

TÜKETİCİLERİN BESİN SATIN ALIMINA İLİŞKİN BİLGİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI

Doç. Dr. Fatma SAĞLAM*, Dyt. Ayşe GÜMÜŞ**, Dyt. Berrin DOKCAN**

ÖZET

Bu araştırma Ankara ilinde üç büyük alışveriş merkezinde (Beğendik, Gima, Yimpaş) alışveriş yapan 126'sı erkek (%42.0), 174'ü kadın (%58.0) olmak üzere toplam 300 tüketici üzerinde anket formu uygulanarak yapılmıştır. Tüketicilerin %72.0'ı 21-39 yaşları arasında olup %58.9'u orta öğrenim, %27.7'si üniversite mezunudur. Nakit para ile alışveriş yapanların oranı %88.0'dır. Tüketicilerin %47.7'si alışveriş öncesi liste hazırladıklarını belirtmişlerdir. Alışveriş yapılan yerin seçimini belirleyen etmenlerin başında; çeşit fazlalığı (%95.3), yiyecek maddesi satın alırken dikkat edilen hususlarda ise (%92.0) fiyat ve sağlığa uygunluk gelmektedir. Araştırmada tüketicilerin %72.0'ı ambalaj üzerindeki yazıları okuduklarını, %28.0 ise okumadıklarını belirtmişlerdir.

Anahtar Sözcükler: Tüketici, tüketici davranışları, tüketici eğitimi, besin satın alma ilkeleri.

ABSTRACT: Consumer Knowledge, Attitude and Behavior on Food Purchasing

This study was carried out in the three grossmarkets (Beğendik, Gima, Yimpaş) of Ankara. In the study 126 males (42.0 %) and 174 females (58.0 %) a total of 300 consumers were interviewed. 72% of the consumers were between 21-39 years old and %58.9 of them were high school and 27.7% of them were university graduates. 88.0% of them were paying cash while 9.7% were using credit card. Only 47.7% the consumers pointed out that they prepare a grocery list before shopping. The most important determinant (95.3%) in choosing the place for shopping seems to be the variety of the products. The other two determinants in buying foods were the price of products and healthfulness (92%). In this study 72% of the consumers said that they read the information on the package whereas 28% of them said that they did not pay attention to the information on the package.

Key Words: Consumer, consumer behavior, consumer education, food purchasing principles.

GİRİŞ

Tüketici, üretilen herhangi bir mal ya da hizmeti bir yarar elde etmek için kullanan kişidir (1). Her birey farklı tüketici davranışı gösterir ve farklı istekleri karşılamak için farklı alımlar yapar. Tüketici davranışı; insanların istek ve gereksinim duydukları ürünleri alırken, kullanırken ve bunları elden çıkarırken gösterdikleri zihinsel, duygusal ve fizyolojik aktivitelerin tamamıdır. Tüketici davranışı, yönlendirilebilen ve pek çok aktiviteyi içeren bir süreçtir. Zamana ve davranışa göre değişir, farklı roller içerir, dış etmenlerden etkilenir ve bireylere göre değişiklik gösterir (2).

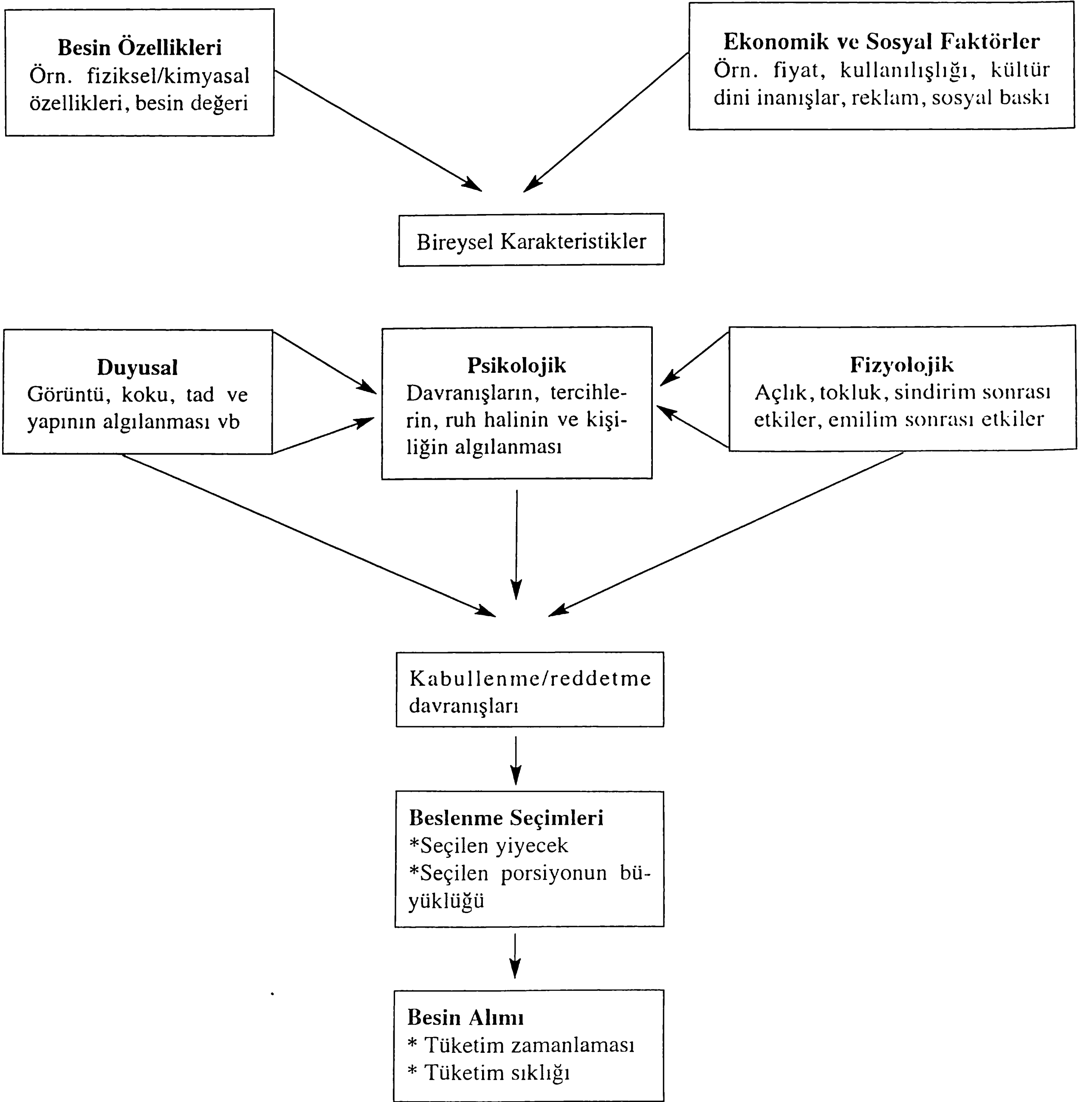
Sağlıklı ve dengeli beslenmenin, besleyici ve güvenilir besinlerle sağlanabileceği açıktır. Bu nedenle, tüketime sunulan besinlerin sağlık açısından her hangi bir risk taşımaması gereklidir (3). Bir besinin sağlıklı olması, beslenme kalitesi bakımından yeterli olması ayrıca toksikolojik ve mikrobiyolojik riskleri taşımaması demektir (4). Satın almada, satın alınan besinlerin kalitesi yani satın almaya karar verdiren özellikler hakkındaki bilgilerin yeterince açık ve doğru olması ayrıca bu bilgilerin pratiğe yansımaları gereklidir (5). Yiyecek seçimini etkileyen etmenler üç kategoride ele alınabilir (6);

- 1- Fiziksel etmenler: Coğrafya, mevsim, ekonomi, gıda teknolojisi
- 2-Sosyal etmenler: Din, sosyal sınıf, beslenme eğitimi, reklamlar
- 3-Fizyolojik etmenler: Kalıtım, allerji, sağlık durumu, besin gereksinimi.

Şekil 1'de besin seçiminde etkili olan belirleyiciler görülmektedir. Satın alma sırasında tüketiciyi etkileyen etmenlerden biri, besinin duygusal özellikleridir (7). Bunun yanında beslenme için ayrılan para miktarı da önem taşır. Genellikle ailenin geliri arttıkça, beslenmeye düşen pay azalır. Düşük gelirli ailelerde ise, gelirin büyük bir kısmı beslenmeye ayrılır (8). Tüketicilerin alışverişle ilgili tutum ve davranışlarının

* H.Ü.Beslenme ve Diyetetik Bölümü Öğretim Üyesi

** Diyetisyen



Şekil 1. Besin Seçiminde Etkili Olan Belirleyiciler (6)

daki eksiklikler arasında, bilgi yetersizliği, hatalı alışveriş alışkanlığı, ne istediğini ve seçim yapmayı bilememe ve örgütlenmede yetersizlik başta gelir (9).

Bu araştırma, tüketicilerin besin alışverişine ilişkin bilgi, tutum ve davranışlarını saptamak amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ ve ARAÇLARI

Araştırma, Ankara ilinde farklı sosyo-ekonomik düzeylerdeki tüketicilerin alışveriş yaptıkları Beğendik,

Gima ve Yimpaş alışveriş merkezlerinde yapılmıştır. Bu merkezlere gelen müşteriler arasından rastgele örneklem yöntemiyle seçilen toplam 300 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmacılar tarafından karşılıklı görüşülerek doldurulan anket formunda, tüketicilerle ilgili genel bilgiler, tüketicilerin besin satın alma tercihlerini etkileyen etmenler, ambalaj üzerindeki bilgileri okuma durumu vb. sorular yer almıştır. Veri sonuçlarının dağılımları yapılmış, sonuçlar sayı ve yüzde olarak verilmiştir (10).

Tablo 1. Tüketicilerin Çeşitli Değişkenlere Göre Dağılımı

Değişkenler	Tüketiciler (n=300)	
	Sayı	%
Market adı		
Gima	132	44.0
Beğendik	99	33.0
Yimpaş	69	23.0
Cinsiyet		
Erkek	126	42.0
Kadın	174	58.0
Yaş (Yıl)		
20 ve altı	26	8.7
21-29	120	40.0
30-39	96	32.0
40-49	39	13.0
50 ve üstü	19	6.3
Öğrenim Durumu		
Okur-yazar	5	1.7
İlkokul	35	11.7
Ortaokul	56	18.6
Lise	121	40.3
Üniversite	83	27.7
Alışveriş yapma şekli		
Nakit	264	88.0
Taksit	7	2.3
Kredi kartı	29	9.7

BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin çeşitli değişkenlere göre dağılımları Tablo 1'de görülmektedir. Tabloda belirtildiği gibi, alışveriş yapanların %58'i kadın, %42'si erkektir. Günümüzde kadın, satın alma faaliyetlerinde ya tek başına ya da eşiyle birlikte ailenin önde gelen bir temsilcisi olmaya başlamıştır. Nevşehir ilinde yapılan bir çalışmada benzer sonuçlar elde edilmiş, çekirdek ailedeki kadınların satın alma işinde, geniş ailelerdeki kadınlara göre ya tek başına ya da eşiyle birlikte daha aktif rol aldığı saptanmıştır (11).

Bu çalışmada alışveriş yapanların büyük bir çoğunluğu 21-39 yaşları arasındadır (%72.0). Yirmi yaş ve altında alışveriş yapanların oranı %8.7, elli yaş üzerinde alışveriş yapanların oranı ise %6.3'dür. Alışveriş deneyimi belli yaşlarda edinilir. Çok genç yaşta olanlar genellikle bu deneyimden yoksun olabilirken,

yaşı çok ilerlemiş olanların ise alışverişe çıkmaları zor olduğundan, bu yaş gruplarının yüzde dağılımları düşük bulunmuş olabilir.

Bu çalışmada, tüketicilerin %58.9'u orta öğrenim, %27.7'si ise yüksek öğrenim görmüşlerdir. Telsiz'in (12) Ankara'da yaptığı bir çalışmada da ailelerin gelir ve eğitim düzeyleri yükseldikçe, eşlerin satın alma ve sosyal faaliyetlere ilişkin kararlarında birlikte hareket etme eğilimlerinde oldukları görülmüştür.

Tüketicilerin akılcı alışveriş yapmalarında ödeme şekli de önem taşır. Bu çalışmada, nakit para ile alışveriş yapanların oranı %88.8, taksitle alışveriş yapanların oranı %2.3, kredi kartı kullananların oranı ise %9.7 olarak bulunmuştur. Taksitle satın alma, gelirin yeterli olmadığı durumlarda malın satın alma sürecini kısalttığı için yararlı olabilir. Ancak bazı durumlarda bu tarz satın almanın kolaylığı tüketiciyi ödeme gücünün ve gerçek gereksinimlerinin dışında satın almaya yönltebilmesi açısından sakıncalı olabileceği bildirilmiştir (13).

Tablo 2'de görüldüğü gibi, alışveriş yapanların %47.7'si alışveriş öncesi liste hazırladıklarını, %31'i ise hazırlamadıklarını belirtmişlerdir. Anlaşıldığı gibi, alışveriş listesi hazırlamayan tüketicilerin oranı oldukça yüksektir. Bu durum, alışveriş listesi hazırlanmasının zaman alıcı olması ve bir ön inceleme gerektirmesinden kaynaklanıyor olabilir. Ancak ideal olanı alışveriş öncesi bir listenin hazırlanmasıdır. Saptanan gereksinimlerden ne miktarda ürün satın alınacağını gösteren alışveriş listesi, unutma olayını ve plan dışı satın alma işini önler. Planlanmış bir alışveriş, gereksinim duyulan malların uygun fiyata ve istenen kalitede elde edilmesini sağlar (14,15). Ünsal ve Terzioğlu'nun (16) yaptıkları bir çalışmada, alışverişe çıkmadan önce bireylerin %59.7'sinin her zaman, %34.5'inin bazen liste hazırladıkları %5.8'inin ise gelişigüzel alışveriş yaptıkları saptanmıştır. Bu çalışmada tüketicilerin öğrenim düzeyleri ile yiyecek-içecek harcamaları için planlama yapma durumlarına göre dağılımları yine Tablo 2'de verilmiştir. Tüketicilerin öğrenim düzeyi ile yiyecek-içecek harcamaları için planlama yapma durumları arasındaki ilişki, istatistiki yönden önemli bulunmuştur (p<0.05). Lise ve daha yüksek öğrenimi olanlar arasında plan yapanların oranı diğerlerinden daha yüksektir.

Bu çalışmada, alışveriş yapılan yerlerin seçiminde çeşit fazlalığı (%95.3) ilk sırada yer alırken, yakın olması (%75.7) ve satış elemanlarının olumlu davranışları (%75.7) daha sonraki sıralarda yer almıştır (Tablo 3). Lancaster ve Reynolds'un (17) çalışma-

Tablo 2. Tüketicilerin Öğrenim Durumuna Göre Liste/Harcama Planı Yapma Durumları (n=300)

Liste/Harcama Planı Yapma	Öğrenim											
	Okur-yazar		İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite		Toplam	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Evet	2	40.0	9	25.7	25	44.6	68	56.2	39	47.0	143	47.7
Hayır	3	60.0	18	51.5	16	28.6	34	28.1	22	26.5	93	31.0
Bazen	-	-	8	22.8	15	26.8	19	15.7	22	26.5	64	21.3
Toplam	5	100.0	35	100.0	56	100.0	121	100.0	83	100.0	300	100.0

x²: 17.332 SD: 8 p<0.05

Tablo 3. Alışveriş Yerlerinin Seçimini Etkileyen Etmenlere Göre Tüketicilerin Dağılımı

Etmenler	Davranışlar					
	Evet		Hayır		Toplam	
	S	%	S	%	S	%
Yakın olması	227	75.7	73	24.3	300	100.0
Tanınmış olması	132	44.0	168	56.0	300	100.0
Ucuz olması	262	87.3	38	12.7	300	100.0
Ödeme kolaylığı	174	58.0	126	42.0	300	100.0
Alışılan yer olması	204	68.0	96	32.0	300	100.0
Tanıdık önerileri	125	41.7	175	58.3	300	100.0
Çeşit fazlalığı	286	95.3	14	4.7	300	100.0
Satış elemanlarının olumlu davranışları	227	75.7	73	24.3	300	100.0

sında ise, tüketicilerin market seçiminde etkin olan etmenler arasında bu yerlerin ucuz, düzenli, temiz olması ve çeşit fazlalığı olduğu saptanmıştır. Ünsal'ın (18) araştırmasında ise, %27.9 ile fiyatların uygun olması ilk sırada yer alırken, bunu %22.3 ile malların kalitesi ve çeşitliliği, %13.2 ile mağazanın bulunduğu yer izlemiştir.

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu (%92.0) yiyecek-içecek satın alırken, bu ürünlerin fiyat ve sağlığa yararlı olmasına ilk sırada dikkat etmektedir (Tablo 4). Kişiler istediği kalite düzeyine karar verirken rehber olarak fiyatlandırmayı kullanabilir, fakat her zaman kaliteyi belirleyen güvenilir bir ölçüt değildir. Çoğu kez ürün pahalı olduğu halde değersiz, başka bir ürün değerli olduğu halde ucuz olabilir. Örneğin, turfanda sebze ve meyve pahalıdır, fakat besin değeri ve lezzet açısından mevsimlik olanlardan daha düşük kalitededir. Tablodan da anlaşıldığı gibi, araştırmaya katılan tüketicilerin %86'sı ürünün son kullanma tarihine, %80.7'si TSE damgası taşımasına, %79.3'ü markaya, %73.3'ü alışkanlıklarına, %69'u da ambalajlamaya önem vermektedirler. Ünsal'ın (18) çalışma-

sında ise tüketicilerin, yiyecek-içeceklerin ucuzluğuna, kalitesine, markası ve ambalajına, kullananların önerilerine, geçmişteki deneyimlerine göre alışveriş ettikleri saptanmıştır. Alışverişte ürünün özellikle TSE damgası taşımasına dikkat edilmelidir, çünkü TSE markası taşıyan bozuk ürünleri değiştirmek çok kolaydır. Ayrıca standarttan yoksun olan ürünlerde bazı öğelerin eksik olması da mümkündür (18). Bu araştırmada reklamlardan etkilenecek alışveriş edenlerin oranının %25 civarında olduğu saptanmıştır. Reklamlar, her ne kadar tüketicinin piyasaya yeni çıkan mal ve hizmet çeşitlerinden haberdar olmasını sağlasa da, öncelikle üreticinin satışını attırmada kullanılan ve geniş kitlelere üreticinin ulaşmasını sağlayan bir pazarlama yöntemidir. En iyi reklamlarda bile tüketicinin gereksinimi olan mal veya hizmetin kalitesi, fiyatı, satıldığı yerler vb. konular hakkındaki bilgiler çoğu zaman yetersizdir. Reklamlar aynı zamanda değer yargıları ve duygulara da baskı yaparak, tüketicinin gereksinim ve istekleri üzerinde rol oynar, tüketicilerin tercih kararlarını yanıltabilir, alışveriş davranışlarını sanılandan fazla etkileyebilir. Bu nedenlerden dolayı tüketicilerin seçim yapmasın-

Tablo 4. Yiyecek- İçecek Satın Alırken Dikkat Edilen Hususlara ve Davranışlara Göre Tüketicilerin Dağılımı

Etmenler	Dikkat Etme Durumu					
	Evet		Hayır		Toplam	
	S	%	S	%	S	%
Ambalaj	207	69.0	93	31.0	300	100.0
Fiyat	276	92.0	24	8.0	300	100.0
Marka	238	79.3	62	20.7	300	100.0
İçerik	160	53.3	140	46.7	300	100.0
Son kullanma tarihi	258	86.0	42	14.0	300	100.0
Besin değeri	139	46.3	161	53.7	300	100.0
Pratik olması	154	51.3	146	48.7	300	100.0
Reklamlar	75	25.0	225	75.0	300	100.0
Alışkanlık	220	73.3	80	26.7	300	100.0
Diyet ürünü olması	79	26.3	221	73.7	300	100.0
Başkalarının önerileri	91	30.3	209	69.7	300	100.0
Sağlığa yararlı olması	276	92.0	24	8.0	300	100.0
TSE damgası	242	80.7	58	19.3	300	100.0
Hediyeli olması	130	43.3	170	56.7	300	100.0
Ambalaj etiketini okuma	216	72.0	84	28.0	300	100.0
Tarif ve ölçü araçlarına dikkat etme	214	71.3	86	28.7	300	100.0
Başka markalarla fiyat ve kalite karşılaştırması yapmak	274	91.3	26	8.7	300	100.0

da reklamlar, mal ve hizmetler hakkında doğru bilgi verdiği takdirde değerli bir fonksiyona sahiptir (14). Alışverişte başkalarının önerilerine dikkat eden tüketicilerin oranı ise %30.3'dür. Alışveriş yaparken karar vermede, kişilerin bir ürünün seçimindeki temel amaçları birbirinden farklı olduğundan, o mal ya da hizmeti daha önce kullanmış olan kişilerin görüşleri karşılaştırılarak bir sonuca varılmalıdır. Özellikle kişi kendi gereksinim ve isteklerini düşünmeden, çevresindeki kişilerin tercihlerini taklit ederse, önemli ekonomik kayıplara uğrayabilir (13,14). Tüketiciler bilinçlendikçe ambalaj üzerindeki etiketleri okuma ve inceleme davranışları da gelişmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin önemli bir kısmının (%72.0) etiketleri okudukları saptanmıştır.

Ambalaj etiketi okuma alışkanlığı olan tüketicilerin hemen hemen yarısı, malın üretim ve son kullanma tarihlerini, %18.1'i sadece son kullanma tarihlerini, %2.3'ü hazırlama tarifini, %30.6'sı ise yukarıda belirtilenlerin hepsini okumaktadır (Tablo 5). Çelik ve Ünver'in (5) yaptıkları araştırmada, tüketicilerin %46.3'ünün etiketleri her yönüyle okudukları, %36.6'sının üretim ve son kullanma tarihlerini okudukları, %6.6'sının ise etiketleri okumadıkları saptanmıştır. Tablo 5'de görüldüğü gibi, tüketicilerin

%25.7'si aldıkları gıdaların bozuk çıkması halinde bu ürünleri kullanmayıp attıklarını, %59'u ürünü satın aldıkları kuruluşları uyardıkları ve bozuk malları geri iade ettiklerini, %15.3'ü ise bu konu ile ilgili resmi kuruluşlara bildirimde bulduklarını belirtmişlerdir. Oranı düşük de olsa tüketicilerin belli bir kısmı, bozuk çıkan gıdalar hakkında bu konularla ilgili resmi kuruluşlara şikayette bulunmaktadır. Bir başka çalışmada, tüketicilerin %67.5'inin aldıkları gıdaların bozuk çıkması halinde hiçbir işlem yapmadıkları, %17.2'sinin ne yapacaklarını bilmedikleri, %10.3'ünün bozuk olan gıdaları iade ettikleri, %5'inin ise ilgili resmi kuruluşlara şikayette buldukları ancak bir sonuç alamadıkları belirtilmiştir (5). Son yıllarda tüketici hakkının gündemde tutulması, tüketicilerin bu yönden daha bilinçli olmasına yardımcı olmuş olabilir.

Tablo 6'da tüketicilerin yiyecek-içecek satın alırken dikkat ettikleri noktalar görülmektedir. Tablodan da görüldüğü gibi, satın almada her besin için farklı kriterler önem kazanmaktadır. Süt, yoğurt satın almada, son kullanma tarihi (%52.4), tazelik (%13.6), marka (%8.6) ön planda olurken, peynirde ise lezzet faktörü (%25.7) ön sırada yer almıştır. Yumurta satın alırken önemli olan kriterler arasında büyüklüğüne

Tablo 5. Ambalaj Etiketinde Dikkat Ettikleri Noktalara ve Ürünün Bozuk Çıkması Halinde Gösterdikleri Davranışlara Göre Tüketicilerin Dağılımı

Davranışlar	Tüketiciler	
	S	%
Ambalaj Etiketinde Okunanlar		
Son kullanma tarihi	39	18.1
Üretim tarihi ve son kullanma tarihi	106	49.0
Hazırlama tarifi	5	2.3
Besin değeri	0	0.0
Hepsi	66	30.6
TOPLAM	216	100.0
Ürünün Bozuk Çıkması Durumunda		
Kullanmaz atar	77	25.7
Kuruluşa iade eder	177	59.0
Resmi kuruluşlara şikayet eder	46	15.3
TOPLAM	300	100.0

(%35.6), tazeliğine (%31.7) dikkat edilmektedir. Ette renk (%26.4), tazelik (%22.0) sucuk, salam, sosis gibi et ürünlerinde ise marka (%42.0) ve son kullanma tarihi (%15.0) önem kazanmaktadır. Tüketicilerin büyük bir kısmı (%81.9) sebze ve meyvelerin taze olmasına birinci derecede önem verirken, kuru baklagillerin temiz olmasına (%23.3) ve mevsimlik ürün (taze) olmasına (%16.7) daha fazla dikkat etmektedirler. Konservelerde son kullanma tarihi (%51.0), dondurulmuş gıdalarda marka (%13.6) ilk sırada yer alırken, zeytinde ise lezzet %48.3 birinci sırada, büyüklük %20.7 ikinci sırada yer almıştır. Katı yağ satın alırken tüketicilerin %41.0'i yağın markasına, %12.0'si fiyatına bakmakta, ekmekte ise tüketicilerin %60.7'si tazeliğe dikkat etmektedirler. Tablo 6'daki kriterler dışında tüketicilerin %0.7'si süt-yoğurtta diyet ürünü olmasına, %6'sı peynirde ve %18.7'si ette yağ oranına, %24'ü ekmekte pişkinliğe, %12'si yumurtada çatlak olmamasına dikkat etmektedirler.

Yukarıda görüldüğü gibi, tüketiciler satın almada farklı kalite kriterlerine önem vermektedir. Mitsostegias ve Skiadas'ın (19) bir çalışmasında, tüketicilerin taze pastörize sütü tercih etmelerinin nedenleri arasında, tazelik, lezzet, katkı maddelerinin olmaması, sağlıklı ve besleyici olması gösterilmiştir. Çelebi ve arkadaşlarının (7) yaptıkları bir çalışmada, tüketicilerin paketlenmiş besinleri satın alırken dikkat ettikleri kriterlerin başında ürünün markası ve kalitesinin, ikinci derecede etiket üzerindeki bilgilerin (üretim ve son kullanma tarihi vb.), üçüncü derecede ürünün fi-

yatının ve sonra da ambalajlamanın geldiğini saptamışlardır. Hughes ve arkadaşları (20) ise sosyal statüdeki artışa paralel olarak taze sebze ve meyvelerin tüketiminde bir artış olduğunu belirlemişler ve tüketicilerin portakal satın alırken doku kalitesi, sululuk, lezzet ve fiyata önem verdiklerini saptamışlardır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada nakit para ile alışveriş yapanların oranı %88, taksitle alışveriş yapanların oranı %2.3, kredi kartı kullananların oranı ise %9.7 olarak bulunmuştur. Alışveriş yapanların %47.7'si alışveriş öncesi liste hazırladıklarını, %31'i ise hazırlamadıklarını belirtmişlerdir. Alışveriş yapılan yerlerin seçiminde çeşit fazlalığı (%95.3) ilk sırada yer alırken, yakın olması (%75.7) ve satış elemanlarının olumlu davranışları (%75.7) daha sonraki sıralarda yer almıştır. Tüketicilerin %86'sı ürünün son kullanma tarihine, %80.7'si TSE damgası taşımasına, %79.3'ü markaya, %73.3'ü alışkanlıklarına, %69.0'u da ambalajlamaya önem vermektedirler. Reklamlardan etkilenecek alışveriş yapanların oranının %25 civarında olduğu saptanmıştır. Alışverişte başkalarının önerilerine dikkat eden tüketicilerin oranı ise %30.3'dür. Tüketicilerin %25.7'si aldıkları besinlerin bozuk çıkması halinde bu ürünleri kullanmayıp attıklarını, %59 ürünü satın aldıkları kuruluşları uyardıkları ve bozuk malları iade ettiklerini, %15.3'ü ise bu konu ile ilgili resmi kuruluşlara bildirimde bulduklarını belirtmişlerdir. Satın almada her besinin özelliğine göre farklı kriterler önem kazanmaktadır.

Tablo 6. Besinleri Satın Alırken Tüketicilerin En Çok Dikkat Ettikleri Hususlar (%) (n=300)

Besin Adı	Üretim Tarihi	SKT*	Marka	Fiyat	Tazelik	Lezzet	Büyüklik	Renk	Temizlik	Cins	Ambalaj	Dikkat Etmeyen	Tüketmeyen
Süt-Yoğurt	8.3	52.4	8.6	1.6	13.6	-	-	-	7.7	-	2.7	4.4	-
Peynir	3.4	14.4	22.0	6.0	11.6	25.7	-	-	4.3	-	2.3	4.3	-
Yumurta	-	-	-	7.7	31.7	-	35.6	-	5.0	-	-	8.0	-
Et	-	3.0	7.3	9.3	22.0	-	-	26.4	0.7	3.7	-	8.6	0.3
Sucuk Sosis-Salam	1.7	15.0	42.0	2.4	-	0.3	-	1.3	-	-	2.0	29.0	6.3
Sebze Meyve	-	-	-	7.0	81.9	-	1.7	2.7	5.0	-	-	1.7	-
Kurubaklagiller	-	10.0	5.7	5.7	16.7	-	11.3	-	23.3	-	3.6	17.7	6.0
Konserve	4.0	51.0	8.6	1.3	-	-	-	-	-	-	3.7	16.0	15.4
Dondurulmuş gıda	2.6	8.6	13.6	0.4	-	-	-	-	-	-	-	37.4	37.4
Katı Yağ	-	6.0	41.0	12.0	-	-	-	-	-	2.3	2.3	14.4	22.0
Zeytin	-	-	11.4	4.5	4.3	48.3	20.7	2.4	-	2.4	2.4	3.6	-
Ekmek	-	-	-	4.7	60.7	-	-	2.2	-	6.1	2.1	-	0.2

*SKT: Son Kullanma Tarihi

Alışveriş yapılırken dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıda özetlenmiştir;

Alışverişe mutlaka bir alışveriş listesi ile çıkılmalı, malın fiyat ve kalitesi değişik yerlerden araştırılmadan acele satın alınmamalıdır. Alınması planlanan mallar ve miktarları dışında alışveriş edilmemeye çalışılmalı, aynı ürünün değişik marka ve tiplerinin sağladığı yararlar fiyatlarıyla karşılaştırılmalı, para ile birlikte zaman ve enerji kaynakları da düşünülerek alışveriş tekrar tekrar geri dönmeler olmayacak ağır maddeler en son alınacak şekilde yapılmalıdır. Satıcının ve birlikte çıkılan kişiler varsa bunların sözleri temkinle karşılanmalı ve plana sadık kalınmaya çalışılmalıdır. Tartı ve ölçü araçlarının kullanılmasına dikkat edilmelidir. Plan dışı harcama yapmamak için alışverişe yorgun ve aç çıkılmamalıdır. Alışverişte planlama ve planın uygulanması kadar belki de bu aşamalardan daha önemlisi yapılan alışverişin değerlendirilmesidir. Çünkü daha sonraki plan ve alışverişlerden yararı artırmak objektif bir değerlendirmeye sağlanabilir.

Bunların gerçekleşebilmesi için; tüketicilerin aydınlatılması, eğitilmesi ve bilgilendirilmesi gereklidir. Tüketici eğitimi kişiyi davranış ve değerlerini değiştiren bir disiplindir. Kişi değişmedikçe kişinin dışında değişen kanun ve uygulamaların fazla bir önemi yoktur.

KAYNAKLAR

1. Yener M. Tüketicinin korunmasında tüketici eğitiminin rolü. Kamu Hizmeti . Sayı : 12 s.13 Şubat, 1986.
2. Wilkie WL. Introduction to Consumer Behavior. Third Edition. Consumer Behavior (Ed. Kent TJ, Ford E). Von Hoffman Press, USA p.14-18, 1994.
3. Yiğit V, Duran T. Toplu Beslenme Teknolojisi 1.Ekin Yayıncılık ve Pazarlama, İstanbul 1997.
4. Kolsarıcı N, Kırınca G. Radurizasyonun tavuk etlerinin duyuşal, kimyasal ve mikrobiyolojik kalitesi üzerine etkisi, Gıda. 20(2): 67-73, 1995.
5. Çelik Ş, Ünver B. Tüketicilerin gıda kontrolü ile ilgili uygulamaları. Gıda 19(1):73-79, 1994.
6. Çonner MT. Understanding determinants of food choice. Contributions from attitude research. British Food Journal 95(9): 27-31, 1993.
7. Çelebi K, Kavas A. Besin etiketi: Tüketici algılaması tercihi ve içerik analizi. Beslenme ve Diyet Dergisi. 20:209-219, 1991.
8. Baysal A. Beslenme, Hatiboğlu Yayınevi, Ankara, 1996.

9. Terzioğlu G. Tüketicinin Eğitimi ve Bilgilendirilmesi. Tüketici Bülteni. Türk Standartları Enstitüsü, Yıl 4. Eylül 1991.
10. Sümbüloğlu K. Sağlık Bilimlerinde Araştırma Teknikleri ve İstatistik. Mates Yayınları 3, Ankara, 1978.
11. Terzioğlu G, Yener M. Tüketici ünite olarak aile. Türk Ailesinin Sosyal ve Ekonomik Durumu Sempozyumu. Başbakanlık SHÇEK Basımevi, 29 Haziran 1989. Ankara.
12. Telsiz M. İlk Çocuğun Aileye Girmesiyle Genç Çiftlerin Karşılaştıkları Sorunların Ev İdaresi ve Aile Ekonomisi Açısından İncelenmesi. H.Ü. Ev Ekonomisi Yüksek Okulu Doktora Tezi, Ankara, 1983.
13. Terzioğlu G. "Ev İdaresi İlkeleri" H.Ü.Ev İdaresi ve Aile Ekonomisi Bölümü, Ankara, 1979 (Mimograf)
14. Anon: Rasyonel alışverişte tüketicinin uyacağı temel ilkeler. Tüketici Bülteni 1(2). Eylül 1988.
15. Terzioğlu G. Ev İdaresi ve İlkeleri. Doğu Matbaacılık ve Tic.Ltd.Şti. s. 85-86. Ankara, 1987.
16. Ünsal A, Terzioğlu G. Ailelerin Beslenme İdaresine İlişkin Davranışları. Gıda. 13(6): 447- 453, 1988.
17. Lancaster G. Reynolds P. Three food multiple superstores, patronage and attitudes: A town study. British Food Journal 92(6): 17, 1990.
18. Ünsal A. Ev İdaresi İlkeleri Açısından Ailelerin Beslenme İdaresine İlişkin Davranışları. H.Ü.Sağlık Bilimleri Enstitüsü Ev İdaresi ve Aile Ekonomisi Programı Doktora Tezi, Ankara, 1986.
19. Mitsostergios KT, Skiadas CH. Attitudes and perceptions of fresh pasteurized milk consumers: A qualitative and quantitative survey. British Food Journal. 96(7); 4-10, 1994.
20. Hughes D. Reversing market trend: The challenge for the UK fresh fruit sector. British Food Journal, 98(9): 19-25, 1996.