulunduğunu belirtmiştir. Bu sonuçlardan, aldıkları ürünün bayat veya bozulmuş olması durumunda tüketiciler genellikle ürünü aldığı kuruluşa iade etme şeklinde bir davranış göstermektedirler. İade edilen ürünün, satan kuruluş tarafından geri alınması ise bu durumun resmi kuruluşlara şikayet edilmesini önlemektedir. Tüketicilerin çok düşük bir bölümü aldığı besin bozuk çıktığında besin kontrolünden sorumlu kuruluşlara şikayette bulunmaktadır.

Tablo 4'de tüketicilerin belirli besin ve içecekleri satın alırken en fazla dikkat ettikleri unsurlar görülmektedir. Kadınlar süt-yoğurt, peynir, yumurta, et, tavuk, sebze-meyveler, balık ve ekmek satın alırken en fazla oranda tazeliğe, et ürünleri (sucuk-salam-sosis), kurubaklagiller, konserve, sıvı ve katı yağ, pirinç ve makarna satın alırken markaya, dondurulmuş besinleri satın alırken son kullanma tarihine ve zeytin satın alırken lezzetine dikkat etmektedirler. Erkekler ise süt-yoğurt, peynir, yumurta, et, tavuk, sebze-meyveler, balık, ekmek ve zeytin satın alırken en fazla oranda tazeliğe, et ürünleri (sucuk-salam-sosis), konserve, sıvı ve katı yağ, pirinç ve makarna satın alırken markaya, kurubaklagilleri satın alırken ambalaja, dondurulmuş besinleri satın alırken ise son kullanma tarihine dikkat etmektedirler.

Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunun bir çok besini satın alırken öncelikle markaya dikkat etmelerinin nedeninin; tüketiciler arasında paketlenmiş besinlerin daha sağlıklı olduğu

kanısının yaygınlaşmasından ve kullandıktan sonra bu markaya karşı oluşan güvenleri olduğu düşünülmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın sonuçları, Kayseri ilindeki tüketiciler için besin alışverişinde ürünlerin fiyatı ve tazeliğinin, alışveriş yapılan yerin tercihinde ise, ürünlerin çeşitliliğinin ve ucuz bir yer olmasının en önemli unsurlar olduğunu göstermektedir. Yine tüketicilerin paketlenmiş besinlere yönelişindeki artıştan ürünlerin markasının ön plana çıktığı ve tüketicilerin bilinçlenmesi ve korunması gerektiği gözlenmektedir.

Bu kapsamda, ilgili devlet kuruluşları, beslenme ve gıda eğitimcileri ile gıda sanayicileri birlikte gıda standartları ve kontrol-denetim mekanizmaları konularında tüketici eğitim programları hazırlamalıdır. Ayrıca devlet temel besin gruplarında yer alan besinlerin her gelir düzeyindeki ailenin satın alabilmesini sağlayacak bir fiyat uygulamasıyla satılmasını sağlamalıdır. Gerek halk sağlığı ve gerekse milli ekonomi açısından büyük önem taşıyan gıda kontrolü, bu alanda gerekli eğitimi almış ve yeterli sayıda gıda denetçisi tarafından yapılmalı ve kontrol hizmetinin yanı sıra üretici, satıcı ve tüketiciyi eğitecek şekilde geliştirilmelidir. İlgili resmi ve resmi olmayan kuruluşlar özellikle basın yayın araçları kanalıyla gıda-beslenme-sağlık ilişkisi konularında halkı sürekli olarak bilgilendirmelidir. Besin ve içecek reklamlarına yönelik olarak devlet yasal düzenlemeler yaparak tüketiciyi korumalıdır.

## KAYNAKLAR

1. Güler B, Özçelik A.Ö. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Yiyecek Satın Alma-Hazırlama Davranışları Üzerine bir Araştırma. Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Mezunları Derneği Yayınları Bilim Serisi:3, Ankara, 2002.
2. Altuğ T, Ova G, Demirağ K, Kurtcan Ü. Gıda Kalite Kontrolü. Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Yayınları No. 29. Ege Üniversitesi Basımevi. İzmir, 1994.
3. Yücecan S. Gıda Tüketimi ve Yeni Yönelişler. Gıda Sanayi Kongresi, San Matbaası, Ankara, 1991:239-246.

4. Odabaşı Y. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No:2, Eskişehir, 1996:10-11, 179,193-195.
5. Çelebi K, Kavas A, Kavas A. Besin etiketi: tüketici algılaması tercihi ve içerik analizi. Beslenme ve Diyet Dergisi 1991;20:209-219.
6. Ersoy G. Farklı sosyo ekonomik düzeydeki kadın tüketicilerin hazır, yarı hazır besinleri tüketme durumları. Ekonomide Ankara Dergisi 1993;50:31-39.
7. Tönük B, Gültürk G, Güneşli U ve ark. 1984 Gıda Tüketimi ve Beslenme Araştırması. Ankara, 1987:39.
8. Sağlam F, Gümüş A, Dokcan B. Tüketicilerin besin satın alımına ilişkin bilgi, tutum ve davranışları. Beslenme ve Diyet Dergisi 1996;28:39-46.
9. Küçükkömürler S, Birer S. Gelir düzeyinin ve fiyatlardaki değişimin yiyecek satın alımına etkisi. Beslenme ve Diyet Dergisi 1987;16:221-235.
10. Ünsal A. Ev İdaresi İlkeleri açısından Ailelerin Beslenme İdaresine İlişkin Davranışları. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Ev İdaresi ve Aile Ekonomisi Programı Doktora Tezi, Ankara 1986.
11. Çelik Ş, Ünver B. Tüketicilerin gıda kontrolü ile ilgili uygulamaları. Gıda 1994;19:73-79.
12. Uğur S, Kutluay Merdol T, Güneşli Ç T. Ankara ilinde farklı sosyoekonomik düzeylerde yaşayan çalışan ve çalışmayan ev kadınlarının yemek planlama konusundaki bilgi, tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi. IV.Uluslar Arası Beslenme ve Diyetetik Kongresi. Antalya, 2-5 Nisan 2003:176.
13. Yurttagül M. Tüketicilerin gıda katkı maddeleri ile ilgili bilgi ve uygulamaları. Beslenme ve Diyet Dergisi 1991;20:199-208.