



**TARIMSAL EKONOMİ VE POLİTİKA GELİŞTİRME ENSTİTÜSÜ
TEPGE**

**TÜKETİCİLERİN GIDA GÜVENLİĞİ İLE İLGİLİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI
(SAMSUN İLİ ÖRNEĞİ)**

Ayşe YALÇIN

Doç.Dr. Halil KIZILASLAN

Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi ABD’nda yürütülmüş
“Yüksek Lisans Tezi” dir

ISBN 978-605-4672-39-4

TEPGE YAYIN NO 213

ÖZET

Araştırmada; Samsun il merkezindeki tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili bilgi-tutum ve davranışlarının incelenerek, güvenli gıda tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Tüketicilere yönelik yapılan çalışmada; veriler 230 tüketici ile karşılıklı görüşme tekniği ile anket formu kullanılarak toplanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler, SPSS 17.0 paket programıyla analiz edilmiştir. Araştırmada; verilerin analizinde, tüketicilerin gıda satın alma seçimini ve gıda tüketim davranışlarını etkileyen temel faktörleri belirlemek amacıyla Faktör Analizi yapılmıştır.

Çalışmaya katılan tüketicilerin, %85,2'nin bilinçli bir tüketici ve %83,91'nin gıda güvenliği kavramını duydukları ve bu konu hakkında bilgi sahibi oldukları belirlenmiştir. Tüketicilerin %98,7 oranında gıda güvenliği konusunda ilgilerinin oldukları tespit edilmiştir. Tüketicilerin önemli bir bölümü gıda ürünleri satın alırken çoğunlukla ambalajlı ürünleri tercih etmektedirler. Tüketicilerin gıda alışverişi yaparken dikkat ettikleri kriterlerin başında üretim ve son kullanma tarihleri, tazelik, gıdanın işlenmesi ve hijyeni, kalite, doğal katkısız ürün olması ve gıda güvenliği geldiği saptanmıştır.

Çalışmanın faktör analizi sonuçlarına göre tüketicilerin gıda maddelerini satın alırken takındığı tutumları açıklamak üzere incelenen faktörler dört ana grupta toplanmıştır. Bilinçli satın alma ve tercih etme en önemli açıklayıcı faktör olarak belirlenmiştir. Gıda ürünlerinin içeriği ve saklanması, gıda etiketlerinin içeriği ve önemi ile fiyat olgusu ve marka imajı satın almayı belirleyen diğer temel faktörler olarak saptanmıştır.

Çalışmada; Samsun il merkezindeki tüketicilerin gıda tüketim davranışlarında bulunurken gıdaları muhafaza etme bilincine ve bilinçli tüketim eğilimine sahip oldukları ayrıca kalite marka ilişkisi ile kurallara uygun gıda saklama ve kullanım faktörlerini öncelikle göz önünde bulundurdıkları ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Gıda Güvenliği, Tüketici Davranışları, Samsun.

ABSTRACT

Research; Samsun consumers can obtain information on food safety attitudes and behaviors by examining the factors that are effective in helping to determine a safe food choice.

The study of consumers, the data during interviews with 230 consumers were collected using a questionnaire technique. The data obtained from questionnaires, were analyzed using SPSS 17.0 package program. Research, data analysis, the selection of food purchase and food consumption behavior of consumers to determine the factors affecting the factor analysis was conducted based on.

Consumers participating in the study, 85.2% 'scroll a conscious consumer and 83.91% of the concept of food safety knowledge about this issue and determined that they need. Rate of 98.7% of the consumers' interest in food safety that have been identified. An important part of consumers when buying food products often prefer packaged products. Their attention to consumers' criteria when shopping at the food production and expiration dates, freshness, food processing and hygiene, quality and food safety was found to be a natural pure product.

According to the results of factor analysis study of consumers when buying food in order to explain attitudinal factors examined were collected in four main groups. The most important explanatory factor in the purchase and to choose consciously, respectively. And storage of the contents of food products, food labels and brand image in the content and importance of the purchase price with the phenomenon has been identified as key factors in determining the other.

In this study the food consumption behavior of consumers in the city center of Samsun conscious and conscious consumption of foods with a tendency to maintain their relationship with a quality brand of food storage and use according to the rules has emerged factors taken into consideration first.

Key words: Food Safety, Consumer Behavior, Samsun.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET

ABSTRACT

İÇİNDEKİLER.....	i
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vi
SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	vii
1.GİRİŞ	1
1.1.Araştırmanın Önemi.....	1
1.2.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	2
2.LİTERATÜR ÖZETLERİ	4
3.MATERYAL ve YÖNTEM.....	9
3.1.Materyal	9
3.2.Yöntem	9
<i>3.2.1.Örnek Hacminin Belirlenmesinde İzlenen Yöntem.....</i>	<i>9</i>
<i>3.2.2.Verilerin Analizi Aşamasında İzlenen Yöntem</i>	<i>10</i>
4.ARAŞTIRMANIN KURAMSAL YAPISI.....	12
4.1.Gıda Güvenliği.....	12
<i>4.1.1.Gıda Hijyeni ve Sanitasyon</i>	<i>13</i>
<i>4.1.2.Gıda Güvenliğini Etkileyen Tehlikeler</i>	<i>14</i>
<i>4.1.2.1.Mikrobiyolojik Riskler</i>	<i>14</i>
<i>4.1.2.2.Fiziksel Riskler.....</i>	<i>15</i>
<i>4.1.2.3.Kimyasal Riskler</i>	<i>15</i>
4.2.Tüketici Davranışı ve Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler	16
<i>4.2.1.Tüketici Kavramı</i>	<i>16</i>
<i>4.2.2.Tüketici Davranışı.....</i>	<i>17</i>
<i>4.2.3.Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....</i>	<i>18</i>
<i>4.2.3.1.Kişisel Faktörler</i>	<i>18</i>
<i>4.2.3.2.Sosyo-Kültürel Faktörler.....</i>	<i>20</i>
<i>4.2.3.3.Demografik Faktörler</i>	<i>21</i>
<i>4.2.3.4.Durumsal Faktörler</i>	<i>22</i>
5.ARAŞTIRMA BÖLGESİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER.....	23
6.ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA	25
6.1. Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Bazı Göstergeleri.....	25
<i>6.1.1.Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı</i>	<i>25</i>
<i>6.1.2.Tüketicilerin Yaş Dağılımı</i>	<i>25</i>
<i>6.1.3.Tüketicilerin Yaşamlarının Çoğunu Geçirdiği Yerlere Göre Dağılımı</i>	<i>25</i>
<i>6.1.4.Tüketicilerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı</i>	<i>26</i>

6.1.5. Tüketicilerin Meslek Dağılımı.....	26
6.1.6. Tüketici Ailelerinin Toplam Aylık Gelir Dağılımı.....	26
6.1.7. Tüketici Ailelerinin Toplam Aylık Gıda Harcaması Dağılımı.....	27
6.2. Tüketicilerin Gıda Güvenliği ile İlgili Bilgi, Tutum ve Davranışlarına İlişkin Bazı Göstergeler	27
6.2.1. Tüketicilerin Bilinçli Bir Tüketici Olma Durumu.....	27
6.2.2. Tüketicilerin Gıda Güvenliğine İlgili Durumu.....	27
6.2.3. Tüketicilerin Gıda Güvenliği Kavramını Duyma Durumu.....	28
6.2.4. Tüketicilerin Gıda Güvenliği Konusunda Kaynak Edinme Durumu.....	28
6.2.5. Tüketicilerin Besin Güvenliği Konusundaki Kaynaklarının Güvenilirlik Durumu	28
6.2.6. Tüketicilerin Genetik Değişikliğe Uğramış (GDO'lu) Ürünlerle İlişkin Bakış Açılarını Değerlendirilmesi.....	29
6.2.7. Tüketicilerin Gıda Güvenliği Sistemleri Hakkındaki Bilgi Durumu	30
6.2.8. Tüketicilerin Gıda Güvenirliği Sertifikaları Konusunda Bilgi Düzeyi Durumu.....	30
6.2.9. Tüketicilerin Organik Gıda Ürünleri Hakkında Bilgi Durumu.....	32
6.2.10. Tüketicilerin Organik Gıda Ürünleri Konusunda Bilgi Düzeyi Durumu.....	32
6.2.11. Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alırken Ambalajlı Ürün Tercih Etme Durumu.....	32
6.2.12. Tüketicilerin Ambalajlı Ürünleri Satın Alırken Dikkat Ettikleri Unsurların Etki Durumu.....	33
6.2.13. Tüketicilerin Gıda Ürünleri Ambalajı Üzerindeki Bilgileri Okuma Durumları.....	34
6.2.14. Tüketicilerin Ambalajlarda Yer Alan Bilgilerin Gerçeği Yansıttığını Düşünme Durumu.....	35
6.2.15. Tüketicilerin Gıda Etiketleri Üzerinde Yer Alan Bilgileri Anlaşılır Bulma Durumu.....	35
6.2.16. Tüketicilerin Gıda Güvenliğinin Tam Olarak Sağlandığı Ürünleri İçin Razı Oldukları Fazladan Ödeme Miktarı.....	35
6.2.17. Tüketicilerin Gıda Maddesi Satın Alırken Dikkat Ettikleri Özellikler	36
6.2.18. Tüketicilerin Gıda Alışverişi Yaparken Dikkat Ettikleri Kriterlerin Önem Dereceleri....	37
6.2.19. Tüketicilerin Gıda Güvenliği Açısından Endişelendikleri Konuların Önem Dereceleri..	39
6.2.20. Tüketicilerin Gıda Maddelerini Tercih Ederken Ambalaja ve Muhafaza Koşullarına Bakma Durumu.....	40
6.2.21. Tüketicilerin Kendilerinde veya Ailelerinde Gıdadan Kaynaklı Zehirlenme Yaşanma Durumu.....	40
6.2.22. Gıdadan Kaynaklı Zehirlenme Yaşayan Tüketicilerin Zehirlenme Nedenleri.....	41
6.2.23. Tüketicilerin Gıda Maddesinden Rahatsızlandığında Yapması Gerekenleri Bilme Durumu.....	41
6.2.24. Tüketicilerin Tükettiği Bir Gıda Maddesinden Rahatsızlandığı veya Bu Durumdan Şüphelendiği Durumdaki Davranış Şekli	41
6.2.25. Tüketicilerin Gıda Maddeleri Satın Alırken Tercih Ettiği Yerler.....	42
6.2.26. Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Ürünlerine Güvenme Dereceleri	43
6.2.27. Tüketicilerin Gıda Güvenliği İle İlgili Uygulamaları	46
6.2.28. Tüketicilerin Gıda Güvenliği İle İlgili İfadelere Katılma Durumları	48
6.2.29. Tüketicilerin Alo 174 Gıda Güvenliği Hattından Haberdar Olma Durumu	50
6.2.30. Tüketicilerin Gıda Güvenliğinin Sağlanmasındaki Sorumluluk Düşünceleri	50

6.2.31. Tüketicilerin Türkiye’de Gıda Güvenliği ve Korunması Hakkındaki Düşünceleri	50
6.3. Faktör Analizi Sonuçları.....	51
6.3.1. Tüketicilerin Gıda Satın Alma Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	51
6.3.2. Tüketicilerin Gıda Tüketim Davranışları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	54
7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	58
8. KAYNAKLAR.....	62

ÇİZELGELER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 3.1.Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) uygunluk testi için önerilen kriterler	10
Çizelge 4.1.Mikrobiyolojik riskler ve risk kaynakları	15
Çizelge 4.2.Fiziksel riskler ve risk kaynakları	16
Çizelge 4.3.Kimyasal riskler ve risk kaynakları.....	16
Çizelge 5.1.Samsun il/ilçe merkezi ve belde /köy nüfusu.....	23
Çizelge 5.2. Yaş grubu ve cinsiyete göre Samsun nüfusu.....	23
Çizelge 6.1.Tüketicilerin cinsiyete göre dağılımı	25
Çizelge 6.2.Tüketicilerin yaş dağılımı	25
Çizelge 6.3.Tüketicilerin yaşamlarının çoğunu geçirdiği yerlere göre dağılımı	25
Çizelge 6.4.Tüketicilerinin eğitim durumuna göre dağılımı	26
Çizelge 6.5.Tüketicilerin meslek dağılımı	26
Çizelge 6.6.Ailelerin toplam aylık gelir dağılımı.....	27
Çizelge 6.7.Ailelerin toplam aylık gıda harcaması dağılımı	27
Çizelge 6.8.Tüketicilerin bilinçli bir tüketici olma durumu	27
Çizelge 6.9.Tüketicilerin gıda güvenliğine ilgi durumu.....	28
Çizelge 6.10.Tüketicilerin gıda güvenliği kavramını duyma durumu.....	28
Çizelge 6.11.Tüketicilerin gıda güvenliği konusunda kaynak edinme durumu	28
Çizelge 6.12.Tüketicilerin besin güvenliği konusundaki kaynaklarının güvenilirlik durumu	29
Çizelge 6.13.Tüketicilerin genetik değişikliğe uğramış (GDO'lu) ürünlerin tehlikesi hakkındaki düşünceleri	30
Çizelge 6.14.Tüketicilerin genetik değişikliğe uğramış (GDO'lu) ürünlere bakış açıları	30
Çizelge 6.15.Tüketicilerin gıda güvenliği sistemleri hakkındaki bilgi durumu	30
Çizelge 6.16.Tüketicilerin gıda güvenilirliği sertifikaları konusunda bilgi düzeyi durumu.....	31
Çizelge 6.17.Tüketicilerin organik gıda ürünleri hakkında bilgi durumu	32
Çizelge 6.18.Tüketicilerin organik gıda ürünleri konusunda bilgi düzeyi durumu.....	32
Çizelge 6.19.Tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken ambalajlı ürün tercih etme durumu.....	33
Çizelge 6.20.Tüketicilerin ambalajlı ürünleri satın alırken dikkat ettikleri unsurların etki durumu 34	
Çizelge 6.21. Tüketicilerin gıda ürünleri ambalajı üzerindeki bilgileri okuma durumları.....	35
Çizelge 6.22.Tüketicilerin ambalajlarda yer alan bilgilerin gerçeği yansıttığını düşünme durumu 35	
Çizelge 6.23.Tüketicilerin gıda etiketleri üzerinde yer alan bilgileri anlaşılır bulma durumu...35	
Çizelge 6.24.Tüketicilerin gıda güvenliğinin tam olarak sağlandığı ürünleri için razı oldukları fazladan ödeme miktarı	36
Çizelge 6.25.Tüketicilerin gıda maddesi satın alırken dikkat ettikleri özellikler	37
Çizelge 6.26.Tüketicilerin gıda alışverişi yaparken dikkat ettikleri kriterlerin önem dereceleri 39	
Çizelge 6.27.Tüketicilerin gıda güvenliği açısından endişelendikleri konuların önem dereceleri 40	

Çizelge 6.28.Tüketicilerin gıda maddelerini tercih ederken ambalaja ve muhafaza koşullarına bakma durumu.....	40
Çizelge 6.29.Tüketicilerin kendilerinde veya ailelerinde gıdadan kaynaklı zehirlenme yaşanma durumu	41
Çizelge 6.30.Gıdadan kaynaklı zehirlenme yaşayan tüketicilerin zehirlenme nedenleri	41
Çizelge 6.31.Tüketicilerin gıda maddesinden rahatsızlandığında yapması gerekenleri bilme durumu	41
Çizelge 6.32.Tüketicilerin tükettiği bir gıda maddesinden rahatsızlandığındaki davranış şekli	42
Çizelge 6.33.Tüketicilerin gıda maddeleri satın alırken tercih ettiği yerler	43
Çizelge 6.34.Tüketicilerin satın aldıkları gıda ürünlerine güvenme dereceleri.....	45
Çizelge 6.35.Tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili uygulamaları.....	47
Çizelge 6.36.Tüketicilerin belirtilen ifadelere katılma durumları	49
Çizelge 6.37.Tüketicilerin Alo 174 Gıda Güvenliği Hattından haberdar olma durumu	50
Çizelge 6.38.Tüketicilerin gıda güvenliğinin sağlanmasındaki sorumluluk düşünceleri	50
Çizelge 6.39.Tüketicilerin Türkiye’de gıda güvenliği ve korunması hakkındaki düşünceleri...	50
Çizelge 6.40.Gıda satın alma ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett Küresellik Testi.....	51
Çizelge 6.41.Gıda satın alma ölçeği ortak varyans(Communalities)	52
Çizelge 6.42.Gıda satın alma ölçeği varyans açıklama	53
Çizelge 6.43.Gıda satın alma ölçeğinin döndürülmüş bileşenler matrisi (Rotated Component Matrix).....	53
Çizelge 6.44.Tüketicilerin gıda tüketim davranışları ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett Testi.	54
Çizelge 6.45.Tüketicilerin gıda tüketim davranışları ölçeği ortak varyans (Communalities)	55
Çizelge 6.46.Gıda tüketim davranışları ölçeği varyans açıklama	56
Çizelge 6.47.Gıda tüketim davranışları ölçeğinin döndürülmüş bileşenler matrisi (Rotated Component Matrix)	56

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 3.1. Faktör analizinin şekilsel ifadesi	10
Şekil 4.1. Temizlik sanitasyon ilişkisi.....	13
Şekil 4.2. Satın alma karar süreci.....	17
Şekil 4.3. Tüketici davranışına etki eden faktörler.....	18
Şekil 6.1. Tüketicilerin gıda satın alma ölçeği faktör çizgi grafiği	51
Şekil 6.2. Tüketicilerin gıda tüketim davranışları ölçeği faktör çizgi grafiği	54

SİMGE ve KISALTMALAR DİZİNİ

Simgeler

%

°C

Açıklama

Yüzde

Santigrad Derece

Kısaltmalar

ADNKS

ANOVA

EUREP

EUREPGAP

FAO

GAP

GDO

GKM

HACCP

ISO

KMO

MANOVA

PC Modeli

SPSS

TSE

UHT

WHO

Açıklama

Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi

Varyans Analizi

Analysis of Variance

Avrupa Perakendecileri Tarım Ürünleri Çalışma Grubu

Avrupa Perakendecileri Tarım Ürünleri Çalışma Grubu'nun İyi Tarım Uygulamaları

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü

Food and Agriculture Organization of the United Nations

İyi Tarım Uygulamaları

Good Agriculture Practice

Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar

Gıda Katkı Maddeleri

Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları

Hazard Analysis and Critical Control Point

Uluslararası Standartlık Örgütü

International Organization for Standardization

Kaiser-Meyer-Olkin

Çok Değişkenli Varyans Analizi

Principal Component Analysis

Statistical Package for the Social Sciences

Türk Standardları Enstitüsü

Ultra-High Temperature

Dünya Sağlık Örgütü

1.GİRİŞ

1.1.Araştırmanın Önemi

Tüm dünyada insanların sağlıklı olmaları, yaşamlarını ve fiziksel gelişimlerini sürdürebilmeleri için yeterli miktarda ve güvenli gıdayı alabilmeleri, yeterli ve dengeli beslenebilmeleri gerekir (Erkmen, 2010). Beslenme işlevini sağlayan maddeler “besin elementleri”, besin elementlerini içeren, işlenmiş ve doğal haldeki hayvansal, bitkisel ve sentetik kökenli yenilebilir ve içilebilir karakterli maddeler de “gıda” olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde, toplumların en büyük gereksinimi sağlıklı gıda maddeleri temin edebilmektir (Halaç, 2002). Gıda gelişmiş ülkelerde “Sağlık – Diyet”, geri kalmış ülkelerde ise “Hayat - Ölüm” ilişkilerinin göstergesi olmaktadır. 1996 yılında gelişmiş ülkelere düzenlenen Dünya Gıda Zirvesi’nde herkesin gıdaya erişiminin insanlık hakkı olduğu vurgulanmış, 840 milyon olan dünya aç insan sayısının 2015 yılına kadar en az yarıya indirilmesi hedefi konmuştur. 2006 yılına gelindiğinde dünya açlık çeken insan sayısının azalacağına artış gösterdiği ve 862 milyona ulaştığı belirlenmiştir. Küresel ekonomik krizin etkileriyle de 2008 yılı sonu itibarı ile bu sayıya 105 milyon kişi daha eklenerek dünya açlık çeken insan sayısı 1 milyar 40 milyon kişiye ulaşmıştır (Anonim, 2010a).

Görüldüğü gibi dünya nüfusundaki hızlı artışla birlikte gıda maddelerine duyulan gereksinimde yoğun bir şekilde artmaktadır. Gıda maddelerine olan talebin karşılanabilmesi amacıyla; son yıllarda birim alandan daha fazla ürün alabilmek için tarımsal alanlarda kimyasal girdilerin kullanıldığı konvansiyonel üretime başlanmıştır. “Yeşil Devrim” olarak adlandırılan kimyasal girdilerin yoğun bir şekilde kullanıldığı, verim ve üretimde önemli artışların olduğu bu dönemden sonra gıda güvenliği kavramı ön plana çıkmıştır. Güvenli gıda üretimi ve tüketimi her toplum için ekonomik, sosyal ve çevresel sonuçlar doğuran önemli bir konudur. Son yıllarda özellikle gıda güvencesini sağlamış ülkelerde tüketicilerin gelir düzeyinin yükselmesi sonucu gıda güvenliği de ön plana çıkmış ve büyük önem kazanmıştır (Tayyar, 2007).

2025 yılına kadar dünya nüfusunun 1 milyarının 60 yaşın üzerinde olacağı ve bu popülasyonun 2/3’ünün gelişmekte olan ülkelerde yaşayacağı bildirilmektedir. Yaşlılık gıda kontaminasyonundan (kirlenmesinden) etkilenme riskinin artmasına neden olmaktadır. 1990’da 11 Avrupa ülkesinde 100 000 kişiden 120’sinde gıda kaynaklı hastalıklar rapor edilmiştir (Demirağ ve Yılmaz, 2009). İnsan Sağlığı ilerleyen teknolojiye rağmen gün geçtikçe yeni risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Gıda kaynaklı hastalıklar bunların en önemlisini oluşturur (Serpen, 2007). Gıda kaynaklı hastalıklar, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde insan sağlığı üzerinde özellikle çocuklar, yaşlılar ve hamilelerde ciddi bir tehlike oluşturmaktadır. Bunun sonucunda insanların sağlığını ve hayatını kaybetmesi yanında, yapılan sağlık harcamaları büyük ekonomik kayıplara sebep olmaktadır. Gıda güvenliği programlarının uygulanmasıyla bu tehlikeler en aza indirilerek meydana gelen hatanın nereden kaynaklandığı ve çözümü bulunabilmektedir (Anonim, 2012a).

Gıdada güven, kontamine olmuş gıdalardan dolayı dünyanın her yerinde hastalanmış milyonlarca insanı etkileyen bir konudur. Dünya Sağlık Organizasyonu (WHO) gıda güvenliğini; dünyada en yaygın sağlık problemlerinden biri ve ekonomik verimliliği düşüren önemli nedenlerden biri olarak nitelendirmektedir (Anonim, 2012b).

Gıdalardan kaynaklanan sağlık sorunları, ölüm vakaları ve potansiyel riskler tüketicilerde gıdalara karşı büyük güvensizlik yaratmıştır. Buna bağlı olarak tüketicilerin, özellikle gelişmiş ülkelerde, gıda güvenliği ve kalitesi konusundaki duyarlılıkları artmış, bu yönde etkili yöntemlerin uygulanmasını isteyen tepkiler koymaya başlamışlardır (Cebeci 2006).

Gıda güvenliği terimi, tüketici sağlığına zararlı hale getirebilecek tehlike ve risklere yönelik olarak kullanılmaktadır. Bir gıda maddesi, hem içerik hem de pazara sunum ve tüketiciye ulaştırılma şekli açılarından kabul görmüş standartlara uygun ise güvenli/güvenilir gıda olarak tanımlanabilmektedir. Gıda güvenliği doğrudan ya da dolaylı olarak gıdalardan kaynaklanan her türlü sağlık tehdidine karşı olan önlemleri kapsamaktadır (Giray ve ark, 2006).

Gıda güvenliği; Codeks Alimentarius Uzmanlar Komisyonunun tanımlamasına göre, “sağlıklı ve kusursuz gıda üretimini sağlamak amacıyla gıdaların; üretim, işleme, muhafaza ve dağıtımları sırasında gerekli kurallara uyulması ve önlemlerin alınması”dır. 5179 sayılı Gıda Kanununa göre de

gıda güvenliği; “Gıdalarda olabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve her türlü zararların bertaraf edilmesi için alınan tedbirler bütünü” dür (Demirağ ve Yılmaz, 2009).

Türkiye’de eğitim ve gelir seviyesinin göreceli düşüklüğü, gerekli fiziki yatırımların yapılamaması, denetim uygulamalarının sürekliliğinin yeni yeni sağlanmaya çalışılması, hizmet içi eğitimlerin yürütülememesi, kalabalık nüfusu, yıllarca süren mevzuat eksikliği ve yetersiz mevzuat nedeniyle gıda zehirlenmelerinden kaynaklanan, ölümle sonuçlanan vakaların, sağlık harcamaların ve iş gücü kayıplarının daha fazla olacağını tahmin etmek mümkündür. İşletmelerin ve okulların yemek/mutfak işlerini taşeronlara devretmeleri, şehirleşmeye koşut olarak giderek daha fazla insanın ev dışında yemek yemeye başlaması, gıda güvenliği denetim, eğitim ve uygulama ihtiyacını daha da fazla artırmaktadır (Anonim, 2010b).

Türkiye Gıda Güvenliği Derneği’nin “Gıda Güvenliği Bilgi Düzeyi Araştırmasında Türk vatandaşlarının yarısından fazlası gıda güvenliğinin:

- 10 yıl önceye göre daha kötüye gittiği fikrine sahip (%52),
- %38’i geliştiğini,
- %7’si ise aynı düzeyde kaldığını düşünüyor.

Avrupa vatandaşlarının ise:

- %38’i geliştiğini,
- %29’u aynı düzeyde kaldığını,
- %28’i ise daha kötüye gittiğini düşündüğünü ortaya koydu (Anonim, 2008).

Tüm bu durumlar ve sonuçlar göz önüne alındığında günümüzde gıda güvenliğinin sağlanması, kayıpların önüne geçilmesi ve dolaylı olarak sağlığın ve ekonomik değerlerin korunması gereği daha da önem kazanmıştır. Gıdanın tüketici tarafından tercih edilebilmesi ve tüketime elverişliliği açısından; güvenli, dayanıklı, lezzetli ve ekonomik olması gerekmektedir (Topal, 1996).

Gıda güvenliği, tüketici tarafından oluşturulan kamuoyu, devlet tarafından oluşturulan mevzuat ve gıda üreticileri ve pazarlamacıları tarafından kullanılan bilimsel ve teknolojik birikimden oluşmaktadır. Etkin bir gıda güvenliği yaratılabilmesi için bu üç unsurun sorumluluklarını yerine getirmesi gereklidir (Onurlubaş, 2010).

Gıda güvenliği konusunda tüketicilerin sahip olduğu haklar ise sürekli olarak yeterli gıdaya erişme, güvenli gıda, gıda ürünlerine ilişkin bilgilenme, beslenme konusunda tüketici eğitimi, gıda kaynakları ve beslenme için sağlıklı bir çevrede yaşama ve gıda ürünlerine ilişkin sorunları duyurma hakkı olarak sınırlanabilir. Gıda kalitesinin tesisi için uygulanan kanun, tüzük ve yönetmelikler gıda mevzuatı olarak tanımlanmaktadır (Halaç, 2002).

Gıda güvenliği bilincinin vatandaşlar arasında tam anlamıyla yerleşmemiş olması, çok sayıda ve yetersiz donanıma sahip işletme, gıda güvenliği konusunda eğitimsiz ve yeterli bilgiye sahip olmayan işletme tarafından bu konuya daha çok dikkat etme gerekliliğini ortaya çıkaracaktır.

Türkiye’de tüketiciler ve gıda güvenliği alanında yapılan araştırmaların sayısı yeterince değildir. Gıda güvenliği ile ilgili tüketicilerle yapılan bu araştırma ilgili alandaki çalışmalara fayda sağlaması bakımından önemlidir.

1.2.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışma, bizzat araştırmacı tarafından tüketicilerle yüz yüze görüşme metoduyla elde edilen anket sonuçlarına dayanmaktadır. Bu çalışmada Samsun merkez ilçedeki tüketicilerin, gıda güvenliği ile ilgili bilgi-tutum ve davranışlarını belirlemek amaçlanmıştır. Öte yandan; tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili bilgi düzeylerinin ortaya konması ve yeterli olup olmadığını tespit etmek, tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili tutum ve davranışları araştırmak ve tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili tutum ve davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlemek çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Bu amaçlar doğrultusunda hazırlanan çalışma yedi bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş başlığı altında konunun önemi, araştırmanın amacı ve kapsamı ile ilgili genel bilgilerden bahsedilmiştir.

İkinci bölümde literatür özetleri başlığı altında konu ile ilgili daha önce hazırlanmış benzer çalışmalara ilişkin özet bilgilere yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde araştırmada kullanılan materyal ve yöntem açıklanmaya çalışılmıştır.

Dördüncü bölümde kuramsal yapı başlığı altında gıda güvenliğinin tanımı, gıda güvenliğini etkileyen tehlikeler, tüketici davranışı ve tüketici davranışına etki eden faktörlerle ilgili konulara ait genel bilgilere yer verilmiştir.

Beşinci bölümde araştırma bölgesi hakkında genel bilgiler yer almaktadır.

Altıncı bölümde araştırmayla elde edilen bulgular yer almaktadır. Bu bölümde tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik göstergelerine ve gıda güvenliği ile ilgili bilgi, tutum ve davranışlarına ait göstergelerine ilişkin bilgilere ve bu bilgilere ilişkin yorumlara ve istatistiksel analizlere yer verilmiştir.

Araştırmanın son bölümü olan yedinci bölümde ise araştırma bulgularının genel bir değerlendirilmesinin yapıldığı ve sonuçlara ilişkin çözüm önerilerinin bulunduğu sonuç ve öneriler kısmı yer almaktadır.

2.LİTERATÜR ÖZETLERİ

İncel (2005) tarafından yapılan çalışmada, Ankara ilinde yaşayan 500 yetişkin tüketicinin (%47 erkek, %53 kadın) besin güvenliği konusunda bilgi düzeylerinin ve davranışlarının saptanması amaçlanmıştır. Anket yöntemiyle elde edilen bilgilere dayalı olarak bireylerin besin güvenliği konusundaki ilgileri değerlendirildiğinde kadınların erkeklere göre daha ilgili oldukları ($p<0.05$), yaş ilerledikçe ($p<0.05$) ve eğitim seviyesi yükseldikçe besin güvenliği konusuna olan ilginin de arttığı saptanmıştır ($p<0.05$). Ayrıca sonuçlar değerlendirilerek besin kirliliği yoluyla oluşan hastalıkların önlenmesi için üretim-tüketim zincirinin her aşamasında besin güvenliğinin sağlanmasına yönelik stratejilerin neler olabileceği üzerinde durulmuştur.

Gülse Bal ve ark., (2006) tarafından yapılan çalışmada, Tokat ilinde tüketicilerin gıda güvenliği konusundaki bilinç düzeyleri ve düşünceleri incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre Tokat ilindeki tüketicilerin %48,39'unun gıda güvenliğinin ne olduğunu bilmediği ve bu kavramı hiç duymadığı, %51,61'inin ise bu kavramı daha önce duyduğunu ve %79,69'u gıda güvenliği kavramını doğru olarak tanımladığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin yaşı, eğitim düzeyi ve cinsiyetleriyle gıda güvenliğini bilmelerinin, gıdalarla ilgili risk değerlendirmeleri ve güvenli gıdalara olan fazladan ödeme isteklerinin değişip değişmediğinin araştırıldığı ki-kare analizi sonuçlarına göre; kadınların ve eğitim seviyesi yüksek olanların bu konuda daha bilinçli oldukları ve bu yönde davrandıkları tespit edilmiştir.

Çinpolat (2006) tarafından yapılan araştırma, tüketicilerin besin satın alırken, besin etiketleri üzerindeki bilgileri okuma ve anlamaya yönelik tutum ve davranışlarını ve bunun üzerine cinsiyet faktörünün etkisini saptamak amacı ile planlanmıştır. İstatistiksel analiz olarak ki kare önemlilik testi, ki kare testi şartları yerine getirilmediği durumlarda da G istatistiği kullanılmıştır. Etiketleri kullanmanın önemi ve sağlık açısından faydaları topluma anlatılmalı; bunun için beslenme eğitim programları düzenlenmeli ve bu konuyla ilgili medya kuruluşları, sivil toplum kuruluşlarından, uzmanlardan ve süpermarketlerden yararlanılmalıdır sonucuna varılmıştır. Tüketiciler gıda maddeleri satın alırken nelere dikkat etmeleri gerektiği konusunda da bilgilendirilmesi vurgulanmıştır.

Ersoy ve Nazik (2006) tarafından yapılan araştırma, Ankara ilinin farklı sosyo-ekonomik bölgelerinde, ilköğretim 6., 7., 8. sınıflarda okuyan 12 - 14 yaşları arasındaki 316 öğrencinin tüketici eğitimi konularını ilişkin bilgi ve tutumlarını ölçmek amacıyla planlanıp yürütülmüştür. Bilgi ve tutum puanlarına göre öğrencilerin tüketici eğitimi bilinç düzeyleri; aile geliri, cinsiyet, sınıf ve ebeveynin eğitim durumu bağımsız değişkenlerine bağlı olarak ölçülmüş ve tartışılmıştır. Yapılan çalışma ile önemli bir tüketici grubu olarak görülen ergenlere örgün eğitim kurumları tarafından tüketici eğitimi verilmesinin gerekliliği açığa çıkarılmıştır.

Korkmaz (2006) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin tüketim davranışları ve tüketim tercihlerine etki eden faktörleri belirlemek amacıyla Afyonkarahisar'da 18 yaş üzerinde 470 tüketiciye anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda tüketiciler; ürünün dayanıklı olmasını, marka adının güvenilirliğini ve ürünün yarar sağlamasını, ürünün kalitesini, reklamda çekicilik olmasını, alışkanlıkları, ürün satış noktası elamanlarının tutum davranışlarını ürün satın almada önemli olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketiciler; ürünün sağlıklı olması, mükemmel olması, sorun çözücü olması ve benzersiz olması, tanıtımının etkili olması, kolaylık sağlaması gibi özellikleri ürün satın almada önemsiz bulmuşlardır. Çalışmada tüketicilere özellikle gelir grubu yüksek ve düşük olanlara tüketici eğitimi verilmesi ve bu eğitimin tüketiciyi alışveriş öncesi, alışveriş sırası ve sonrasında bilgilendirecek biçimde mal ve hizmet alımlarında daha doğru davranmasını sağlayacak tarzda olması, tüketicinin bilinçli alışverişe ilişkin olarak doğru tutum ve davranışlar kazandıracak biçimde olması gerektiği vurgulanmıştır.

Özmetin (2006) tarafından yapılan araştırma, Türkiye'de gıda tüketiminde son yıllarda ortaya çıkan değişimi incelemektedir. Bu amaçla çalışmada ülkemizde gıda tüketimine ait ikincil veriler (üretim, tüketim, dış ticaret istatistikleri) ve tüketicinin gıda tüketim alışkanlıklarına ilişkin bir anket çalışmasından yararlanılmıştır. Anket sonuçları istatistiksel teknikler kullanılarak değerlendirildikten sonra elde edilen bulguların pazarlama stratejileri yönünden değerlendirmesi yapılmıştır. Bulgular, tüketim alışkanlıklarındaki değişimin ürün gruplarına göre farklılaştığını ve sağlık bilinçli tüketimin

giderek yaygınlık kazanmaya başlayarak, doğal ürünlere ve fonksiyonel ürünlere olan talep artışına işaret etmektedir.

Penpece (2006) tarafından yapılan araştırmada, kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırma Kahramanmaraş ilinde basit tesadüfî örnekleme yöntemine göre 390 kişi üzerinde, anket yöntemi kullanılarak yüz yüze görüşme ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerden demografik özelliklere ilişkin sorulara verilen yanıtlar frekans analizi; gelir-alışveriş arasındaki ilişkiye, satın alma davranışları üzerindeki etkilere, yenilikleri benimsemeye ilişkin sorulara verilen yanıtlar ve tüketici davranışlarına ilişkin sorulara verilen yanıtlar, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, satın alma davranışını etkileyen belirleyicilerin önem sırasına göre ürün hakkındaki kendi deneyimleri, aile bireylerinin tavsiyesi, yakın çevrenin tavsiyesi, mağazaları dolaşmak, birinde gördükten sonra, reklamlardan bilgi edinerek ve satış elemanlarının tavsiyesi olduğu belirtilmiştir.

Aygün (2007) tarafından yapılan araştırmada, gıda ürünlerinde ambalajın tüketicilerin satın alma davranışına etkisi araştırılması ve tüketicilerin ambalajdan beklentilerinin neler olduğu belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu çalışmada, tüketiciler üzerinde bir anket çalışması yapılmış, istatistiksel teknikler kullanılarak değerlendirilmiş ve kullanılan teknikler sonucu elde edilen veriler yorumlanmıştır. Tüketicilerin satın alma kararı vermelerinde gıda ürünleri ambalajından en önemli beklentilerinin; ürünün korunması, kolaylıklar sağlaması, bilgi vermesi gibi somut yararlar olduğu tespit edilmektedir. Tüketicilerin ambalajın fonksiyonlarına yönelik tutumları ile eğitim durumu, yaş ve cinsiyet grupları arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Tüketicilerin ambalaj tercihlerinin ürün çeşitlerine ve özelliklerine göre farklılaştığı ortaya çıkmıştır.

Kaptan (2007) tarafından yapılan çalışmada, Çanakkale’de ikamet eden 2000 kişiye, gıda satın alma, saklama ve gıda güvenliği ile ilgili 36 soruluk bir anket yapılmış ve sonuçlar istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; ambalajlı gıda satın alırken ambalajın üzerindeki bilgilere bakma oranları incelenmiş ve tüketicilerin büyük oranda üretim/son kullanma tarihine baktıkları, diğer bilgilere ise aynı dikkati göstermedikleri görülmüştür. Tüketicilerin gıdaların güvenlik sertifikalarını ise pek kontrol etmedikleri ortaya çıkmıştır. Çalışmada Çanakkale’de yaşayan 220 bayana yapılan anket sonuçlarına göre bayanların en fazla üretim/son kullanma tarihine dikkat ettiği, neredeyse yarısının ise gıda alımında sertifikaya dikkat etmedikleri görülmüştür.

Mutlu (2007) tarafından yapılan araştırmada, giderek artmakta olan gıda güvenliği eğiliminin tüketicilerin kırmızı et ve et ürünleri satın alma tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında veriler, 400 hane ile yapılan tüketici anketi aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmada, Ordered Probit modeli gıda güvenliği için tüketicinin ödeme istekliliğinin tahmin edilmesinde, kullanılmıştır. Bu modelin sonuçlarına göre sertifikalandırılmış kırmızı et ve ürünleri için tüketicilerin ödeme istekliliği olasılığının en yüksek olduğu düzey, mevcut fiyattan % 20 daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Özgen (2007) tarafından yapılan araştırma, tüketicilerin besin etiketi tercihlerini belirlemek, tercihlerini cinsiyet ve eğitim düzeyi değişkenine göre karşılaştırmak amacıyla, Ankara’da yaşayan tüketicilerden merkezi ilçede bulunan süpermarketlerden alışveriş yapan toplam 300 (168 kadın, 132 erkek) tüketici üzerinde yürütülmüştür. Anket sonuçlarına göre besin etiketi bilgileri cinsiyete göre incelendiğinde, “üretim tarihi” bilgisini erkeklerin kadınlara göre daha fazla önemseydiği, “zararlı olabilecek maddelerin üretiminde müsaade edilen kullanım miktarları” bilgisinde ise kadınların erkeklere göre daha çok önemseydiği tespit edilmiş ve cinsiyet ve eğitim düzeyi değişkeni farkı önemsenmeden besin etiketleri konusunda eğitim programları geliştirilmesi açısından araştırmaların planlanıp yürütülmesi önerilmiştir.

Topuzoğlu ve ark. (2007) tarafından yapılan çalışmada, İstanbul Ümraniye’de hizmet veren bir sağlık ocağına başvuran kişilerin gıda ürünlerini satın alma konusundaki bilgi ve tutumları incelenmiştir. Çalışmada, veriler sağlık ocağına başvuran 167 kişiden yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Anket formu; sosyo - demografik değişkenlerin yanı sıra gıda alımı, tüketimi ve gıda zehirlenmesi ile ilgili deneyim, bilgi ve tutumlarını ölçen bir grup sorudan oluşmaktadır. Tanımlayıcı analizlerin yanısıra gıda maddeleri alımında dikkat edilen kalıpları ortaya koymak amacıyla faktör analizi de kullanılmıştır. Sağlıklı beslenme için uygun ürün seçimi yapma konusunda bir bilgi açığı

mevcut olduğu ve satın almada etiketlerin kullanımının tüketiciler arasında yaygın olmadığı tespit edilmiştir.

Akgün (2008) tarafından yapılan çalışmada, Konya ilinde modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma ile modern alışveriş merkezlerinin hangi profile sahip tüketiciler tarafından ve neden tercih edildiği ortaya konmuştur. Bu bilgiler, mevcut perakendeci işletmelere, tüketicilerin satın alma davranışına göre pazarlama stratejileri oluşturmada, pazar bölümlendirmede ve özellikle tutundurma kararlarının verilmesinde önemli bir karar destek aracı olacaktır vurgusu yapılmıştır.

Gül (2008) tarafından yapılan araştırmada, Türkiye’de üretilen bazı balların yapısal özelliklerinin gıda güvenliği bakımından araştırılması amaçlanmıştır. Çalışma sonunda, bal örneklerinin biyokimyasal özellikler yönünden, Türk Gıda Kodeksi Bal Tebliği, Avrupa Birliği Standardı ve Kodeks Standartlarına uygun olduğu, mineral madde ve ağır metal analizleri sonucunda bazı örneklerde ağır metaller saptanmış olmasına rağmen genellikle güvenilir olduğu tespit edilmiştir

Günden ve ark. (2008) tarafından yapılan çalışmada, gıda güvenliği, kalite ve fiyat açısından tüketicilerin yaş meyve ve sebze satın alma yeri tercihlerinin analitik hiyerarşi süreciyle belirlenmesi hedeflenmiştir. İzmir ilindeki 385 tüketicinin yaş meyve ve sebze satın alma yerleriyle ilgili tutum ve davranışlarına ait veriler anket çalışmasıyla derlenmiştir. Çalışmada tüketiciler açısından satın alma kriterlerinin önem düzeyini ve her bir kritere göre satın alma yeri tercih derecelerini hesaplamak için Analitik Hiyerarşi Süreci kullanılmıştır. Tüketicilerin yaş meyve ve sebze satın alırken en fazla önem verdiği kriterlerin sırasıyla kalite ve fiyat olduğu belirlenmiştir. Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında, dikkate alınan kriterler açısından tüketiciler öncelikle doğrudan üretici veya mahalli pazarları, daha sonra ise hipermarket veya süpermarketleri tercih etmekte olduğu saptanmıştır.

Kabacık (2008) tarafından yapılan çalışma, dört ve beş yıldızlı otel mutfaklarında çalışan mutfak personelinin gıda güvenliği konusunda bilgi düzeylerinin saptanmak amacıyla planlanıp yürütülmüştür. Araştırma Antalya, Trabzon, Çanakkale, Gaziantep ve İzmir İli Çeşme İlçesinde bulunan 6 dört yıldızlı, 13 beş yıldızlı olmak üzere toplam 19 otelde, 377 mutfak personeline anket uygulanmıştır. Çalışanların gıda güvenliği ile ilgili sorulara verilen cevaplarla otellerin yıldız sayısı arasında bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla Ki-Kare (Chi-Square) başarı testinden aldıkları puanların ortalamasını saptamak için One-Way Anova analiz yöntemi uygulanmıştır. Otellerin yıldız sayısına göre başarı testinden almış oldukları puanların ortalamasını karşılaştırmak için t testi uygulanmıştır. Çalışanların sorulara verdikleri cevapların cinsiyete göre dağılımına bakıldığında; cinsiyet göre anlamlı bir farklılık görülmektedir. Kadın çalışanların, erkek çalışanlara göre daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Otellerin yıldız sayıları ne olursa olsun HACCP sistemi uygulanmalı ve sonuçları resmi kurumlarca denetlenmelidir vurgusu yapılmıştır.

Kılıç (2008) tarafından yapılan çalışmada, Antalya İli Alanya İlçesi Okurcalar Kasabası’nda yaşayan tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili bilgi-tutum ve davranışları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılan tüketicilerin %67,3’ünü kadınlar oluşturmaktadır ve tüketicilerin %70,8’i evlidir. Tüketicilerin yarıya yakını (%40,4) 20-29 yaşları arasında olup yarıya yakını (%48,7) ilköğretim mezunu, %27,5’i ise üniversite mezunudur. Tüketicilerin yarıya yakını (%42,7) gıda güvenliği ile ilgili eğitim aldığı, alınan bu eğitimi %44,1’i okuldan, %29,4’ü televizyondan, %23,5’i gazete-dergiden aldığı belirlenmiştir. Gıda güvenliği ile ilgili eğitimi en fazla okuldan aldıkları saptanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda bir takım öneriler geliştirilmiştir.

Kızılaslan ve Kızılaslan (2008) tarafından yapılan çalışmada, Tokat Merkez İlçede yaşayan bireylerin gıda maddelerini satın alırken dikkat ettikleri konular, bilgi düzeyleri ve tutumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Veriler Tokat Merkez İlçedeki mahalleler tespit edilerek ildeki tüketicileri temsil edebilecek nitelikte bir örnek hacmi dikkate alınarak 277 olarak belirlenmiştir. Tüketicilere sosyo-demografik değişkenlerin yanı sıra gıda alımı, tüketimi, gıda güvenliği ve kalitesi ile ilgili deneyim, bilgi ve tutumlarını ölçen bir grup soru yöneltilmiştir. Çalışmada, gıda maddeleri konusunda tüketici tutumlarının değişimini açıklama yüzdelerine göre en belirleyici olanları saptanmıştır. Buna göre; Tokat ilindeki tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken besin değeri, ambalaj, marka, besleyicilik, doyuruculuk, üretim ve son kullanma tarihi, üretim ve satış yeri hijyeni, sağlıklı olma faktörlerini öncelikle göz önünde bulundurdıkları ortaya çıkmıştır.

Uzunöz ve ark (2008) tarafından yapılan çalışmada, Tokat ili Merkez ilçe kırsal alanda yaşayan 89 kadın ile yüz yüze yapılan görüşmelerden elde edilen orijinal verilerle bölgedeki kırsal kadınların gıda güvenliği konusunda bilinç düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, kadınların yarısından fazla bir bölümü (%61.80) gıda güvenliği kavramını daha önce duymamıştır. Kadınların gelir ve eğitim düzeyleri ile gıda güvenliği bilinç düzeyleri arasında yüksek derecede bir ilişki belirlenmiştir. Eğitim ve gelir düzeyleri arttıkça kadınların satın aldıkları gıda ürünlerinin güvenliği bilinç düzeylerinin arttığı tespit edilmiştir.

Yılmaz (2008) tarafından yapılan çalışmada, Trakya bölgesinde kentsel ve kırsal kesimde yaşayan bireylerin gıda ürünleri satın alırken dikkat ettikleri parametreler, tüketim alışkanlıkları ve gıda güvenliği ile ilgili sağlık riskleri karşısında bilgi düzeyleri ve tutumları incelenerek beklentileri belirlenmiştir. Logit Analizi yardımıyla bireylerin gıda güvenliği hakkında bilgi sahibi olmalarında etkili olan faktörler ortaya konmuştur. Sonuçlarına göre cinsiyet, köy-şehir ve eğitim değişkenleri istatistiki olarak anlamlı ve eğitim katsayılarının beklentilerle uyumlu oldukları tespit edilmiştir. Faktör grubu değişkenlerden ise sadece birinci (gıda içeriği bilinci, uygun hazırlama ve bilinçli satın alma) ve üçüncü faktör grubu (kalite ve fiyat) değişkeni istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Kentlerde yaşayanların kırsal kesimde yaşayanlara göre gıda tüketiminde daha dikkatli oldukları özellikle hayvansal ürün kaynaklı hastalıklara karşı kentte yaşayanların daha önemle üzerinde durdukları belirlenmiştir.

Alagöz ve Ekici (2009) tarafından yapılan çalışmada, ürünlerin pazarlanmasında oldukça önemli olan ambalaj ve pazarlama faaliyetlerine nasıl etki ettiği ele alınmaktadır. Karaman ilinde bir uygulama ile demografik özelliklere göre ambalaja ilişkin tutum ve davranışlar üzerine etkisi istatistiksel analizler yardımıyla ölçülmeye çalışılmış ve konu ile ilgili öneriler sunulmuştur. Tüketicilerin ambalaj konusundaki çeşitli ifadelerle verdikleri cevaplar incelendiğinde; ambalaj açıldıktan sonra kullanılmayan ürün için tekrar kapanması gerektiği, ambalajın büyüklüğünün içindeki ürün miktarı ile doğru orantılı olması gerektiği ve geri kazanım döngüsüne gerekli önem verilmesi gerektiği konusunda kadın ve erkek tüketicilerin bakış açıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmiştir.

Ersoy ve Öney (2009) tarafından yapılan araştırma, tüketicilerin gıda alışverişi yaparken haklarını koruma, fiyat, kalite, güvenli tüketim muhafaza ve uygunluk gibi bilinçli satın alma kriterlerine hangi oranda dikkat ettiklerini tespit etmek amacıyla Konya ilinde planlanmış ve yürütülmüştür. Toplam 65 maddeden oluşan değerlendirme formu; cinsiyet, yaş, ailedeki birey sayısı ve meslek değişkenlerine göre t testi ve tek faktörlü varyans analizi (One-Way ANOVA) ile ölçülmüştür. Araştırma kapsamına alınan 286 tüketicinin yarıya yakınının (%41,9) gelirlerinden gıda harcamalarına % 10-30 oranında pay ayırdığı saptanmıştır.

Gözener ve ark. (2009), tarafından yapılan çalışmada, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi öğrencilerinin gıda güvenliği konusundaki bilgi düzeyleri incelenmiştir. Öğrencilerin bazı özellikleri ile gıda güvenliğini bilmeleri ve güvenli gıdalara fazladan ödeme yapma isteklerini etkileyen faktörler arasındaki ilişki ki-kare analizleri ile ortaya konulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin %75'inin gıda güvenliği kavramını bildikleri, %76.92'sinin tükettikleri gıdaları sağlık açısından riskli veya çok riskli buldukları, %65.87'sinin ise güvenli gıdaya fazladan ödeme yapabilecekleri belirlenmiştir. Güvenli olan gıda için fazladan ödeme isteği ile öğrencilerin bölüm, yaş, cinsiyet, geldiği bölge ve yerleşim birimi kriterleri arasında istatistiksel anlamda bir ilişki bulunamamıştır.

Yılmaz ve ark. (2009) tarafından yapılan çalışmada, Trakya bölgesinde bulunan Tekirdağ, Kırklareli ve Edirne illerinde ve ayrıca kentsel ve kırsal kesimde yaşayan tüketicilerin gıda ürünlerine ilişkin davranış dinamikleri belirlenmesi hedeflenmiştir. Çalışma Trakya bölgesinde (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli) kentsel (385 kişi) ve kırsal kesimde (385 kişi) olarak ailede gıda tüketim kararında etkili olan bireylerle toplam 770 kişi ile yüz yüze görüşülerek yapılmıştır ve Trakya bölgesinde kentsel ve kırsal kesimde yaşayan bireylerin gıda ürünü satın alırken dikkate aldıkları faktörler çok değişkenli varyans analizi (Manova), t-testi, faktör analizi yardımıyla değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Trakya bölgesindeki köylerde ve kentlerde yaşayan tüketicilerin gıda alışverişinde dikkate aldıkları faktörlerin önem derecelendirmelerinde istatistiki yönden anlamlı farklar ortaya çıkmıştır.

Kentsel ve kırsal alandaki tüketicileri en çok “deli dana ve kuş gribi” hastalıklarının endişelendirdiği görülmüştür.

Akın ve ark. (2010) tarafından yapılan araştırmada, Niğde ilindeki tüketicilerin, sosyo-demografik özellikleri ile organik gıdalara ilişkin tutumları ve bireysel değerler arasındaki farklılığın incelenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışma kuramsal olarak, Schwartz (1992) tarafından ortaya konulan ve temel olarak 10 yaşam değerinden oluşan değerler teorisi içerisindeki “evrenselcilik” ve “iyilikseverlik” değerlerinin, organik gıda satın alan tüketiciler açısından incelenmesine dayanmaktadır. Niğde ilinde 500 katılımcıya anket formu yöneltilmiştir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, 40 yaş altı, gelir seviyesi 1000 YTL üzerinde olan, bir ya da iki çocuklu aileler ve özellikle bu grupta yer alan kadınlar organik gıda konusunda diğer sosyo-demografik özelliklere sahip gruplara göre daha duyarlıdır. Organik gıdaya yönelik olumlu imaj sahibi bireylerin çevreye duyarlı, kendiyile barışık, doğayla bütünlük içerisinde olmak isteyen değerlere sahip oldukları görülmüştür.

Güven (2010) tarafından yapılan araştırmada, Yalova ilinde yaşayan farklı eğitim ve gelir düzeyine sahip fertlerin beslenme alışkanlıkları ve gıda güvenliği bilgisini belirlemek amacıyla istatistiki yöntemler kullanarak elde edilen verilerin karşılaştırması ve değerlendirmesi yapılmıştır. Araştırmaya Yalova ilinde yaşayan ve 15 yaşından büyük olan fertler arasından 257 kişi katılmıştır. Bu araştırmanın yürütülmesinde genel tarama modeli kullanılarak anket çalışması yapılmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça gelir düzeylerinin de arttığı tespit edilmiştir. Bu araştırma kapsamında Yalova ilinde yapılan anket çalışması ve elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda; katılımcıların beslenme alışkanlıkları ve gıda güvenliği bilgi seviyelerinin ne durumda olduğu, bunların katılımcıların eğitim ve gelir düzeylerine göre nasıl değiştiği belirlenmiştir.

Erkmen (2010) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye’de gıda güvenliği tam olarak gıda denetim yetkisinin gıda eğitiminin temel niteliklerini bünyesinde barındıracak bağımsız kuruluşlara verilmesiyle gerçekleştirilebileceği ve Türkiye açısından, gıdalara kimyasal bulaşmasının önemli nedenleri; çarpık kentleşme, bilinçsiz tarım ilacı kullanma ve arıtma sistemi olmayan endüstriyel kuruluşların atıklarını doğrudan akarsu, toprak, kanal veya atmosfere boşaltmaları ve kontrol dışı GKM kullanılması olduğu belirtilmiştir.

Köse ve Yaman (2010) tarafından yapılan araştırmada, Kastamonu İli Merkez İlçesinde, farklı gelir gruplarından gayeli örnekleme yöntemi kullanılarak rastgele seçilen 116 denekle yapılan anket sonucu ile tüketicilerin; gelir gruplarına, eğitim düzeyine, cinsiyetine, yaşına ve mesleklerine göre ambalajlı gıda maddelerinin son kullanma tarihine önem verme durumlarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmada ki kare testi kullanılmıştır. Yapılan ki kare testi sonuçlarına göre; tüketicilerin eğitim düzeyi ile ürünlerin son kullanma tarihlerine verdikleri önem arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş olup diğer parametrelerde ise anlamlı bir ilişki bulunamadığı saptanmıştır.

3.MATERYAL ve YÖNTEM

3.1.Materyal

Araştırma, kuramsal bölüm ve saha çalışması olmak üzere iki temel çatı altında incelenmiştir. Araştırmanın kuramsal bölümü literatüre dayanan bir çalışma olup konuyla ilgili yerli yabancı makaleler, araştırmalar, projeler ve tezler gibi dökümanlardan elde edilen ikincil veriler bu bölümün materyalini oluşturmuştur.

Araştırmanın alan çalışması ise, tüketicilere yöneliktir. Tüketicilere yönelik yapılacak çalışmanın ana materyalini; Samsun merkez ilçede yaşayan 230 kişi ile yapılan anket sonuçlarından elde edilen birincil veriler oluşturmuştur.

3.2.Yöntem

Araştırmanın kuramsal bölümünde; istatistiksel tablolar, grafikler ve oransal değerlendirmeler gibi basit açıklayıcı yöntemlere başvurulmuştur. Araştırmanın tüketiciye yönelik analizinde; tüketicilerin gıda güvenliği konusundaki tutum ve davranışları belirlenmesinde tamamlayıcı ve özellikleri ortaya koyucu oransal basit tamamlayıcı istatistiki yöntemler kullanılmıştır.

3.2.1.Örnek Hacminin Belirlenmesinde İzlenen Yöntem

Çalışma verileri, Samsun merkez ilçede yaşayan tüketicilere, 2011 yılı Şubat - Mart aylarını kapsayan dönemde, bizzat araştırmacı tarafından anket uygulanarak elde edilmiştir. Araştırma analizi için örnek büyüklüğü 230 tüketici olarak belirlenmiş ve bu örnek büyüklüğünün hangi oranda hata payı ile ana kitleyi temsil ettiği hesaplanmıştır. Ana kitleye ilişkin bilgi mevcut olduğunda ve ana kitle 100 000'den büyük ise (2009 ADNKS sonuçlarına göre; Samsun il merkezinde 552 601 olan il merkez nüfusu ana kitle olarak alınmıştır), belirli bir güven aralığında hata payı hesaplanabilir (Karabaş, 2011).

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2} \quad (1)$$

İncelenen özelliğin popülasyondaki oranının bilinmemesi durumunda p değerinin 0,50 olarak alınması gerektiği ifade edilmektedir. Bu nedenle p=0,50 olarak alınmıştır ve popülasyonu temsil edecek maksimum örneğe ulaşmak amaçlanmıştır.

p: incelenen birimin ana kütle içinde gerçekleşme olasılığı (Bu çalışmada, daha önce benzer bir çalışma yapılmadığı için ve popülasyonu temsil edecek maksimum örneğe ulaşmak için oran %50 alınmıştır). Dolayısıyla q=0,50.

n: 230 (tüketici örnek büyüklüğü)

q: 1-p (1-0,5=0,5)

e: hata terimi

t: güven aralığı

Z: %95 (%95 güven aralığının tablo değeri=1,96)

$$e = \sqrt{\frac{Z^2 \times p \times q}{n}} \quad (2)$$

Buna göre hata payı e=0,06 olarak belirlenmiştir ve 230 olarak belirlenen örneklem büyüklüğünün, ana kütleden en fazla %6 sapma göstereceği varsayılmıştır.

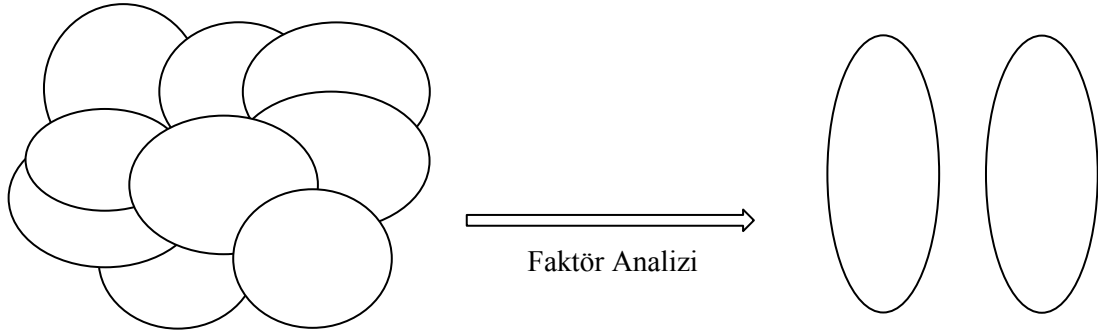
Örnek büyüklüğü 230 olarak belirlendikten sonra, Samsun merkez ilçede bulunan toplam 92 adet mahalledeki hane halkı sayıları dikkate alınarak oransal olarak dağılım yapılmıştır. Hangi tüketicilere anket yapılacağına karar vermede tesadüfi sayılar tablosundan yararlanılmıştır.

3.2.2.Verilerin Analizi Aşamasında İzlenen Yöntem

Tüketicilerin gıda ürünleri satın almada dikkat ettikleri özellikleri değerlendirmede ve gıda tüketim alışkanlıklarına ilişkin görüşlerinin ölçülmesinde Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Likert ölçeği, tutumları ölçmek için kullanılan en kolay ve en kullanışlı yöntemdir. Bu yüzden de tutum ölçekleri arasında en çok kullanılan Likert ölçekleridir (Türker, 2007). Tüketicilerin gıda ürünleri satın almada dikkat ettikleri özellikleri değerlendirmelerini tanımlamak için beşli Likert ölçeğinde değerler; 1- Hiç 2-Nadiren 3-Bazen 4-Sık Sık 5-Her Zaman şeklinde kodlanmıştır. Tüketicilerin gıda tüketim alışkanlıklarına ilişkin görüşlerinin ölçülmesinde üçlü Likert ölçeğinde değerler; 1- Katılıyorum 2-Kararsız 3-Katılmıyorum şeklinde kodlanmıştır. Bu Likert ölçekli sorulara verilen cevaplara ise SPSS 17.0 paket programı kullanılarak faktör analizi uygulanmış, yorumlanmış ve özet hale getirilmiştir.

Faktör analizi, aynı yapı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir. Faktör analizi, bir faktörleşme ya da ortak faktör adı verilen yeni kavramları (değişkenleri) ortaya çıkarma ya da maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme süreci olarak da tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2008). Şekil 3.1’de faktör analizinin şekilsel ifadesi yer almaktadır.

Şekil 3.1. Faktör analizinin şekilsel ifadesi



Çok Sayıda İlişkili Değer

Az Sayıda İlişkisiz Faktör

Faktör analizinin ilk aşamasında analize girecek olan değişkenlerin korelasyon yapısı analiz edilir. Korelasyon katsayılarının önemli bir kısmının makul düzeylerde (en az % 10 düzeyinde) istatistiksel olarak anlamlı olması, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Polat, 2011).

Korelasyon katsayıları dışında verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını gösteren iki test istatistiği hesaplanır. Örneklem yeterliliğini belirlemek için geliştirilen yöntemler arasında, yaygın olarak kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütüdür. Bu ölçüt, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklükleri ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüklerini karşılaştıran bir indekstir (Khalaf, 2007). Çizelge 3.1’de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) uygunluk testi için KMO ölçüleri ve önerilen düzeyleri verilmiştir.

Çizelge 3.1.Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)uygunluk testi için önerilen kriterler

KMO Ölçüsü	Önerilen Düzey
0.90+	Mükemmel
0.80+	Çok iyi
0.70+	İyi
0.60+	Orta
0.50+	Kötü
0.50-	Kabul edilemez

Kaynak: İlhan, 2007.

Diğer bir istatistik olan Bartlett küresellik testi, evrende bulunan değişkenler arasında ilişkinin olmadığı hipotezinin test edilmesidir (Şen, 2007).

Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının ortaya konulması için kullanılan üçüncü yöntem değişkenler arasında negatif kısmi korelasyon yapısının analiz edilmesidir. Bu analiz ortak faktörler

etkisi dışında mevcut olan korelasyon ilişkisini ortaya koyar. Verilerin faktör analizine uygun olması için diyagonal harici kısmi korelasyon değerleri sıfıra yakın olmalıdır. Düşük kısmi korelasyon değerleri, açıklanamayan korelasyon ilişkisinin düşük düzeyde olduğunu gösterir (Polat, 2011).

Faktör analizi, birbirleriyle orta düzeyli ya da oldukça ilişkili değişkenleri birleştirerek az sayıda ancak bağımsız değişken kümeleri elde etmede ampirik bir temel sağlayan bir teknik olduğu için birçok değişkenin birkaç küme ya da boyuta indirgenmesi mümkün olmaktadır. Bu boyut ya da kümelere her birine faktör adı verilir. Faktör yükleri değişkenlerle faktör arasındaki orta ya da üst düzeydeki ilişkileri gösterir (Balcı, 2010). Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir. Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin oluşturduğu bir küme varsa bu bulgu, o maddelerin söz konusu yapıyı ölçtüğü anlamına gelir (Çokluk ve ark., 2010). Faktör analizince açıklanan toplam varyansın her bir faktörce açıklanan kısmını ise açıklanan varyans göstermektedir (Altunışık ve ark., 2007).

Özetle faktör analiz bir konuda deneklerin verdiği cevaplara göre değişkenler arasındaki korelasyonun hesaplanarak, birbiri ile ilişkili olan ve aynı boyutu ölçen değişkenlerin gruplanması sonucu faktör elde etme işlemidir ve belirli bir konuyu ölçmek amacı ile hazırlanan ölçeğin yapı geçerliliği hakkında bilgi vermektedir (Ural ve Kılıç, 2005).

4.ARAŞTIRMANIN KURAMSAL YAPISI

4.1.Gıda Güvenliği

Toplumunu ve onu oluşturan bireylerin sağlıklı ve güçlü olarak yaşamasında, ekonomik ve sosyal yönden gelişmesinde, refah düzeyinin artmasında, huzurlu ve güvence altında varlığını sürdürebilmesinde yeterli ve dengeli beslenme temel koşullardan birisidir. Dünya nüfusunun hızla artması, gelişen teknolojiye bağlı çevre kirliliği, ekonomik güçsüzlük ve eğitim yetersizliği beslenme sorunlarını derinleştirmekte ve güvenli gıda teminini güçleştirmektedir. Gıda güvenliğinin ve kalite güvencesinin sağlanması çabaları da tüketici ve toplum sağlığı açısından büyük önem taşımaktadır (Tayyar, 2010).

Gıda ürünleri sağlığımızı en kolay etkileyecek etmenlerin başında gelmektedir. Dolayısıyla gıda ürününün güvenli olması tüketicinin mutlak bir talebidir ve üreticinin sorumluluğudur (Erkmen,2010). Güven bir pazarlama aracıdır ve ilişkisel pazarlama güven yapısı üzerine kuruludur. Güven ilişkide bulunan grubun hareketlerini doğru bir şekilde tahmin edebilme ve fırsatçı davranışlar göstermeyeceğine olan inançtır. Alıcı ile satıcı arasındaki güvenin daha yüksek olması ilişkinin uzun dönem varlığı ve sürdürülebilmesi ihtimalini aynı ölçüde arttıracığından firmayla yaşanan eski deneyimler tüketicinin güven ve taahhüt düzeyinde etkili olacaktır (Selvi, 2007).

Günümüzde eski usul gıda işleme ve tüketiciye sunma yaklaşımlarında gerek tüketicinin bilinçlenmesi gerekse ülkelerin gıda yasalarını “daha sağlıklı ve güvenli gıda üretme” doğrultusunda güncellemeleri nedeniyle çok önemli değişimler meydana gelmiş ve gıda güvenliği konusu son yılların en önemli toplumsal konusu olmuştur. (Anonim, 2012c).

Güvenli gıda, fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik özellikleri itibariyle tüketime uygun ve besin değerini kaybetmemiş gıda maddesi olarak tanımlanmaktadır. (Gülse Bal ve ark., 2006). Güvenli gıda, çeşitli kitleler tarafından farklı farklı tanımlanabilmektedir. Tüketiciler, yasal düzenleyiciler, sanayiciler ve akademisyenler bu tanımları yaparken kendi perspektifleri ile farklı yerlere varabilmektedir (Songur, 2009).

Gıda güvenliği yaklaşımı, gıdanın amaçlanan kullanıma uygun olarak hazırlandığında ve tüketildiğinde, tüketici sağlığına zarar vermemesi üzerine odaklanmaktadır (Mutlu, 2007). Türk Gıda Kodeksi gıda güvenliğini gıdalarda olabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve her türlü zararların bertaraf edilmesi için alınan tedbirler bütünü olarak tanımlamaktadır (Anonim, 2004). Gıda güvenliği tehlikesi, gıdanın kendisi ya da gıdada bulunan biyolojik, kimyasal veya fiziksel etmenler vasıtasıyla olumsuz sağlık etkisine yol açma potansiyelidir. Bu tehlikelerin ürüne girişi, gıda zincirinin herhangi bir basamağında olabilir. Gıda zinciri, gıdanın ve bileşenlerinin üretiminden tüketimine kadar, üretim, işleme, dağıtım, paketlenme, depolama ve hazırlama gibi birbirini takip eden basamak ve işlemlerdir. Bu nedenle gıda zinciri boyunca etkin bir kontrolün gerçekleştirilmesi önemlidir. Diğer bir deyişle, gıda güvenliği gıda zincirinde yer alan tüm birimlerin katkısıyla sağlanan bir olgudur (Mutlu, 2007).

Gıda güvenliği sağlıklı gıda üretimini sağlamak amacıyla gıdaların üretim, işleme, saklama, taşıma ve dağıtım aşamalarında gerekli kurallara uyulması ve önlemlerin alınması olarak tanımlanmakta ve sağlıklı, sağlığa yararlı ve sağlıklı durumu korunmuş gıda kavramlarını içermektedir. (Giray ve Soysal, 2007). Gıda güvenliği, işleme, hazırlama ve depolama gıda kaynaklı hastalık önleme yollarını anlatan bilimsel bir disiplindir. Bu potansiyel olarak ciddi sağlık tehlikeleri önlemek için izlenmesi gereken yordamları içerir. (Anonim, 2011a). Gıdaların üretimden tüketiciye kadar güvenli bir şekilde ulaşması için gereken bütün prosesleri kapsar. İşlenmesi, depolanması, markete ulaştırılması, saklanması ve son tüketiciye ulaştırılmasına kadar bütün prosesler gıda güvenliği yönetim sistemleriyle yönetilmelidir (Anonim, 2011b).

Gıda güvenliği kavramına dar bir çerçeveden bakıldığında, gıdaların amaçlanan kullanımına uygun olarak hazırlanması ve tüketildiğinde tüketicilere zarar vermemesi anlamında kullanılan bir kavram olmakla beraber daha geniş anlamda gıda kaynaklı hastalıklara neden olan biyolojik, fiziksel ve kimyasal etkenleri önleyecek şekilde gıdaların işlenmesi, hazırlanması, depolanması ve son tüketiciye sunulmasını tanımlayan bilimsel bir sistem döngüsüdür. Güvenli gıda ise her türlü bozulma ve bulaşmaya yol açan etkenden arındırılarak tüketime uygun hale getirilmiş gıdadır (Anonim, 2012c).

Gıda güvenliği hizmetinin amacı; gıdaların üretiminden tüketimine kadar olan aşamalarda, ihracatta ve ithalatta hijyenik ve kimyasal yönlerden denetim, kontrol ve muayene edilerek bunların en uygun sağlık ve teknik koşullar içinde işlenmesi, saklanması, taşınması, dağıtılması, kullanılması ve pazarlanmasının gerçekleştirilmesini ve böylece elverişli olmayan nedenlerle gıdalarda meydana gelecek çeşitli hastalık ve zehirlenme etkenleri ile bulaşmanın besin ve değer kayıplarının önlenmesini sağlamaktır (Kabacık, 2008).

Son yıllarda gıda güvenliğinin tanımı yapılırken tanım kapsamına gıda hijyeni boyutu da dahil edilmektedir. “Tarladan sofraya” veya “Çiftlikten sofraya” diye ifade edilmeye çalışılan tanımlar, insan sağlığını gıda tüketimi ile oluşan risklerden korunarak gıdaya ulaşmaları durumu eklenerek ifade edilmektedir (Kılıç, 2008).

Gıda güvenliği konusu ülkesel ve küresel bir sorundur. Hem ülke hem de küresel boyutta diğer ülke üretici ve tüketicileri içi sosyal, ekonomik ve çevresel önem taşımaktadır (Gülse Bal ve ark., 2006).

4.1.1.Gıda Hijyeni ve Sanitasyon

Gıda ürünlerinin güvenliğinden bahsedildiğinde ilk akla gelen, hijyen ve sanitasyondur. Hijyen ve sanitasyon prosedürü her türlü kaynağın (insan, hammadde, malzeme) tesise girişinden başlar ve ürünün tüketimine kadar sürer (Songur, 2009).

Her bireyin her zaman sağlıklı bir şekilde hayatını devam ettirebilmesi için gerekli olan besleyici, sağlığa ve belirlenmiş normlara göre üretilmiş ve etiketlenmiş besinlere ulaşılması en temel haklardan biridir. Bu da hijyen ile sağlanabilir. Besinler bazı durumlarda sağlık için zararlı olabilirler. Besinler mikro organizmalarla kirlenebilirler. Böylece besinlerin alınması kişilerde hastalığa neden olur. Gıda hijyeni, herhangi bir besinin temizliği ve tamamen hastalık yapan etmenlerden arınmış olması demektir. Başka bir deyişle; yenen besinler, o besini yiyen kişileri hasta etmemelidir (Bulduk 2010).

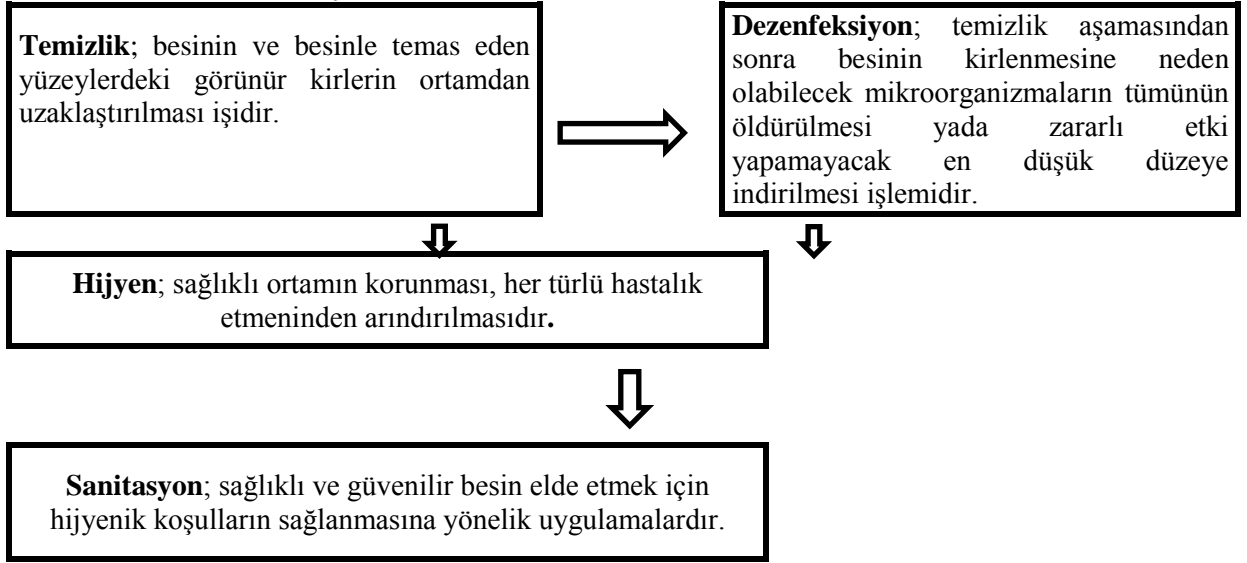
FAO (Food and Agriculture Organization; Gıda ve Tarım Örgütü) / WHO (World Health Organization; Dünya Sağlık örgütü) Codex Alimentarius Komisyonu gıda hijyenini; “sağlıklı ve kusursuz gıda üretimini sağlamak amacıyla gıdaların üretim, işleme, muhafaza ve dağıtımları sırasında gerekli kurallara uyulması ve önlemlerin alınması” olarak tanımlamıştır (Erol, 2007).

Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının gıda güvenilirliği açısından tüketicinin korunmasını sağlamak amacıyla gıda işletmecisinin, gıdanın birincil üretiminden son tüketiciye arzına kadar uyması gereken gıda hijyenine ilişkin genel kuralları belirlenmiş ve gıda işletmecisinin birincil üretim aşaması dahil üretim, işleme ve dağıtımın tüm aşamalarında gıda hijyenini sağlamak üzere uyması gereken genel hijyen kuralları ile sorumluluklarına ilişkin usul ve esasları kapsadığı Gıda Hijyeni Yönetmeliği'nde gıda hijyeni tehlikenin kontrol altına alınması ve gıdaların kullanım amacı dikkate alınarak, insan tüketimine uygunluğunun sağlanması için gerekli her türlü önlem ve koşullar olarak tanımlanmıştır (Anonim, 2011c).

Gıda hijyeni amacı ilk planda, gıdaların sağlık açısından kusursuz olarak elde edilmesini ve kalitelerini olumsuz yönde etkileyebilecek faktörlerin ortadan kaldırılmasını, ya da en az düzeye indirilmesidir. Bunun sağlanabilmesi için ham materyalden ürünün işlenmesine ve tüketiciye sunulmasına kadar olan tüm aşamalarda etkin kontrol yöntemlerinin alınması gerekmektedir (Erol, 2007).

Sanitasyon; sağlıklı temizlik koşullarının oluşturulması ve bu koşulların sürekliliğinin sağlanması olarak tanımlanır (Ünüvar, 2007). İnsan sağlığını tehdit eden mikroorganizmaların buldukları ortamdan olabildiğince uzaklaştırılmasıdır. Çoğu kez hijyenle eş anlamlı olarak kullanılan sanitasyonun diğer bir tanımı ise; sağlıklı temizlik, hijyenik koşulların oluşturulması ve bunların sürekliliğinin sağlanmasıdır. Hijyenik koşullar oluşturmak, iyileştirmek ve devamlılığını sağlamak amacıyla alınabilecek her türlü önlemler ve gerçekleştirilecek işlemlerdir (Bulduk 2010). Besin güvenliği sağlamada temel ilke yiyecek ve içeceklerin satın alınmasından tüketimine kadar geçen tüm aşamalarda hijyen ve sanitasyonun sağlanmasıdır (Bilici ve ark.,2006). Şekil 4.1'de temizlikle sanitasyon arasındaki ilişki verilmiştir.

Şekil 4.1. Temizlik sanitasyon ilişkisi



Kaynak: Bilici ve ark.,2006.

Gıda ürünü işleyen fabrikalar hijyenik şartlara uyularak kurulsa da sanitasyon işlemine gerekli önem verilmez ise gıda ürünleri hastalığa neden olan mikroorganizmalarla bulaşmaya maruz kalabilir. Etkili bir sanitasyon işlemi uygulandığında temiz ve güvenilir bir gıda ürünü daha az modern tesislerde bile üretilir. Sanitasyonun toplum ve işletmeci için sayılamayacak kadar çok yararı vardır. Ne yazık ki çoğu zaman sanitasyonun yararlarını yeterince anlamamaktan kaynaklanan temiz olmayan ürün işleme uygulaması görülmektedir. Bugün etkin yapılan bir sanitasyon işlemi büyük felaketleri önler. İyi bir sanitasyon programı yasalara uygun bir üretim yapmaya, işlenen ürünün kalite ve depolama süresini arttırmaya olanak sağlar. Böylelikle ürünün raf ömrünü ve tüketicinin ürünü tercih etmesini sağlar (Anonim, 2012d).

4.1.2. Gıda Güvenliğini Etkileyen Tehlikeler

Gıdaların tüketilebilme niteliklerinin yitirilmesi sonucu, bileşim ve karakter özelliklerinin değişimi ile meydana gelen kayıplar “bozulma” olarak ifade edilmektedir. Bu bozulmalar gerek ürün kaybı, gerekse sağlık sorunlarına yol açarak önemli riskle oluşturabilmektedirler.

Gıdalarda bozulmalar fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik kökenli olabilirler. Pek çok etken gıdaları bulaştırabilir, böylece gıdanın kendisi bir kontaminant (bulaşan) ve hatta zehirlenme etmeni haline dönüşebilir. Bu olumsuzluk, başta bakteriler olmak üzere, diğer mikroorganizmalarla veya parazitlerin bulaşmasıyla biyolojik karakterli olabildiği gibi; temizlik maddesi, böcek-sıçan veya fare gibi zararlılara karşı kullanılan mücadele ilaçları veya korozif metaller gibi kimyasallarla da oluşabilir (Songur, 2009).

Besinlerin bozulmasına neden olan etmenler üç grupta toplanabilir:

1. Mikrobiyolojik Riskler
2. Fiziksel Riskler
3. Kimyasal Riskler

4.1.2.1. Mikrobiyolojik Riskler

Birçok farklı hastalığa neden olan mikroplar veya patojenler gıdalara bulaşarak çeşitli besin kaynaklı enfeksiyonlara neden olmaktadır. Mikrobiyolojik tehlikelerin neden olduğu besin kaynaklı hastalıklar hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde giderek büyüyen bir halk sağlığı sorunudur ve 250’den fazla değişik besin kaynaklı hastalık tanımlanmaktadır. Bu hastalıkların çoğunluğu besin kaynaklı çeşitli bakteri, virüs ve parazitlerin neden olduğu enfeksiyonlardır (İncel, 2005). Biyolojik etmenler canlı varlık olduklarından, bunların çoğalmaları için belirli besin öğelerine yani besinlere, belirli ısı derecesine, neme, besinde bulunan asit miktarına ve bazılarının da oksijene ihtiyacı vardır.

Besinlerin bozulmasında etkili olan mikroorganizmalar; bakteriler, mayalar, küfler ve virüslerdir (Bulduk, 2010).

Bir gıdanın bozulması; ham maddenin temini, taşınması, işlenmesi ve depolanması sırasında mikroorganizmaların gelişerek yüksek sayılara ulaşabileceği bir ortamın oluştuğunun göstergesidir. Bu sırada gıdaya patojen bir mikroorganizma da bulaşmışsa bu mikroorganizma tehlikeli sayılara ulaşarak insanlarda çeşitli enfeksiyon ve gıda zehirlenmelerine neden olabilir (Özkaya ve Cömert, 2008). Gıdada bulunabilen mikroorganizmalara bağlı olarak birçok gıda kaynaklı hastalık ortaya çıkabilmekte ve bunların bir kısmı ölüme sonuçlanmaktadır. Gıda kaynaklı hastalıklar sadece önemli bir halk sağlığı problemi değil aynı zamanda ticari açıdan bakıldığında uluslararası boyutuyla da önem taşıyan bir olgudur (Çelik, 2008). Başlıca mikrobiyolojik riskler ve risk kaynakları Çizelge 4.1’de verilmiştir.

Çizelge 4.1.Mikrobiyolojik riskler ve risk kaynakları

Mikrobiyolojik Risk	Risk Kaynağı
Bakteriler	Personel, ekipman, haşere kontrol çalışmaları yetersizliği
Küf ve mayalar	Ekipman, personel, hava
Virüsler	Personel,
Parazitler personel	İçme ve kullanma suları

Kaynak: Şahin, 2010.

4.1.2.2.Fiziksel Riskler

Fiziksel kirlenmeye gıda olmayan yabancı maddeler, cam kırıkları, saç, sinek vb. neden olabilir. Fiziksel riskler normal olarak gıda kaynaklı hastalıklara sebep olmaz, ama insan vücuduna zarar verilmesine sebep olabilirler. Örneğin, taşlar dişleri kırabilir, cam ve sert plastik ağızda ve boğazda kesikler oluşturabilir, balık kılçıkları, tavuk kemikleri boğaza kaçabilir (Anonim, 2012e).

Hammaddenin temini ve taşınması aşamasından itibaren son ürünün üretimine kadar değişik işlem basamaklarında gıdaya değişik kaynaklardan, çeşitli mikroorganizmalar bulaşabilmekte ve uygun koşullarda hızla gelişerek yüksek sayılara ulaşabilmektedir. Mikroorganizmaların gıdalar, toprak, hava, su, gıda işçileri, böcekler, kemirgenler, kuşlar, evcil hayvanlar, gıda işletmelerinde kullanılan hammadde, çeşitli alet ekipman ve kaplar, atıklar ile hammadde; ara ürün veya son ürünün temas ettiği her türlü yüzeyden bulaşabilir (Bulduk, 2010). Yiyeceklere bilerek veya bilmeyerek besin olmayan maddelerin karışımı besinleri etkilemektedir. Yiyecekleri etkileyen etmenlerden en çok görülenleri, cam kırıkları, saç, tırnak gibi insanlardan kaynaklanan etmenler ve sinek, böcek gibi etmenlerdir (Kabacık, 2008). Başlıca fiziksel riskler ve risk kaynakları Çizelge 4.2’de verilmiştir.

Çizelge 4.2.Fiziksel riskler ve risk kaynakları

Fiziksel Risk	Risk Kaynağı
Cam parçası	Lamba, pencere camı, cam kaplar
Metal parçası	Ekipman, personel, hammadde
Saç, tüy, kıl kirlilikleri	Personel, ekipman
Böcek, kemirgen ve kuşlara ait kirlilikler	Bina, ekipman, yetersiz haşere kontrolü
Taş, tahta, plastik, conta	Ambalaj, ekipman, bina, proses
Toz kirlilikleri	Hava, bina, ekipman

Kaynak: Şahin, 2010.

4.1.2.3.Kimyasal Riskler

Gıdanın kimyasallarla kontaminasyonu hava, su ve toprak yani çevre kirliliği paralelinde oluşmaktadır. Burada toksik metaller, polikarbonlu bileşikler ve dioksin veya kullanımı olan

pestisitler, hayvansal ilaçlar ve diğer tarım ilaçlarının kontaminasyonda önem taşıdığı bilinmektedir. Bunun yanı sıra, gıda üretiminde ve hazırlanmasında kullanılan katkı maddeleri ve kontaminantlar da halk sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir (Çelik, 2008). Besinlere çeşitli kaynaklardan karışan veya belirli bir amaçla dışarıdan eklenen bazı kimyasal maddeler eser miktarda alındıklarında zehirli olmayabilirler. Ancak inorganik ya da toksinler miktarları belirli bir düzeyi geçerse zehirlenmelere neden olabilirler (Bulduk, 2010). Metaller, doğal besin toksinleri, pestisitler, deterjanlar, plastikler, gıda katkı maddeleri gıdaların güvenliğini etkileyen önemli kimyasallardır. Kimyasal bulaşmaya gıdaların yetiştirilmesi sırasında kullanılan tarım ilaçları, yemek yenilen tabak, çatal vs. gibi araçların iyi durulanmaması nedeniyle üzerlerinde kalan deterjanlar, gıda üretim basamaklarında kullanılan makinelerin temizliğinde kullanılan deterjan, temizlik malzemesi, dezenfektan kalıntıları, gıda ambalajında kullanılan özellikle renkli plastikler vb. neden olabilir (Anonim, 2012e). Başlıca kimyasal riskler ve risk kaynakları Çizelge 4.3’de verilmiştir.

Çizelge 4.3.Kimyasal riskler ve risk kaynakları

Kimyasal Risk	Risk Kaynağı
Haşere ilaç kalıntısı	İlaçlama faaliyetleri
Temizlik kimyasal kalıntısı	Temizlik sonrası durulama yetersizliği
Madeni yağ bulaşması	Ekipmanlarda kullanılan yağlar ve gıdaya uygun olmaması
Katkılar ve migrasyon	Aşırı / yanlış kimyasal kullanımı
Çevre kaynaklı kirlilikler	Çevre, hava kirliliği, ekipmanlardan çıkan eksoz dumanı

Kaynak: Şahin, 2010.

4.2.Tüketici Davranışı ve Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler

4.2.1.Tüketici Kavramı

İnsan, tüketim işlevini doğada bilinçli olarak yerine getiren tek canlı varlıktır. Üretim, tüketim sonuçlu bir eylemdir. Ülke ekonomisinin eriştiği düzey ve ekonomi sistemi ne olursa olsun üretimin temel amacı tüketimdir. Yalnız işletmelerin tüketicilere dönüklüğünde ve tüketimin özgürlük derecesinde ayrılık vardır. Yalnızca üretimi gerçekleştirmek de insanların ihtiyaçlarının karşılanması için yeterli olmamaktadır. Üretim eylemi sonucunda elde edilen ürünlerin, bu ürünleri talep edenlere yönelik olup olmadığı; ne zaman, nerede, hangi şartlarda tüketicinin kullanımına sunulacağı da önem taşımaktadır (Türk, 2004).

Tüketici pek çok değişik biçimde tanımlanmıştır. Bunun nedeni farklı disiplinlerin tüketicuyu kendi bakış açılarıyla ele almalarıdır. Sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, ekonomi tüketicuyu kavramını açıklamaya çalışan bilim dallarından bazılarıdır (Çolakoğlu, 2006).

Tüketicuyu basit anlamda tüketim eylemini gerçekleştiren kişi olarak tanımlamak mümkündür (Özmetin, 2006). Daha geniş anlamda tüketici; kişisel ya da ailesinin arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. Tüketici, bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da ret eden kişi olduğu ve bunların toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

Bir başka tanımda ise tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak tanımlanmıştır. Bu tanım doğrultusunda kişiler, aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen kurumlar tüketici kapsamına giren birimlerdir (Akgün, 2008). Tüketici, bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da ret eden kişi olduğu ve bunların toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir (İslamoğlu, 2003).

Tanımlarda görülen ortak nokta, tüketicinin istem, gereksinim ve arzularının tatmin edilmesi için satışa sunulan mamul ve hizmetleri satın alma kapasitesinde olan kişi olmasıdır (Shaizada, 2006).

Tüketiciler, pazarda ürün ve hizmetleri satın alma amaçlarına göre iki ana grupta sınıflandırılabilirler:

Nihai Tüketiciler; Kişisel veya ailevi ihtiyaçları için ürün veya hizmet satın alan tüketicilerdir.

Endüstriyel veya Örgütsel Tüketiciler ise; ürettikleri ürünlere eklemek veya üretim süreçlerini desteklemek ve yeniden satmak gibi amaçlarla satın alan tüketicilerdir (Dal, 2009).

Tüketicilerin daha iyi algılanması ve oluşturdukları tüketici pazarlarında en yüksek tatmini elde etmeleri satın alma faaliyetini nasıl yerine getirdiklerinin incelenmesi ile mümkündür. Bu faaliyetler, tüketicinin satın alma davranışını oluşturmaktadır. Satın alma davranışları bir takım kişisel ve çevresel faktörlerin etkisine bağlı olarak tüketiciden tüketiciye değişiklik göstermektedir (Fettahlıoğlu, 2008).

Sonuç olarak, tüketiciler mal ve hizmetleri farklı amaç ve istek için satın alırlar (Can, 2006). Tüketici iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir (Altunışık ve ark., 2006). Her tüketicinin en iyi mal ve hizmet seçimine kendisinin karar verdiğini ve isteklerini tatmin etmede en geçerli yolu kendisinin seçtiğinin kabullenmesi gerekmektedir. Bu nedenle tüketicilerin satın alma davranışlarındaki farklılıkları analiz edebilmek için farklı bilim dallarından (ekonomi, pazarlama, sosyoloji, psikoloji, vb.) yararlanmak ve incelemeleri söz konusu bilim dallarına dayandırmak zorunluluğu doğmaktadır (Lebe, 2006).

4.2.2. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışının insan davranışının bir alt bölümü olduğu kabul edilebilir. Bu yüzden, konunun anlaşılabilmesi için insan davranışının tanımı gerekir. Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur (Türk, 2004). Her düşünce, duyu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. O halde, tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışı içinde incelemek gerekir. Ancak, tüketici davranışlarının sınırını kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizmek gerekir (Selimoğlu, 2006).

Tüketici davranışı, istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerden oluşur. Diğer bir ifade ile bireylerin mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere neden olan, bu etkinlikleri belirleyen karar süreçleridir. Tanımdan da anlaşılacağı gibi tüketici davranışı, tüketimle değil, tüketicinin satın alma karar ve eylemleriyle ilgilenmektedir (Çağlar, 2005). Tüketici davranışının tanımını ve ne olduğunu daha iyi anlamak için özelliklerinin bilinmesi gerekir. Tüketici davranışlarının çeşitli özellikleri vardır. Bunlar; tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır, çeşitli faaliyetlerden oluşan dinamik bir süreçtir, karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılar gösterir. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir, çevre faktörlerinden etkilenir, farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir (Can, 2006). Tüketici davranışlarının genel yapısı ve ilgilendiği alanların bazı önemli özellikleri vardır. Bu özellikleri yedi ana başlıkta toplamak mümkündür:

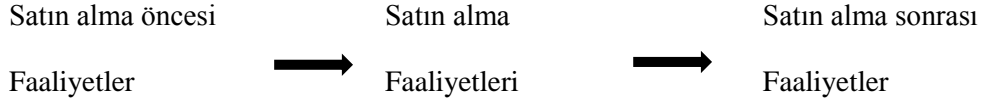
1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
5. Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir.
6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
7. Tüketici davranışı kişiden kişiye farklılık gösterebilir (Lebe, 2006).

Tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı, 1996). Tüketici davranışı tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreç olarak pazarlamanın konusu olmuştur (Altunışık ve ark., 2006).

Tüketici davranışları; ihtiyaçları gidermeye yarayan mal ve hizmetler konusunda kişilerin, tüketici olarak nasıl ve niçin karar aldıkları ve davrandıkları anlamına gelmektedir. Tüketici davranışları bilimi ise, karar birimlerini inceler; mal, hizmet, deneyim ve fikirlerin elde edilmesi, kullanılması ve elden çıkarılmasına ilişkin süreçleri ortaya koyar (Arıkan ve Odabaşı, 1993). Tüketici satın alma davranışı

oldukça karmaşık bir süreçtir. Satın alma eylemini gerçekleştirirken tüketici, birçok iç ve dış değişkenin etkisi ile kararlarını almaktadır (Çolakoğlu, 2006). Tüketici bir ihtiyacı hissetmesinden satış sonrası değerlendirmeye kadar bir dizi karar verir bu kararlar dizisine satın alma karar süreci diyoruz (Altunışık ve ark., 2006). Satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve satın alma sonrasında yapılan faaliyetler bir sürecin parçalarıdır. (Özmetin, 2006). Şekil 4.2’de tüketicilerin satın alma süreci gösterilmiştir.

Şekil 4.2. Satın alma karar süreci



Kaynak: Özmetin, 2006.

Özet olarak tüketici davranışı bir karar verme birimi tarafından ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve zamanın elde edilmesi, tüketimi ve tüketim sonrası elden çıkarılmasına ilişkin ve ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla bireyler ya da grupların ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

4.2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin davranışları ve satın alma kararları, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere pek çok faktör tarafından etkilenmektedir. Bu faktörlerin birçoğu pazarlamacılar tarafından kontrol edilememektedir. Ancak, bu faktörlerin dikkatlice incelenmesi, tüketicilerin ihtiyaçları ve davranışlarını anlamada yardımcı olmaktadır (Çağlar, 2005). Tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir (Can, 2006). Tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması tüketicinin davranışlarına etki eden faktörleri incelemekle mümkün olabilmektedir.

Tüketici satın alma kararını verirken etkilendiği faktörleri kişisel faktörler sosyo-kültürel faktörler demografik ve durumsal faktörler olmak üzere dört grupta toplanmaktadır. Şekil 4.3’de tüketici davranışını etkileyen başlıca faktörler verilmiştir.

Şekil 4.3. Tüketici davranışına etki eden faktörler

Kişisel Faktörler	Sosyo-Kültürel Faktörler	Demografik Faktörler	Durumsal Faktörler
<ul style="list-style-type: none"> • Öğrenme • Günü • Algı • Tutum • Yaşam Tarzı 	<ul style="list-style-type: none"> • Kültür • Altkültür • Sosyal Sınıf • Referans Grupları • Aile • Rol Ve Statü 	<ul style="list-style-type: none"> • Yaş • Meslek • Gelir • Kişilik • Cinsiyet 	<ul style="list-style-type: none"> • Zaman boyutu • Satın alma yerleri • Satın alma koşulları • Satın alma amaçları

4.2.3.1. Kişisel Faktörler

Tüketicinin kişisel özellikleri satın alma kararını etkilemektedir. Bu çalışmada kişisel faktörler olarak öğrenme, güdü, algı, tutum ve yaşam tarzı ele alınmıştır.

Öğrenme

İnsanın satın alması bir öğrenme sürecinden sonra oluşmaktadır. Yani satın alma bir öğrenme sonucu ortaya çıkmaktadır (İslamoğlu, 2006). Yaşam ile ilgili birçok şey öğrenildiği gibi tüketim de öğrenilmektedir. Tüketim sürecinin temelini öğrenme oluşturmaktadır (Çolakoğlu, 2006). Öğrenme yaşantı ya da uygulama sonucu, insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişikliklerdir. Buna göre öğrenmenin üç temel ögesi bulunmaktadır:

- Öğrenme bir davranış değişikliğidir.
- Öğrenme yaşantı ve uygulamalardan kaynaklanır.
- Öğrenme sonucundaki davranış değişiklikleri kalıcıdır.

Pazarlamacı açısından bakıldığı zaman, önemli olan, tüketicilerin öğrenmelerini sağlamaktır. Çünkü tüketicinin çevreye uyumu öğrenme sayesinde mümkün olmaktadır ve tüketicinin mutluluğu çevreye uyumla sağlanmaktadır (İslamoğlu, 2006).

En geniş anlamıyla öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışları açısından tanımlardaki farklılık, geçmiş deneyimlerden kaynaklanır, ürünler ve markalarla ilgili olarak algılamalarda, düşüncelerde ve eylemlerde değişikliği açıklar (Odabaşı, 1996). Bireyler, öğrenme ve faaliyetleri sonucu inanç ve tutumlar kazanırlar. Bunlarda satın alma davranışlarını etkiler (Çağlar, 2005).

Güdü

Motiv ya da güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir. Kişinin davranışının dayanağı olan güç veya tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç olarak da ifade edilebilir (Mucuk, 2004). Kısaca ihtiyacı karşılamaya yönelik eylemlerin yönünü, öncelik sırasını belirleyen güce güdü diyoruz. Tüketiciler kendilerini güdüleyen ihtiyaçları dolayısıyla farklı davranış tarzları gösterirler (Altunışık ve ark., 2006).

Güdüler kişilerin isteklerini azaltabilir veya kuvvetlendirebilir. Davranışı çeşitli güdüler etkileyebilir. Tüketicilerin davranışlarını anlayabilmek için satın alma güdülerini incelemek gerekir İnsanın tüm davranışları güdülenmeyle başlar. İnsan güdülendiği için davranışta bulunur (Selimoğlu, 2006).

Algı

Algılama, duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir (Odabaşı, 1996). Algılama, ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları şartlandırarak tüketicilerin satın alma davranışına etki eder. Tüketicilerin nasıl harekete geçeceğini ve satın alma davranışında bulunacaklarını, olayları algılayış biçimi belirler (Çağlar, 2005). Algılamanın gücü uyarıcının bazı özelliklerine (büyüklüğü, rengi, konumu vb.), kişinin tatmin edilmemiş ihtiyaçlarına, ihtiyaç şiddetine ihtiyaçlarının öncelik sırasına ve kişinin beklentilerine bağlıdır.

Pazarlama açısından önemli olan, tüketicilerin algılamasını sağlamaktır. Ancak sağlanacak algının pozitif tutuma yönelik olmasına dikkat etmek gerekir (İslamoğlu, 2006).

Tutum

Tutumlar, insanların davranışsal ve duygusal boyutları olan oldukça kalıcı davranış eğilimleridir. Yaşam içinde tutumlar birçok faktörden etkilenebilir. Tutumlar bir kez oluşturulur. Daha sonra bu tutumlar geliştirilir veya değiştirilir (Altunışık ve ark., 2006).

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen ve bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder (Mucuk, 2004). Bir mamul ya da markaya ilişkin tutumlar ya olumlu ya da olumsuz olabilir. Dolayısıyla pazarlama yöneticisinin görevi olumlu tutumları pekiştirmek, olumsuz tutumları reklâmlarla değiştirmek ya da yeni tutumlar yaratmaktır. Bunlar içinde en zoru olumsuz tutumu olumluya çevirmektir. (Türk, 2004).

Tutum inançları da etkiler. İnanç ise kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüş ve kanıları kapsar. Mamül türü veya marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir. Tutumlarda, kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevresiyle olan ilişkileri ve ayrıca kişiliği önemli rol oynar (Mucuk, 2004).

Yaşam Tarzı

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı, bir kimsenin faaliyetleriyle, ilgileriyle ve düşünceleriyle ifade edilen yaşama ölçüsüdür (Çolakoğlu, 2006).

Yaşam tarzı, geniş anlamda, insanın boş zamanını nasıl geçirdiği (faaliyetlerine), çevresine nasıl önem verdiği (ilgileri), dünya ve kendi hakkındaki düşünceleri (fikirleri) içeren bir yaşama biçimi olarak tanımlanabilir. Yaşam tarzı kültürel değerler, demografik yapı, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi çevre değişkenlerinden; motivasyon, duygu ve kişilik gibi iç değişkenlerden etkilenir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). Tüketicilerin tüketimine ve tercihlerine yaşam tarzı yön vermektedir. Ancak yaşam tarzının satın alma kararlarına yansımaları çoğu zaman dolaylı olmaktadır (Çolakoğlu, 2006).

Ancak bireyler aynı alt kültür, sosyal sınıf ve hatta aynı meslekten gelmelerine karşın tamamen farklı bir yaşam tarzına sahip olabilirler (Çağlar, 2005). Ama genelleme yapacak olursak benzer yaşam tarzlarını benimseyenler benzer tüketim davranışları içine girerler.

4.2.3.2.Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicilerin davranışlarını ve satın alma kararlarını çok geniş ve derinden etkileyen soya kültürel faktörlerin başlıcaları kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile ve rol ve statüdür.

Kültür

Kültür toplumdaki kişilerin davranışlarını bir düzene koymaya yardımcı olan, sonradan öğrenilmiş inançların, değerlerin, adetlerin, gelenek ve göreneklerin tümüdür. (Shaizada, 2006). Kültür, bir işletmenin gerek organizasyon içinde, gerekse bu organizasyonu çevreleyen toplum fertlerinin davranışları üzerinde etkilidir. İşletme çabalarının kültürel değerlerle uyum ya da uyumsuzluğunun bilinmesi çok önemlidir. Tüm bunlar, işletme yöneticilerinin hareket alanlarını genişletmek için üzerinde durulması ve önem verilmesi gereken konular arasındadır (Altunışık ve ark., 2006). Yapılan bazı araştırmalar, kültürel değerlerin tüketicilerin marka seçimini etkilediğini göstermektedir. Mesela otomobil tiplerinin seçiminde kültürün düşük de olsa bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Lebe, 2006).

Sonuç olarak, kültür özelliklerinin öğrenilmesi tüketici davranışlarının analizinde ve pazarlama karmasının oluşturulmasında önemli bir değişken olmuştur. Özellikle pazar bölümlenmede, hedef pazarı tayin etmede ve ürün konumlandırılmada önemli hale gelmiştir (Can, 2006).

Altkültür

Alt kültür nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir. Şu halde alt kültür, kültürün belirli yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümdür: çoğunlukla bölgesel niteliktedir (Mucuk, 2004). Bu grupların her biri farklı etnik beğeni ve ilgilere sahiptirler ve tüketicilerin kıyafet, eğlence, yeme, içme mesleki tercihlerini etkilemektedirler (Çağlar, 2005). Alt kültür kişi davranışlarının gelişmesinde önemli rol oynar (Mucuk, 2004). Bir kültürü paylaşan biri birey aynı zamanda, o kültürü oluşturan alt bir kültürden de olabilir. Çoğu alt kültür önemli pazar bölümleri oluşturur ve pazarlamacılar ürünlerinin tasarımı ve pazarlama programlarını onların ihtiyaçlarına göre düzenlerler (Çolakoğlu, 2006).

Bu nedenle de, bir pazarlamacı hedef pazarına uygun olarak geliştireceği pazarlama stratejilerini hangi alt kültüre mensup olan tüketicilere göre düzenlenmesi gerektiğini bilmelidir (İslamoğlu, 2003).

Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf bir toplumun, aralarında ayrıcalık, sınırlılık, ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içlerinde bir ölçüde uyumlu iki ya da daha çok tabakaya bölünmesi olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2003).

Sosyal sınıf, bireylerin ya da ailelerin benzer değerlerinin, yaşam biçimlerinin ilgilerinin ve davranışlarının, sınıflara ayrılabilirdiği toplumda nispeten devamlı ve homojen bölümler oluşturması olarak tanımlanabilir (Türk, 2004). Sosyal sınıf terimi, bir hiyerarşi içinde toplum üyelerinin belirli özelliklerine göre sınıflandırılması anlamını taşımaktadır (Penpence, 2006). Sosyal sınıfı oluşturan değişkenler genellikle meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanan ev tipi ve yaşanan çevrenin yapısıdır. Kişiler sosyal sınıflarına göre alt, orta ve yüksek tabaka diye ayrılır. Aynı sınıftan olanların davranışları benzerlik gösterir (Özmetin, 2006).

Referans Grupları

Referans grupları kişilerin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen insan topluluğudur. Danışma grupları kişi gruba uymak istediği için kişinin tutumunu ve kendine ilişkin görüşünü etkiler (Anonim, 2007). Grup etkileşimi tüketici davranışları açısından incelendiğinde, özellikle, arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları gibi küçük çaplı grupların, tüketim olgusu çeşitli şekillerde etkiledikleri görülür (Özer, 2008). Örneğin çelik tencere üreticisi, evlere arkadaş gruplarını davet ederek, daveti yapan ev sahibine küçük bir armağan sunarak tüketicilerin gösteriş tüketimi eğilimlerinden yararlanır (Anonim, 2007).

Aile

Aile bireyin kişiliğinin oluşmasında önemli bir faktördür. Çünkü aile ve bireyin ilişkisi ömür boyu sürmekte ve karşılıklı etkileşim çok uzun süre devam etmektedir (Altunışık ve ark., 2006). Aile, sosyal kültürel ve ekonomik bir karar ve tüketim birimi olarak özellikle eksik rekabet ortamına alternatif markaların kabulünü ve seçimini nispeten etkileyebilmektedir. Bu etki, ailenin birlikte tüketimi ve ev biriminin tüketimi dolayısıyla ortaya çıkmaktadır (Karabulut, 1990). Bireyin satın alma karar aşamasında ailenin rolü çok önemlidir. Aile bir yandan bireysel ihtiyaçlar için yapılan satın alma davranışını etkilerken diğer yandan da aile için yapılan satın almalarda bireyin kararları önemlidir (Fettahlıoğlu, 2008). Ailede satın alma görevleri ya da rolleri ürüne göre farklılık gösterebileceğinden ve farklı aileler aynı tür ürünler için farklı roller geliştirebileceğinden, pazarlama stratejileri için aile üyelerinin rollerini net bir şekilde belirlemek çok güç bir uğraştır (Odabaşı, 1996).

Rol ve Statü

Kişilerin katıldıkları aile, kulüp, dernek gibi grupların her birindeki konumu, rol ve statü açısından ele alınabilir. Her rolün toplumda belli bir statüsü vardır (Anonim, 2007). Roller ve statüler de tüketici davranışları üzerinde etkilidir. Bireyler, aile, kulüp ve dernek gibi pek çok gruba aittirler. Her bir grup içinde bireylerin buldukları konum, rol ve statü kelimeleriyle ifade edilmektedir (Çağlar, 2005). Herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak kişinin bir rolü vardır ve bu roller genel olarak kişinin davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler (Özer, 2008).

4.2.3.3. Demografik Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkileyen demografik faktörler, yaş, meslek, gelir, kişilik ve cinsiyettir.

Yaş

Tüketiciler pazarını yaş değişkenine göre bölümlendirilmesi ihtiyaçların, eğilimlerin ve çeşitli psikolojik ve sosyal işlevleri belirlenmesi açısından büyük öneme sahiptir. Çünkü yaşla birlikte kişilerin; sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değişmektedir (Penpence, 2006). Tüketicilerin yaşları ve yaşam dönemi aşamaları ilerledikçe satın aldıkları ürün ve hizmetler de değişime uğramaktadır. Satın alma, aile yaşam dönemi aşamaları tarafından paylaşılmaktadır. Örneğin, bireyler yaşlandıkça sağlıklı yaşam ve diyet ürünlerini tercih etmektedir (Çağlar, 2005). Tüketicilerin satın aldıkları ürünler yaş ile doğru orantılıdır.

Meslek

Kişinin mesleği toplum içindeki rol ve statüsünü ve ait olduğu sosyal sınıfı belirlediğinden satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Özmetin, 2006). Çünkü tüketicinin mesleği, her şeyden önce ekonomik durumunu belirler (Durmaz ve ark., 2011). Aynı meslek grubundaki tüketicilerin değerleri tutumları ve inançları farklı olmasına rağmen, tüketim ve ürün tercihleri benzerdir (Can, 2006). Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir (Durmaz ve ark., 2011).

Gelir

Tüketicilerin değişim aracı olarak kullandıkları parasal güç, onların davranışlarını belirleyen en önemli faktörlerden birisidir. Ekonominin genel yapısı, gelecekle ilgili beklentiler ve ekonomik canlılık değişik şekillerde tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir (Altunışık ve ark., 2006). Örneğin, otomobil almayı düşünen bir kişinin işini kaybetmesi, bu konudaki karardan vazgeçmesine; aksine, maaşına zam yapılması ise düşündüğünden daha iyi bir marka veya model alma kararı vermesine yol açabilir (Durmaz ve ark., 2011). Tüketicinin satın alma gücünün artması gelirinin artması demek demektir.

Kişilik

Kişilik bir insanı diğerlerinden ayıran davranışlar seti olarak tanımlanabilir. Kişiliğin oluşmasında kalıtsal ve çevresel faktörlerin önemli rol oynadığı, bireysel farklılıklara dayandığı, devamlı ve dengeli olduğu ve zamanla gelişerek değişebileceği kabul edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). Pierre Martineau, kitabında (Motivation In Advertising) kişilik faktörünün pazarlamacılar için en önemli unsur olduğunu ileri sürmüştür. Kişiliğin, ürün, marka ve mağaza seçiminde etkin rol oynadığını savunmuştur (Odabaşı, 1996).

Cinsiyet

Yapılan araştırmalar kadın ve erkek satın alma davranışlarının farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu farkın nedeni toplumsal olarak oluşturulmuş ve yerleşmiş farklılıklardır (Türk, 2004). Kadın ve erkeklerin satın aldıkları mallar birbirinden farklı olabileceği gibi, aynı malın satın alınmasında tercih ve eğilimlerinde de farklılık bulunmaktadır

4.2.3.4.Durumsal Faktörler

Kişilerin satın alma kararlarını verdikleri durum bu kararları etkileme gücüne sahiptir (Odabaşı, 1996). Durumsal etkenler, kişinin bilgisinden ya da alternatif seçimlerden kaynaklanmayan, zaman ve yerle ilişkili, davranış üzerinde sistematik ve gözlenen etki oluşturan tüm ilgili değişkenlerdir. Karar ortamıyla ilgili tüm karakteristik özellikler olarak tanımlanabilir. Durumsal etkenler bireyin karar verme (kişisel, fiziksel özellikler) ile ilgili olan ve karar seçenekleriyle ilgili olmayan tüm etkenleri içerir (Özdoğan, 2007). Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlarıdır. Bazen satın alma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilir. Hastalanan bir yakınını ziyaret için kişinin başka bir şehire gitmek üzere tren ya da otobüs bileti alması veya kaza sonucu otomobilinin kullanılmaz hale gelmesi ile yeni araba almaya karar vermesi gibi, durumsal faktörler tüketicinin satın alma kararını çeşitli şekillerde etkiler (Mucuk, 2004).

Tüketicilerin ne zaman alımda buldukları, satın alımlarını nerede yaptıkları, satın alma koşulları, satın alma amaçları satım alım sırasındaki durum ve havaları satın alımları etkiler.

- Tüketici satın alımında zaman boyutu,
- Tüketicilerin satın alma yerleri,
- Satın alma koşulları,
- Tüketicilerin satın alma amaçları,
- Tüketicilerin satın aldıkları andaki havaları satın alımlarında ciddi rol oynar. (Anonim, 2007).

5.ARAŞTIRMA BÖLGESİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

Samsun'un 2010 yılı il geneli nüfusu 1.252.693'tür ve Karadeniz Bölgesi'nin en kalabalık şehridir. Bölgenin en büyük ulaşım, eğitim, sağlık ve ticaret ağına sahiptir. Türkiye'nin nüfus bakımından 14. büyük ilidir. Karadeniz Bölgesi'nin nüfusunun %16,4'ü oluşturur. Türkiye nüfusunun ise %1,7'sini Samsun kaplamaktadır. Yüzölçümü 9.475 km²'dir. Karadeniz Bölgesi'nin yüz ölçümünün %7,7'sini Samsun kaplar. Türkiye topraklarının %1,1'ini kaplar. Samsun ilinin toplam 17 ilçesi vardır (Anonim 2012f). Çizelge 5.1.'de Samsun il/ilçe merkezi ve belde /köy nüfusu verileri verilmiştir.

Çizelge 5.1.Samsun il/ilçe merkezi ve belde /köy nüfusu

	Toplam	İl/ilçe merkezleri	Belde/köyler
İlkadım (Merkez İlçe)	315 089	311 063	4 026
Atakum (Merkez İlçe)	123 904	113 262	10 642
Canik (Merkez İlçe)	91 052	70 820	20 232
Tekkeköy (Merkez İlçe)	49 302	36 852	12 450
Alaçam	29 949	10 961	18 988
Bafra	144 465	86 569	57 896
Çarşamba	137 362	61 124	76 238
Havza	45 188	20 226	24 962
Kavak	20 940	8 479	12 461
Ladik	17 849	8 520	9 329
Terme	74 912	30 262	44 650
Veziroköprü	105 447	27 234	78 213
Asarcık	18 867	2 453	16 414
Ondokuzmayıs	24 338	11 165	13 173
Salıpazarı	20 393	6 086	14 307
Ayvacık	24 211	6 358	17 853
Yakakent	9 425	5 142	4 283
Samsun	1 252 693	816 576	436 117

Kaynak: Anonim, 2010c.

Çizelgede 5.1.'de görüldüğü üzere Samsun'un İlkadım, Atakum, Canik ve Tekkeköy olmak üzere 4 merkez ilçesi bulunmaktadır. Samsun'da nüfus yoğunluğu en fazla olan ilçeler İlkadım, Atakum ve Canik ilçeleridir. En az nüfus yoğunluğu en az olan ilçeler ise Yakakent, Ladik ve Kavaktır. Çizelge 5.2.'de yaş grubu ve cinsiyete göre Samsun nüfus bilgileri verilmiştir.

Çizelge 5.2.Yaş grubu ve cinsiyete göre Samsun nüfusu

Yaş grubu	Toplam	Erkek	Kadın
0-4	88 964	45 802	43 162
5-9	95 250	48 875	46 375
10- 14	111 501	56 813	54 688
15-19	111 445	56 313	55 132
20-24	100 078	49 677	50 401
25-29	96 181	47 854	48 327
30-34	96 006	47 378	48 628
35-39	89 461	43 754	45 707
40-44	76 750	40 111	36 639
45-49	90 111	48 822	41 289
50-59	68 822	36 695	32 127
60-64	50 652	26 145	24 507
65-69	39 070	19 638	19 432
70-74	29 413	14 100	15 313
75-79	24 435	11 177	13 258
80-84	13 464	6 470	6 994
85-89	4 169	2 153	2 016
90+	1 226	666	560
Toplam	1 252 693	620 015	632 678

Kaynak: Anonim, 2010c.

Çizelgede 5.2’de görüldüğü üzere Samsun nüfusunun daha büyük kısmını 632 678 nüfus ile kadınlar oluşturmaktadır. Samsun erkek nüfusu ise 620 015’dir.

Samsun İlinin ekonomik yapısını oluşturan sektörlerin başında tarım sektörü gelmekle birlikte sanayi, hayvancılık ve turizm de önemli bir yer işgal etmektedir. İl ekonomisinde büyük etkisi olan tarımsal ürünler; buğday, tütün, mısır, ayçiçeği, şeker pancarı, fındık, çeltik ve sebzedir. İl tarımında önemli bir yere sahip olan Bafra ve Çarşamba ovaları toplam 122.410 hektarlık tarım alanına sahiptir. Buralarda yetişen sebzeler (domates, biber, kavun, karpuz, vb.) öncelikle bölge ihtiyacını gidermekle birlikte, yurdun dört bir yanına da pazarlanmaktadır. Bağımsız Devletler Topluluğu ve Türk Cumhuriyetlerine yakınlığı, deniz, kara, hava ve demir yolu ulaşım imkanlar ile büyük potansiyele sahip bulunan Samsun sanayide istenilen seviyede gelişme gösterememiştir. Samsun İli imalat sanayiinin yaratmış olduğu katma değerinin %55,6’sı kamu, %44,4 ’ü ise özel sektör tarafından gerçekleştirilmektedir. Kentin nüfus yoğunluğu sebebiyle ticari ve sınai yaşantısı canlıdır. Özellikle 1980 yılından sonra kentte daralan istihdamın geliştirilmesi için endüstri çağına uygun olarak gerek kent civarında gerekse ilçelerinde küçük sanayi siteleri oluşmuş, istihdam yavaş yavaş sermaye yoğun olan küçük işletmelere doğru yönelmeye başlamıştır. Bunların yanı sıra Organize Sanayi Bölgeleri de önemli katkılar sağlayacak duruma gelmek üzeredir (Anonim 2012g).

Dünya genelinde ve Türkiye’de olduğu gibi gıda güvenliği Samsun’da da önemli bir sorun haline gelmiştir. Çevresel kirlilik ve endüstriyel atıklar, insanların güvenli gıdaya ulaşmalarına büyük ölçüde engel olmaktadır. Üretilen ve satışa sunulan gıda maddelerinin denetiminin yapılması konusunda büyük eksiklikler vardır. Gıdaların üretimi, işlenmesi, taşınması, depolanması ve tüketiciye ulaştırılması aşamalarında asgari teknik ve hijyenik koşulların sağlanması, halk sağlığı açısından önemlidir. Özellikle merdiven altı diye tanımlanan kayıt dışı üretimin Samsun’da tüketiminin yüksek düzeyde olması çok önemli bir sorundur. Gıda maddeleri üretiminin büyük bir çoğunluğunun uygun olmayan koşullarda gerçekleştirilmesi, üretimde teknik personelin çalıştırılmaması, yeterli ve istenen düzeyde denetimlerin yapılmaması gibi sorunlar, bugün Samsun’da yaşanan en büyük sıkıntılardır. Türkiye’de olduğu gibi Samsun’da tarım ve hayvancılıkta ilaç, hormon ve antibiyotiklerin kullanımı, yararları ve zararları ile konusunda bilinç eksikliği devam etmektedir.

Samsun’da gıdaya ilişkin risklerin oluşmasında başlıca nedenler yönetsel kararlılığın olmaması, yasal düzenlemelerin, uygulamaların ve denetimlerin yetersizliği, gıda güvenliğine ilişkin uygun standartların konmaması ya da uygulanmaması, risk değerlendirmesi yapılmaması, kişisel hijyen kurallarının uygulanmasına ilişkin eğitimlerin verilmemesidir (Fındık ve ark. 2010).

6.ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılan tüketicilere ait bazı demografik ve sosyo-ekonomik göstergeler, gıda güvenliği ile ilgili bilgi, tutum ve davranışları belirlemeye yönelik sorulara verilen cevapların dağılımı ve analizine ilişkin bilgilere yer verilmiş ve yorumlanmıştır.

6.1. Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Bazı Göstergeleri

6.1.1.Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Çizelge 6.1’de araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyete göre dağılımı verilmiştir. Tüketicilerin 135’i kadın (%58,7), 95’i erkektir (%41,3).

Çizelge 6.1.Tüketicilerin cinsiyete göre dağılımı

Cinsiyet	F	%
Kadın	135	58,7
Erkek	95	41,3
Toplam	230	100

6.1.2.Tüketicilerin Yaş Dağılımı

Çizelge 6.2’de tüketicilerin yaş dağılımı ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Tüketicilerin %18,26’i 18-24 yaş aralığında, %21,74’lük bölümü 25–34 yaş aralığında, %43,91’lik 35–49 yaş aralığında, %14,78’lik kısmı 50–64 yaşa aralığında ve geriye kalan %1,3’lük bölümü ise 65 ve üzeri yaş aralığındadır. Buradan da anlaşıldığı üzere ankete katılan bireylerin büyük bir kısmını 35–49 yaş aralığındaki tüketiciler oluşturmaktadır.

Çizelge 6.2.Tüketicilerin yaş dağılımı

Yaş	F	%
18 - 24	42	18,26
25 - 34	50	21,74
35 - 49	101	43,91
50 - 64	34	14,78
65+	3	1,30
Toplam	230	100

6.1.3.Tüketicilerin Yaşamlarının Çoğunu Geçirdiği Yerlere Göre Dağılımı

Tüketicilerin yaşamlarının çoğunu geçirdiği yerlere göre dağılımı Çizelge 6.3’te incelenmiştir. Tüketicilerin %6,52’lik kısmının yaşamlarının çoğunu köyde, %3,91’inin kasabada, %37,39’unun kentte ve geriye kalan %52,17’lik bölümünün ise yaşamlarını büyük kısmını büyük kentte geçirdiği görülmektedir. Katılımcıların yarısından çoğunun (%52,17) yaşamlarının çoğunun büyük kentte geçmesinin nedeni, Samsun ilinin büyük şehir olmasından ve çalışmanın bu şehirde yapılmasından kaynaklanabilir.

Çizelge 6.3.Tüketicilerin yaşamlarının çoğunu geçirdiği yerlere göre dağılımı

Yaşanılan yer	F	%
Köy	15	6,52
Kasaba	9	3,91
Kent	86	37,39
Büyük Kent	120	52,17
Toplam	230	100

6.1.4. Tüketicilerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Çizelge 6.4'te, tüketicilerin eğitim durumları incelenmiştir. Tüketicilerin eğitim durumu %44,35 oranında lise mezununda toplanırken, bu durumu sırasıyla, %33,48 ile üniversite, %11,3 ile ortaokul, %8,7 ile ilkokul, %1,3 ile yüksek lisans mezunları izlenmektedir. %0,87'lik bölümün okuryazar olduğu görülmektedir. Anket sonucuna göre katılımcıların eğitim düzeyinin, çok da düşük olmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 6.4. Tüketicilerinin eğitim durumuna göre dağılımı

Eğitim durumu	F	%
İlkokul	20	8,70
Ortaokul	26	11,30
Lise	102	44,35
Üniversite	77	33,48
Yüksek Lisans	3	1,30
Okuryazar	2	0,87
Okuryazar değil	0	0
Toplam	230	100

6.1.5. Tüketicilerin Meslek Dağılımı

Çizelge 6.5'te araştırmaya katılan tüketicilerin meslek dağılımları incelenmiştir. Tüketicilerin %23,48'ini memurlar oluşturmaktadır. Bu oranı %20 ile ev hanımları, %18,7 diğer meslek çalışanları, %14,35 ile işçiler, %13,48 ile serbest meslek çalışanları ve %10'luk oran ile emekliler takip etmektedir.

Çizelge 6.5. Tüketicilerin meslek dağılımı

Meslek	F	%
Memur	54	23,48
İşçi	33	14,35
Emekli	23	10,00
Serbest Meslek	31	13,48
Ev Hanımı	46	20,00
Diğer	43	18,7
Toplam	230	100

6.1.6. Tüketici Ailelerinin Toplam Aylık Gelir Dağılımı

Tüketicilerin ailelerinin toplam aylık gelir dağılımı Çizelge 6.6'da incelenmiştir. Araştırma kapsamında, hanelerin aylık harcanabilir gelirleri 5 farklı gruba ayrılmıştır. Hanelerin aylık harcanabilir gelirleri, aile bireylerinden kimin kazandığına bakılmaksızın, elde edilen toplam gelir olarak alınmıştır. Buna göre ailelerin %3,48'i 500 TL gelir grubunda yer almaktadır. Yine ailelerin %9,13'nün aylık geliri 501-750 TL, %10'unun 751-1.000 TL, %25,22 ise 1001-1500 TL arasındadır. Diğer taraftan 1501 TL ve üzerinde aylık gelire sahip olan ailelerin oranı ise %52,17'dir.

Çizelge 6.6.Ailelerin toplam aylık gelir dağılımı

Gelir grubu	F	%
0-500	8	3,48
501-750	21	9,13
751-1.000	23	10,00
1.001-1.500	58	25,22
1500 +	120	52,17
Toplam	230	100

6.1.7.Tüketici Ailelerinin Toplam Aylık Gıda Harcaması Dağılımı

Çizelge 6.7’de tüketicilerinin ailelerinin toplam aylık gıda harcamasına ilişkin bilgilerine yer verilmiştir. Ailelerin %10,43’ünün toplam aylık gıda harcamasının 200 TL, %32,17’sinin 201-400 TL, %30,87’sinin 401-600 TL, %16,09’nun 601-800 TL ve geriye kalan %10,43’lük kısmın toplam aylık gıda harcamasının 800 TL ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Çizelge 6.7.Ailelerin toplam aylık gıda harcaması dağılımı

Gıda harcaması	F	%
0-200	24	10,43
201-400	74	32,17
401-600	71	30,87
601-800	37	16,09
800+	24	10,43
Toplam	230	100

6.2.Tüketicilerin Gıda Güvenliği ile İlgili Bilgi, Tutum ve Davranışlarına İlişkin Bazı Göstergeler

Bu bölümde; tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili bilgi, tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla elde edilen sonuçlar ve bu sonuçları değerlendirilmesi verilmektedir.

6.2.1.Tüketicilerin Bilinçli Bir Tüketici Olma Durumu

Bilinçli tüketici; örgütlü olan, bir mal ya da hizmeti satın alırken, ondan azami derecede yarar sağlamayı amaçlayan, gerçek gereksinimlerini göz önünde tutan, planlı ve belgeli alışveriş yapan, alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunun bilincinde olan, kalitesi, standardı yüksek, sağlıklı, güvenli, çevreci ürünü seçme olgunluğunu taşıyan, tüm bunlarla birlikte bütçesine en uygun ürünü seçip tasarrufa önem veren ve aynı zamanda kaliteyi denetleyen, dolayısıyla, giderek ekonomiyi verimliliğe yöneltecek olan yadsınmaz bir sosyoekonomik unsurdur (Topuzoğlu ve ark., 2007).

Çizelge 6.8’de tüketicilerin bilinçli bir tüketici olup olmadıkları araştırılmak istenmiştir. Tüketicilerin %85,65’i bilinçli bir tüketici olduklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 6.8.Tüketicilerin bilinçli bir tüketici olma durumu

Bilinçli tüketici	F	%
Evet	197	85,65
Hayır	33	14,35
Toplam	230	100

6.2.2.Tüketicilerin Gıda Güvenliğine İlgili Durumu

Çizelge 6.9’da tüketicilerin gıda güvenliği konusundaki ilgi durumlarına yer verilmiştir. Tüketicilerin %26,96’sı gıda güvenliği konusunda çok ilgili oldukları, %54,78’sini ilgili ve %16,96’lık

kısımının az ilgili olduğu belirtilmiştir. Geriye kalan %1,3'lük bölüm hiç ilgilenmemektedir. Buradan da anlaşıldığı üzere ankete katılan bireylerin büyük bir kısmını gıda güvenliği konusunda ilgili oldukları görülmektedir.

Kaptan (2007) tarafından yapılmış olduğu araştırmada katılımcıların yaklaşık %90'nı gıda güvenliği konusu ile ilgilendiklerini tespit etmiştir. Bu araştırma sonucu ile yapılmış olduğumuz araştırmanın sonucu arasında benzerlik görülmektedir.

Çizelge 6.9. Tüketicilerin gıda güvenliğine ilgi durumu

Gıda güvenliğine ilgi durumu	F	%
Çok İlgiliyim	62	26,96
İlgiliyim	126	54,78
Az İlgiliyim	39	16,96
Hiç İlgilenmiyorum	3	1,3
Toplam	230	100

6.2.3. Tüketicilerin Gıda Güvenliği Kavramını Duyma Durumu

Çizelge 6.10' da tüketicilerin gıda güvenliği kavramını duyma durumuna ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Tüketicilerin önemli bir kısmının (%83,91) gıda güvenliği hakkında bilgim var cevabı verdiği görülmektedir.

Çizelge 6.10. Tüketicilerin gıda güvenliği kavramını duyma durumu

Gıda Güvenliğini kavramını duyup - duymama	F	%
Evet	193	83,91
Hayır	37	16,09
Toplam	230	100

6.2.4. Tüketicilerin Gıda Güvenliği Konusunda Kaynak Edinme Durumu

Tüketicilerin gıda güvenliği konusunda bilgi edinme kaynakları Çizelge 6.11'de verilmiştir. Tüketicilerin %43,04'ünün radyo, TV programlarının gıda güvenliği bilgilerini elde etmede önemli bir araç olarak gördükleri belirlenmiştir. Tüketicilerin %27,39'u gazete, dergi vs., %6,52'si bilimsel yazı, kitaplardan, %3,91'i ahabap, eş, dosttan ve %16,09'u da konu uzmanlardan takip ettiği görülmektedir. Geriye kalan %3,04'lük kısım bilgisi olmadığını belirtmiştir.

Çizelge 6.11. Tüketicilerin gıda güvenliği konusunda kaynak edinme durumu

Kaynak	F	%
Radyo, TV programları	99	43,04
Gazete, dergi vs.	63	27,39
Bilimsel yazı, kitap	15	6,52
Ahabap, eş, dost	9	3,91
Konu uzmanları	37	16,09
Bilgim yok	7	3,04
Toplam	230	100

6.2.5. Tüketicilerin Besin Güvenliği Konusundaki Kaynaklarının Güvenilirlik Durumu

Tüketicilerin besin güvenliği konusunda bilgi kaynaklarını güvenilir bulma durumlarına göre dağılımı Çizelge 6.12'de gösterilmiştir. İnsan kaynakları açısından katılımcıların tüketicilerin %68,26'sı üniversitedeki bilim adamlarını besin güvenliği konusunda çok güvenilir bilgi kaynağı olarak görmektedir. Sağlık personeline güvenenlerin oranı %52,17 iken katılımcıların %38,26'sı az güvenilir

olduklarını düşünmektedirler. Tüketicilerin %54,78'i arkadaş ve ailelerine gıda güvenliği konusunda az güvendikleri görülmektedir. Ayrıca %32,61'lik kısım gıda satıcılarının güvenilir olmadıklarını belirtmişlerdir. Yazılı medya kaynaklarına yönelik bir değerlendirme yaptığımızda bilimsel kitaplar %65,65'lik oran ile en güvenilir kaynaktır. Tüketicilerin %31,3'ü magazin dergilerinin, %23,48'i gazeteleri hiç güvenilir olmadığını düşünmektedir. Bilimsel dergilerin besin güvenliği konusunda çok güvenilir bilgi kaynağı olarak düşünenlerin oranı %59,13 iken, az güvenilir olduklarını düşünenlerin oranı ise %32,17'dir. Elektronik medya kaynakları bakıldığında ise, çok farkla olmasa da televizyon programları en çok güvenilen bilgi kaynağıdır. İnterneti ise %25,22'lik kısım çok güvenilir bulmakta iken %53,04'ü az güvenilir bulmaktadır. Güvenilir bulmayanların oranı ise %14,35'tür.

İncel (2005) tarafından Ankara yapılan çalışmada, bireylerin %69'u üniversitedeki bilim adamlarını besin güvenliği konusunda çok güvenilir bilgi kaynağı olarak görmüştür. Yazılı kaynaklarda en çok güvenilen bilgi kaynağı bilimsel kitaplar (%61,6) olduğu, bireylerin %32,2'si magazin dergilerinin hiç güvenilir olmadığını düşündüğü ve elektronik medya kaynakları içerisinde televizyon programları en çok güvenilen bilgi kaynağı (%26,6) olduğu tespit edilmiştir.

Her iki araştırmada katılımcıların beslenme güvenliği bilgi kaynaklarının güvenilirliği konusundaki bilgilerde benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Çizelge 6.12. Tüketicilerin besin güvenliği konusundaki kaynaklarının güvenilirlik durumu

Kaynak	Çok güvenilir		Az güvenilir		Güvenilir değil		Hiç Değil		Fikrim yok		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
İnsan Kaynakları												
Üniv. bilim adamları	157	68,26	48	20,87	2	0,87	4	1,74	19	8,26	230	100
Sağlık personeli	120	52,17	88	38,26	12	5,22	4	1,74	6	2,61	230	100
Arkadaş, aile	36	15,65	126	54,78	39	16,96	19	8,26	10	4,35	230	100
Gıda satıcıları	4	1,74	65	28,26	75	32,61	78	33,91	8	3,48	230	100
Yazılı medya kaynakları												
Bilimsel dergiler	136	59,13	74	32,17	5	2,17	2	0,87	13	5,65	230	100
Bilimsel kitaplar	151	65,65	61	26,52	2	0,87	3	1,3	13	5,65	230	100
Magazin dergileri	6	2,61	40	17,39	72	31,30	98	42,61	14	6,09	230	100
Gazeteler	26	11,3	111	48,26	54	23,48	24	10,43	15	6,52	230	100
Elek. medya kaynakları												
TV programları	63	27,39	131	56,96	20	8,7	9	3,91	7	3,04	230	100
Radyo	56	24,35	122	53,04	25	10,87	6	2,61	21	9,13	230	100
İnternet	58	25,22	122	53,04	33	14,35	9	3,91	8	3,48	230	100

6.2.6. Tüketicilerin Genetik Değişikliğe Uğramış (GDO'lu) Ürünlere İlişkin Bakış Açılarını Değerlendirilmesi

Gıda teknolojisi, birçok moleküler biyoloji tekniği kullanılarak genleri izole etmeyi, bunlar üzerinde istenilen değişiklikleri yapmayı ve bu değiştirilmiş genleri ya izole edildikleri canlıya ya da ya da farklı bir canlıya aktarmaya hazır hale gelmeyi içerir. Mevcut birçok yöntemden uygun olan biri kullanılarak bu değiştirilmiş genler bir canlıya aktarıldığında ortaya çıkan yeni canlıya genetiği değiştirilmiş organizma (GDO) ya da Transgenik Organizma adı verilir. Kimi zaman bütün bu işlemlere topluca GDO teknolojisi ismi verilebilmektedir (Bayraç ve ark, 2007).

Tüketicilerin genetik değişikliğe uğramış (GDO'lu) ürünlerin tehlikesi hakkında bilgi durumuna yönelik Evet/Hayır şeklinde verdikleri cevaplar Çizelge 6.13'te verilmiştir. Tüketicilerin çok büyük bölümü (%95,65) genetik değişikliğe uğramış (GDO'lu) ürünleri tehlikeli bulmaktadırlar.

Çizelge 6.13. Tüketicilerin genetik değişikliğe uğramış (GDO'lu) ürünlerin tehlikesi hakkındaki düşünceleri

GDO'lu ürünler tehlikeli bulup – bulmama	F	%
Evet	220	95,65
Hayır	10	4,35
Toplam	230	100

Çok kısa zamanda, yeterli araştırma ve çalışma yapılmadan ekilen ve bugün sofraları süsleyen GDO'lu ürünlerin sağlığımıza ne gibi etkileri olacağı belirsizdir. Besin zinciri içinde birikebileceği, toksit etkiler yapabileceği ve antibiyotik direnci oluşturabileceği varsayılmaktadır. Özellikle GDO'lu besinlerin antibiyotiklere dirençli genetik materyal taşıması, insan bağırsağındaki bakterilere bu genetik materyalin geçmesi, çok tehlikeli bir durum olabilir Böyle bir aktarım sonucunda bugün birçok hastalığın sağaltımında kullanılan antibiyotikler etkisiz kalabilir (Meseri, 2008).

Genetik değişikliğe uğramış (GDO'lu) ürünleri tehlikeli bulan tüketicilerin genetik değişikliğe uğramış (GDO'lu) ürünlere bakış açıları Çizelge 6.14'te incelenmiştir. Tüketicilerin genetik değişikliğe uğramış (GDO'lu) ürünleri tehlikeli bulma nedenlerinin başında kansere neden olabileceği düşüncesi gelmektedir (%53,64). Geriye kalan tüketicilerin, %25,91'i hormonları düzenleştireceğinden, %14,55'i kendi genlerine zarar vereceğinden, %2,27'si çevreye karşı zararlı olduklarından ve %3,64'sı diğer sebeplerden dolayı genetik değişikliğe uğramış (GDO'lu) ürünleri tehlikeli bulmaktadırlar.

Çiçekçi (2008) öğretmenlerin transgenik ürünlere yönelik görüşlerini yansıtmak amacıyla yaptığı çalışmada % 45,9'unun transgenik ürünleri kendisi ve ailesinin tüketmek istemediğini ve % 35,7'sinin gelecek 5 yılda kendisinin ve ailesinin faydalanmayacağını ifade etmiştir ve katılımcıların % 55,1'ine GDO ürünlerin kullanımının insanlar için zararlı olduğunu tespit etmiştir.

Çizelge 6.14. Tüketicilerin genetik değişikliğe uğramış (GDO'lu) ürünlere bakış açıları

Evet ise,	F	%
Kansere neden olabileceği için	118	53,64
Hormonları düzensizleştirir	57	25,91
Bizimde genlerimize zarar verebilir	32	14,55
Çevreye çok zarar verirler	5	2,27
Diğer	8	3,64
Toplam	220	100

6.2.7. Tüketicilerin Gıda Güvenliği Sistemleri Hakkındaki Bilgi Durumu

Tüketicilerin gıda güvenliği sistemleri hakkındaki bilgi durumu durumuna yönelik Evet/Hayır şeklinde verdikleri cevaplar Çizelge 6.15'te verilmiştir. Tüketicilerin %64,34'lük bölümünün gıda güvenliği sistemleri hakkında bilgisi olduğu görülmektedir.

Çizelge 6.15. Tüketicilerin gıda güvenliği sistemleri hakkındaki bilgi durumu

Gıda güvenliği sistemlerini hakkında bilgi sahibi olup -olmama	F	%
Evet	148	64,34
Hayır	82	35,65
Toplam	230	100

6.2.8. Tüketicilerin Gıda Güvenliği Sertifikaları Konusunda Bilgi Düzeyi Durumu

Gıda güvenliği sistemleri konusunda bilgi sahibi olan tüketicilerin belirtilen gıda güvenliği sertifikalarını bilip bilmeme durumları Çizelge 6.16'da araştırılmıştır.

Türk Standardları Enstitüsü (TSE) standartlar yapmak amacıyla 1960 yılında kurulmuştur. Her türlü standartları hazırlamak ve hazırlatmak, bünyesinde ve hariçte hazırlanan standartları tetkik etmek, kabul edilen standartları yayınlamak gibi görevleri ifa eden TSE'nin kabul ettiği standartlara "Türk Standardı" adı verilir (Anonim, 2012ğ). TSE'nin, kuruluş yasasında belirtilen, her alanda standardizasyon sağlanması, rekabetin, böylelikle üretici ve tüketicinin korunmasına yönelik önemli görevleri vardır (Küçük, 2004). Tüketicilerin %93,24'ü TSE belgesini bilmektedir, bu da TSE belgesinin tüketiciler tarafından en çok bilinen standart olduğunu göstermektedir (Çizelge 6.16).

Uluslararası alanda uygulanacak kalite sistem standardı çalışmaları ilk kez merkezi Cenevre'de olan Uluslararası Standartlar Organizasyonu ISO (standart) (International Organization for Standardization) tarafından başlatılmıştır. ISO'nun temel amacı; Uluslararası mal ve hizmet alışverişini kolaylaştırmak, bilimsel, teknik, ekonomik alanlarda karşılıklı anlaşmaları sağlamak için dünyada standardizasyonu geliştirmek, ulusal standartları uyumlaştırmak, birleştirmek ve önerilerde bulunmak, bütün üyelerin onayı ile uluslararası standartlar oluşturmak, ulusal ve uluslararası alanda kullanılmaya elverişli koşulları taşıyan yeni standartların gelişimini desteklemek, ulusal ve teknik kurulların çalışmalarına ilişkin bilgi alışverişini sağlamak ve standardizasyon ile ilgili diğer uluslararası kuruluşlarla işbirliği yapmak, bu kuruluşların işini kolaylaştıracak standardizasyon çalışmalarında bulunmaktır (Anonim, 2012h). Katılımcıların %4,05'lik kısmı ISO standartlarını bilmektedir (Çizelge 6.16).

HACCP, gıda üretiminde "önleyici yaklaşım" ilkesine göre geliştirilmiş bir sistemdir. Başka deyişle HACCP: Bir gıda ürününün veya gıdaya kontak eden ambalaj malzemesinin farklı üretim/proses aşamalarında "olabilecek hataların ve bunların yol açabileceği potansiyel sağlık tehlikelerinin" belirlenmesine, bu tehlikelerin "nihai ürüne geçmesinin önlenmesi" için gerekli faaliyetlerin yapılmasına ve bu faaliyetlerin etkili bir şekilde uygulamaya konulduğunu takip etmeye yarayan bir sistemdir (Mahmutoğlu, 2007). HACPP sertifikası görüşülen tüketicilerin %2,03'ü tarafından bilinen bir standarttır (Çizelge 6.16).

EUREPGAP (Euro Retailer Produce Working Group-Good Agricultural Practices) ise çevre kirliliği ile gıda sağlığı ve güvenliği sorunlarının en yoğun en yoğun yaşandığı Avrupa'da 14 gıda perakendecisi tarafından 1999 yılında hazırlanan "İyi Tarım Uygulamaları"nın minimum kurallarının standardını belirleyen bir protokoldür. EUREP (Avrupa Perakendecileri Ürün Çalışma Grubu), Avrupa'da tarımsal gıda sektöründeki lider perakendecilerin bir araya gelerek oluşturdukları kar amacı gütmeyen bir oluşumdur. GAP (İyi Tarım Uygulamaları) perakendeciler tarafından satın alınan tarımsal ürünlerde aranan "İyi Tarım Uygulamaları"nın minimum standartlarını tanımlamaktadır (Delice, 2006). Tüketicilerin hiç biri EUREPGAP sertifikasını bilmemektedir. %0,68 kısım ise diğer gıda güvenlik sertifikalarını bildiklerini belirtmişlerdir (Çizelge 6.16).

Mutlu (2007) tarafından Adana'da 400 hane halkı ile yapılan çalışmada, araştırma kapsamında görüşülen kişilerin yaklaşık olarak %96'sının TSE belgesini bildiği, ISO standartlarının TSE'den sonra en çok bilinen standart olduğu, gıda güvenliğinin sağlanması açısından önemli bir yere sahip olan HACCP sertifikasının en az bilinen standart olduğu ve EUREPGAP sertifikasının bu çalışmadaki tüketicilerin yaklaşık % 17'si tarafından tanındığı tespit edilmiştir.

Bu araştırma sonucu ile yapılan araştırmanın sonucu arasında benzerlik görülmektedir.

Çizelge 6.16. Tüketicilerin gıda güvenliği sertifikaları konusunda bilgi düzeyi durumu

Evet ise,	F	%
TSE	138	93,24
ISO	6	4,05
HACCP	3	2,03
EUROGAP	0	0
Diğer	1	0,68
Toplam	148	100

6.2.9. Tüketicilerin Organik Gıda Ürünleri Hakkında Bilgi Durumu

Organik gıdalar, konvansiyonel gıdalara göre tüketiciler açısından daha güvenli, daha besleyici ve içeriğinde sağlığa zarar veren kimyasal maddeler bulunmayan gıdalar olarak algılanmaktadır. Organik gıdalarda sentetik pestisit ve fungusit kullanılmaz. Organik gıdalar konvansiyonel gıdalara göre daha az nitrat içerir. Ancak çevresel kirlenmelere karşı organik gıdalarla konvansiyonel gıdalar arasında fark yoktur. Ayrıca organik gıdalarda mikotoksinler, doğal toksinler ve çevresel etmenlere bağlı kirlenmeler risk oluşturabilir. Toplum sağlığı açısından, organik gıdalarda potansiyel risklerin belirlenmesi, organik tarım uygulamaları ve tüketici pratiklerinin bu riskleri azaltacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir (Tosun ve Kaya, 2010).

Tüketicilere organik gıda ürünleri hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları sorulmuş ve soruya alınan cevaplara Çizelge 6.17’de yer verilmiştir. Tüketicilerin %80,43’ü organik gıda ürünleri hakkında bilgi sahibi olduklarını saptanmıştır.

Çizelge 6.17. Tüketicilerin organik gıda ürünleri hakkında bilgi durumu

Organik gıda ürünleri hakkında bilgi durumu	F	%
Evet	185	80,43
Hayır	45	19,57
Toplam	230	100

6.2.10. Tüketicilerin Organik Gıda Ürünleri Konusunda Bilgi Düzeyi Durumu

Çizelge 6.18’de organik gıda ürünleri hakkında bilgi sahibi olduğunu belirten tüketicilerin organik gıda ürünlerinden ne anladıkları görülmektedir. Organik ürün hakkında bilgi sahibi olan tüketicilerin, 36,76’sı organik ürün kavramını hiçbir kimyasal ve pestisit kullanılmadan yetiştirilen ürün, %2,7’si toprağı zengin besin çözeltileriyle destekleyerek ürün yetiştirme, %20’si genetik olarak değişikliğe uğramamış ürün, %21,62’si hormonsuz ürün ve %17,84’ü sağlığa zara vermeyecek ürün olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

Yılmaz (2008) tarafından Trakya bölgesinde kentsel ve kırsal kesimde yaşayan bireylere yapılan çalışmada, araştırma kapsamındaki tüketicilerin %62,7’sinin organik ürün kavramı hakkında bilgisi olduğu görülmüştür. Organik ürün kavramını duyan bireylerin %70,6’sı “organik ürün kavramını hiçbir kimyasal ve pestisit kullanılmadan yetiştirilen ürün, %54,2’si hormonsuz ürün, %48,2’si sağlığa zarar vermeyecek ürün, %16,4’ü toprağı zengin besin çözeltileriyle destekleyerek yetiştirilen ürünler olarak tanımlamışlardır. Tüketicilerin eğitim düzeyi artıkça organik ürün kavramını tanımlayabilme oranı da artığı tespit edilmiştir. Yılmaz (2008)’in yaptığı çalışmada, bu çalışmanın sonucuyla örtüşecek bulguya ulaştığı görülmektedir.

Çizelge 6.18. Tüketicilerin organik gıda ürünleri konusunda bilgi düzeyi durumu

Evet ise,	F	%
Kimyasal kullanılmayan ürün	68	36,76
Hidroponic	5	2,7
GDO	37	20
Hormonsuz ürün	40	21,62
Sağlığa zarar vermeyecek ürün	33	17,84
Diğer	2	1,08
Toplam	185	100

6.2.11. Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alırken Ambalajlı Ürün Tercih Etme Durumu

Ambalaj, içine konulan ürünü üretildiği yerden nihai tüketicilere ulaştırılması sırasında dış etkenlerden koruyan ve tanıtan malzemelerdir. Özellikle gıda ürünlerinde üreticiden nihai tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçen süreç içerisinde ürünün kalitesinin korunması ancak uygun ve kaliteli bir ambalaj ile olanaklıdır (Gökalp, 2007). Bu yüzden gıda maddeleri için ambalaj büyük önem taşımaktadır.

Tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken açık ürünleri veya ambalajlı ürünleri mi tercih etme durumu Çizelge 6.19’da incelenmiştir. Tüketicilerin önemli bir bölümünün (%95,22) gıda ürünleri satın alırken çoğunlukla ambalajlı ürünleri tercih ettikleri saptanmıştır.

Köse (2010) tarafından Kastamonu ili merkez ilçede yapılan bir araştırmada, tüm gelir gruplarında ambalajlı gıda maddesini tercih oranı % 90’nın üzerinde olup, ilk sırayı % 97,0 oranı ile 1500 TL’nin üzerinde gelir elde edenlerin aldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmanın yapılan çalışmanın sonucu ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Çizelge 6.19. Tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken ambalajlı ürün tercih etme durumu

Hangisini tercih edersiniz?	F	%
Açık ürünler	11	4,78
Ambalajlı ürünler	219	95,22
Toplam	230	100

6.2.12. Tüketicilerin Ambalajlı Ürünleri Satın Alırken Dikkat Ettikleri Unsurların Etki Durumu

Çizelge 6.20’de tüketicilerin ambalajlı ürünleri satın alırken belirtilen unsurların hangi ölçüde etkili oldukları araştırılmıştır. Tüketiciler tarafından ambalajlı ürünler satın alınırken en etkili unsur %61,74 oran ile hijyen unsuru olurken, tüketiciler tarafından taşımayı kolaylaştırması (%12,61) en az etkili unsur olarak bulunmuştur. İnsan sağlığı açısından daha az risk içermesi %52,17, standart miktar ve kalitede ürünler oluşu %36,52, ürün hakkında bilgi vermesi %32,17 ve alışverişi kolaylaştırması %15,65 oranında çok fazla etkili olduğu görülmüştür.

Yine araştırmaya katılan tüketicilerden 13,91’i alışverişi kolaylaştırmasını, %12,17’si taşımayı kolaylaştırmasını, %4,35’i saklamayı kolaylaştırmasını, %3,48’i standart miktar ve kalitede ürünler oluşunu, %2,61’i ürün hakkında bilgi vermesini, %2,17’si insan sağlığı açısından daha az risk içermesini, 0,87’si ürünü koruması ve hijyeni ambalajlı ürün satın alırken etkili bir unsur olarak görmemişlerdir (Çizelge 6.20).

Yapılan çalışmaların çalışmada bulunan sonuçlarla benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Korkmaz (2006) tarafından tüketicilerin tüketim davranışları ve tüketim tercihlerine etki eden faktörleri belirlemek amacıyla Afyonkarahisar’da yapılan çalışmada, Tüketicilerin % 56,2’si ürünün yarar sağlamasını önemli bulurken, %50,8’i kolaylık sağlamasını ürün satın almada önemsiz bulmuşları tespit edilmiştir.

Aygün (2007) tarafından yapılan araştırmada da, tüketicilerin gıda maddelerini ambalajlı olarak satın alma davranışında değişkenlerden en önemlisi %85,2 oranla sağlıklı olması olurken, tüketiciler açısından en az önemli olarak değerlendirilen faktör ise taşıma kolaylığı sağlaması olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 6.20. Tüketicilerin ambalajlı ürünleri satın alırken dikkat ettikleri unsurların etki durumu

Dikkat Edilen Unsurlar	Hiç		Çok Az		Az		Fazla		Çok Fazla		TOPLAM	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Ürünü koruması	2	0,87	12	5,22	11	4,78	93	40,43	112	48,7	230	100
Ürün hakkında bilgi vermesi	6	2,61	18	7,83	38	16,52	94	40,87	74	32,17	230	100
Taşımayı kolaylaştırması	28	12,17	25	10,87	88	38,26	60	26,09	29	12,61	230	100
Ürün hakkında bilgi vermesi	10	4,35	21	9,13	68	29,57	77	33,48	54	23,48	230	100
Alışverişi kolaylaştırması	32	13,91	30	13,04	73	31,74	59	25,65	36	15,65	230	100
Standart miktar ve kalitede ürünler oluşu	8	3,48	20	8,7	37	16,09	81	35,22	84	36,52	230	100
Hijyen	2	0,87	3	1,3	14	6,09	69	30	142	61,74	254	100
İnsan sağlığı açısından daha az risk içermesi	5	2,17	10	4,35	29	12,61	66	28,7	120	52,17	230	100

6.2.13. Tüketicilerin Gıda Ürünleri Ambalajı Üzerindeki Bilgileri Okuma Durumları

Tüketicilerin ambalajlı olarak satın aldıkları gıda ürünlerinin ambalajları üzerindeki bilgileri okuma sıklıkları araştırılmak istenmiş ve alınan yanıtlar Çizelge 6.21’de verilmiştir. Tüketicilerin %35,22’si satın aldıkları gıda ürünlerinin ambalajları üzerindeki bilgileri her zaman, %29,57’si sık sık, %28,7’si bazen, %5,22’si çok nadir okuduklarını ve %1,3’ü hiç okumadıklarını görülmektedir.

Bu çalışmanın yapılan çalışmalarla uyumlu olduğu görülmektedir.

Karabiber (2007) tarafından, tüketicilerin ambalajlı gıda ürünlerindeki etiketi okumada ve anlamada karşılıklı sorunları ve bu sorunlara bazı demografik özelliklerin etkisini belirlemek amacıyla yapılan araştırmada, tüketicilerin %48,4’ünün gıda maddeleri üzerindeki etiketleri her zaman, %37’sinin bazen, %14,6’sının ise nadiren incelediklerini veya hiçbir zaman incelemedikleri tespit edilmiştir.

Çavuşoğlu (2006) tarafından Bursa il merkezinde bulunan meslek liselerinde görev yapmakta olan öğretmenlerin tüketim davranışlarını incelemek amacıyla yapılan araştırmada, öğretmenlerin çoğunun (%70,5) ürün ambalajı üzerindeki yazıları okuduğu, %25,5’inin bazen okuduğu, az bir oranının ise (%4) hiç okumadığı tespit edilmiştir. Öğretmenlerin satın alacakları ürünün ambalajlarını okumaları, cinsiyetlerine göre incelendiğinde, satın alacakları ürünün ambalajlarını okuyan kadın (%71) ve erkek (%70) öğretmenlerin oranının hemen hemen aynı olduğu, ancak satın alacakları ürünün ambalajlarını okumayan kadınların oranının (%2), satın alacakları ürünün ambalajlarını okumayan erkeklerin oranından (%6) düşük olduğu tespit edilmiştir. Öğretmenlerin ambalaj üzerindeki yazıları okuma konusunda bilinçli oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 6.21. Tüketicilerin gıda ürünleri ambalajı üzerindeki bilgileri okuma durumları

Ambalaj üzerindeki bilgileri okuma durumu	F	%
Her zaman	81	35,22
Sık sık	68	29,57
Bazen	66	28,7
Çok nadir	12	5,22
Hiç	3	1,3
Toplam	230	100

6.2.14. Tüketicilerin Ambalajlarda Yer Alan Bilgilerin Gerçeği Yansıttığını Düşünme Durumu

Tüketiciler tarafından ambalajlı olarak satın alınan gıda ürünlerinin ambalajları üzerinde yer alan bilgilerin gerçeği yansıtmayı yansıtmadığı araştırılmak istenmiş ve konuya ilişkin cevaplar Çizelge 6.22'de verilmiştir. Tüketicilerin %35,22'si satın aldıkları gıda ürünlerinin ambalajları üzerindeki bilgileri her zaman, %27,39'u sık sık, %46,09'u bazen, %11,3'ü çok nadir gerçeği yansıttıklarını ve %3,04'ü hiç gerçeği yansıtmadığını düşündüklerini belirtmiştir.

Çizelge 6.22. Tüketicilerin ambalajlarda yer alan bilgilerin gerçeği yansıttığını düşünme durumu

Ambalajlarda yer alan bilgilerin gerçeği yansıtma durumu	F	%
Her zaman	28	12,17
Sık sık	63	27,39
Bazen	106	46,09
Çok nadir	26	11,3
Hiç	7	3,04
Toplam	230	100

6.2.15. Tüketicilerin Gıda Etiketleri Üzerinde Yer Alan Bilgileri Anlaşılır Bulma Durumu

Tüketicilerin gıda etiketleri üzerinde yer alan bilgileri hangi şekilde daha anlaşılır buldukları Çizelge 6.23'te verilmiştir. Tüketicilerin %55,22'sinin yazılı ifadeleri, 23,04'ünün rakamsal ifadeleri ve %21,74'ünün şekilleri gıda etiketleri üzerinde yer alan bilgileri anlamada etkili buldukları görülmektedir.

Çizelge 6.23. Tüketicilerin gıda etiketleri üzerinde yer alan bilgileri anlaşılır bulma durumu

Hangi ifadeleri daha anlaşılır bulma durumu	F	%
Yazılı ifadeleri	127	55,22
Rakamsal ifadeleri	53	23,04
Şekilleri	50	21,74
Toplam	230	100

6.2.16. Tüketicilerin Gıda Güvenliğinin Tam Olarak Sağlandığı Ürünleri İçin Razı Oldukları Fazladan Ödeme Miktarı

Tüketicilerin gıda güvenliğinin tam olarak sağlandığı ürünleri için fazladan ne kadar para ödemeyi kabul etme durumları Çizelge 6.24'te incelenmiştir. Buna göre tüketicilerin %9,13'ü %50 ve üzeri, %22,17'si %21-50, %20'si %11-20 ve %33,48'i %5-10 oranında güvenilir gıdaya fazladan ödeme yapabileceklerini ve %15,22'si ise fazladan ödemede bulunmak istemediklerini belirtmişlerdir.

Gülse Bal ve ark., (2006) yapmış oldukları çalışmada bu sonuçla uyumlu sonuçlara ulaşmışlardır. Gülse Bal ve ark., (2006) tarafından Tokat ilinde tüketicilerin gıda güvenliği konusundaki bilinç düzeyleri ve düşünceleri belirme amaçlı yapılan çalışmada, güvenilir gıda için fazladan ödemede bulunacağını belirten tüketicilerin %15,77'si güvenli gıda için %1-5'e kadar daha fazla verebileceğini,

%31,08'i %5-10 daha fazla ödeyebileceğini, %27,03'ü %11-25 daha fazla ödemede bulunabileceğini, %13,51'i %25-50 daha fazla ödeyebileceğini belirtirken %12,61 oranında tüketici ise %51-100'ü kadar daha fazla ödeme yapabileceğini tespit edilmiştir.

Çizelge 6.24. Tüketicilerin gıda güvenliğinin tam olarak sağlandığı ürünleri için razı oldukları fazladan ödeme miktarı

Razı olunan fazladan ödeme miktarı	F	%
Hiç	35	15,22
%5-10	77	33,48
%11-20	46	20,00
%21-50	51	22,17
%50 üzeri	21	9,13
Toplam	230	100

6.2.17. Tüketicilerin Gıda Maddesi Satın Alırken Dikkat Ettikleri Özellikler

Çizelge 6.25'de gıda maddesi satın alınırken belirtilen özelliklere dikkat etme sıklıkları verilmiştir. Tüketicilerin gıda maddesi satın alınırken 38,26'sının her zaman, 35,65'inin sık sık, 16,09'nun bazen, %6,09'unun etiketteki içindekiler kısmına nadiren dikkat ettikleri ve %3,91'sinin de hiç dikkat etmedikleri saptanmıştır. Tüketicilerin ürünün net ağırlığına dikkat etme durumları incelendiğinde, %21,74'ünün her zaman, %30,87'sinin sık sık, %26,96'sının bazen, 12,17'sinin nadiren dikkat ettikleri, %8,26'sının de hiç dikkat etmediği görülmektedir.

Alagöz ve ark. (2009) tarafından, Karaman ilinde ambalaja ilişkin tutum ve davranışları belirlemek amacıyla yapılan çalışmada, Ambalajın büyüklüğü içindeki ürün miktarı ile doğru orantılı olmalıdır ifadesine kadın ve erkek tüketicilerin verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Ortalama değerlere bakıldığında, ambalajın büyüklüğü içindeki ürün miktarı ile doğru orantılı olmalıdır ifadesi ile ilgili olarak kadınların verdikleri cevapların ortalaması 2,35 iken, erkeklerde bu ortalama 2,16 olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan tüketicilerin (%79,13) gıda maddesi satın alınırken en fazla dikkat ettikleri kriterin üretim ve son kullanma tarihine bakmak olduğu görülmüştür (Çizelge 6.25).

Köse ve Yaman (2010) tarafından yapılan Kastamonu'da yapılan araştırmada, tüketicilerin %75,0'i son kullanma tarihini önemsemekte olduğu, eğitim düzeyi, son kullanma tarihini önemseme durumu üzerinde önemli bir etkide bulunduğu ve deneklerin % 52,63 - % 80,65 arasında değişen oranlarda önemsedikleri saptanmıştır. Buna karşılık; cinsiyet itibarıyla erkekler, yaş gruplarına göre 50 ve yukarı yaşta kişiler, mesleklere göre ise; serbest meslek, memur ve emekliler son kullanma tarihini daha yüksek oranlarda önemsemekte olduğu tespit edilmiştir.

Uzunöz ve ark (2008) tarafından, Tokat ili Merkez ilçe kırsal alanda yaşayan kadınlar ile yapılan ele aldıkları gıda güvenliği kriterleri arasında, kadınlar tarafından en fazla dikkat edilen konunun, son kullanım tarihi (%78.57) olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin % 37,39'u her zaman, %22,17'si sık sık, % 19,13'ü bazen, %13,04'ü nadiren gıda maddesi satın alınırken standardının olup olmamasına (TSE, ISO 9000) dikkat ettiklerini belirtirken, %8,26'sı hiç dikkat etmediklerini belirtmişlerdir. Gıda maddesi satın alınırken tüketicilerin % 54,35'inin ürünün adına ve markasına her zaman dikkat ederken, 2,17'si bu özelliğe hiç dikkat etmemektedir (Çizelge 6.25).

Korkmaz (2006) tarafından yapılan çalışmada araştırma kapsamındaki tüketiciler % 56,2'si marka adının güvenilirliğini ve ürünün yarar sağlamasını, ürünün menşei, ürün ve firmanın güvenilir olmasının (%53,8) önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Raf ömrüne ilişkin bilgilere tüketicilerin %51,74'ünün her zaman, %16,96'sının sık sık, %14,35'inin bazen, %9,57'sinin nadiren dikkat ettiği, %7,39'ununda hiç dikkat etmediği görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %38,7'i üründe kullanılan katkı maddelerine her zaman, %20'si sık

sık, %24,35'i bazen, %12,17'si nadiren dikkat ederken, %4,78'i hiçbir zaman dikkat etmemektedir. Gıda maddesi satın alırken ürün fiyatına her zaman dikkat eden tüketicilerin oranı %53,48'dir. Tüketicilerin %27,83'ü sık sık, %3,91'i bazen, %3,91'i nadiren fiyat kriterine dikkat ederken, %1,74'ü hiçbir zaman dikkat etmemektedir. Tüketicilerin %29,13'ü satın alacakları ürünün besin değerine her zaman dikkat ederken, %29,13'ü sık sık, %24,35'i bazen, %12,17'si nadiren dikkat ederken, %6,52'sinin hiç dikkat etmediği görülmektedir. Saklama ve hazırlama koşulları tüketicilerin 30,43'ü için her zaman, %33,48'i için sık sık, %18,7'si için bazen, %13,04'ü nadiren dikkat edilen bir kriter iken, %10'u için hiçbir zaman dikkat edilmeyen bir kriterdir (Çizelge 6.25).

Araştırmaya katılan tüketicilerin %3,91'i gıda maddesi satın alırken ürünün ambalajında geri dönüşüm işareti olup olmadığına her zaman, %6,09'u sık sık, %27,39'u bazen, %28,26'sı nadiren dikkat ederken, %34,35'i hiçbir zaman dikkat etmemektedir (Çizelge 6.25).

Çinpolat (2006) tarafından tüketicilerin besin satın alırken, besin etiketleri üzerindeki bilgileri okuma ve anlamaya yapılan araştırmada, tüketicilerin genel örneklemede %62,3'ünün raf ömrüne ilişkin bilgiye her zaman, %18,2'sinin sık sık, %10,5'inin bazen, %4,5'inin nadiren dikkat ettiği, %4,5'inin de hiç dikkat etmediği tespit edilmiştir.

Kaptan (2007) tarafından Çanakkale'de yapılan çalışmada, katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%82,8), ambalajlı gıda satın alırken üretim/son kullanma tarihlerine her zaman baktıklarını belirtmişlerdir. Son kullanma tarihine hiçbir zaman dikkat etmeyenlerin oranı ise sadece %4,1'dir. Ambalaj üzerindeki içindekiler bölümüne ve içerdiği katkı maddelerinin neler olduğuna her zaman dikkat edenlerin oranı %50'liler, bu bilgileri hiç kontrol etmeyenler ise %15 düzeylerinde olduğu, alınan ürünün gıda güvenlik sertifikasına katılımcıların yaklaşık %43'ü dikkat ederken, %23'ü bazen kontrol etmekte ve %33,8'i ise gıdanın herhangi bir sertifikası olup olmadığına dikkat etmediği belirtilmiştir.

Mutlu (2007) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin etiketlerde yer alan bilgileri okuma sıklıkları göre; ürünün sağlığa faydaları ile ilgili bilgiler, vitamin-mineral ve kolesterol içeriği en sıklıkla okunan bilgiler olduğu görülmüştür. Diğer taraftan, diğerlerine nazaran daha az okunan bilgiler ise üründe kullanılan katkı maddeleri, ürünün pişirme talimatı ve gramajıdır.

Diğer yapılan çalışmaların bu çalışmanın sonuçlarıyla uyumlu olduğu görülmektedir.

Çizelge 6.25. Tüketicilerin gıda maddesi satın alırken dikkat ettikleri özellikler

Dikkat Edilen Özellikler	Hiç		Nadiren		Bazen		Sık sık		Her zaman		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
İçindeki maddelere	9	3,91	14	6,09	37	16,09	82	35,65	88	38,26	230	100
Net ağırlığına	19	8,26	28	12,17	62	26,96	71	30,87	50	21,74	230	100
Üretim ve son kullanma tarihine	0	0	5	2,17	9	3,91	34	14,78	182	79,13	230	100
Standardının olup olmamasına(TSE, ISO 9000)	19	8,26	30	13,04	44	19,13	51	22,17	86	37,39	230	100
Ürünün adına, markasına	5	2,17	11	4,78	25	10,87	64	27,83	125	54,35	230	100
Raf ömrüne	17	7,39	22	9,57	33	14,35	39	16,96	119	51,74	230	100
Üründe kullanılan katkı maddelerine	11	4,78	28	12,17	56	24,35	46	20,00	89	38,7	230	100
Fiyatına	4	1,74	9	3,91	30	13,04	64	27,83	123	53,48	230	100
Besin değerine	15	6,52	28	12,17	56	24,35	64	27,83	67	29,13	230	100
Saklama ve hazırlama koşullarına	10	4,35	30	13,04	43	18,7	77	33,48	70	30,43	230	100
Geri dönüşüm işareti olup olmadığına	79	34,35	65	28,26	63	27,39	14	6,09	9	3,91	230	100

6.2.18. Tüketicilerin Gıda Alışverişi Yaparken Dikkat Ettikleri Kriterlerin Önem Dereceleri

Tüketicilerin gıda alışverişi yaparken dikkat ettikleri kriterlerin önem derecelerine göre değerlendirilmesi Çizelge 6.26'da verilmiştir. Kalite kriteri tüketicilerin %68,7'si oldukça önemli,

%28,7'si önemli, %2,17'si az önemli ve %0,43'ü tarafından fikrim yok şeklinde değerlendirmiştir. Ankete katılan tüketiciler bu soruya fikrim yok cevabını vermemişlerdir. Satın alınan ürünün tazeliği, ankete katılanların tüketicilerin %76,52'si oldukça önemli, %22,17'si önemli ve %1,3'ü az önemli bulunmaktadır. Tüketiciler tarafından bu soruya hiç önemli değil ve fikrim yok cevabı verilmemiştir. Satın alınan ürünün tadı ve lezzeti ankete katılanların tüketicilerin %64,35'i oldukça önemli, %34,35'i önemli ve %1,3'ü tarafından az önemli bulunmaktadır. Tüketiciler tarafından bu soruya hiç önemli değil ve fikrim yok cevabı verilmemiştir.

Ankete katılan tüketicilerin, satın aldıkları gıda ürünün besin değerini, %50'si oldukça önemli, %37,83'ü önemli, %4,35'i fikrim yok, %6,52'si az önemli ve %1,3'ü hiç önemli değil şeklinde ifade etmiştir. Tüketicilerin, satın aldıkları gıda maddesinin içindekiler bilgisini, %49,57'si oldukça önemli, %41,74'ü önemli, %4,35'i fikrim yok, %2,61'i az önemli ve %1,74'ü hiç önemli değil şeklinde ifade etmişlerdir. Tüketicilerin, satın aldıkları gıda maddesinin fiyatı, %43,04'ü oldukça önemli, %43,91'i önemli bulurken, %10,87'si az önemli ve %2,17'si hiç önemli değil şeklinde ifade etmişlerdir. Tüketiciler tarafından bu soruya fikrim yok cevabı verilmemiştir. Tüketicilerin, satın aldıkları gıda maddesinin güvenliğini, %65,22'si oldukça önemli, %28,26'si önemli, %2,61'si az önemli bulurken, %3,91'i fikrim yok cevabını vermiştir. Tüketiciler tarafından bu soruya hiç önemli değil cevabı verilmemiştir (Çizelge 6.26).

Gıda alışverişi sırasında satın alınan ürünün işlenmesi ve hijyeni, ankete katılan tüketicilerin %70'i oldukça önemli, %25,22'si önemli, %1,3'i az önemli bulurken, %2,61'i fikrim yok cevabını vermiştir. Tüketicilerin %0,87'si hiç önemli bulmamaktadır. Satın alınan ürünün marka ve firma ismi, ankete katılan tüketicilerin %46,09'u oldukça önemli, %37,39'u önemli, %11,74'ü az önemli bulurken, %2,17'si fikrim yok cevabını vermiştir. Tüketicilerin %2,61'i hiç önemli bulmamaktadır (Çizelge 6.26).

Ankete katılan tüketicilerin, satın aldıkları gıda maddesinin üretim ve son kullanma tarihi bilgisini, %86,96'sı oldukça önemli, %11,74'ü önemli bulurken, %10,87'si az önemli bulmaktadır. Tüketiciler tarafından bu soruya fikrim yok ve hiç önemli değil cevapları verilmemiştir. Tüketicilerin, satın aldıkları gıda maddesinin doğal ve katışıksız ürün olmasını, %66,52'si oldukça önemli, %26,09'u önemli, %5,22'si az önemli bulurken %1,74'ü fikrim yok cevabını vermişlerdir. Tüketicilerin %0,43'ü hiç önemli bulmamaktadır (Çizelge 6.26). Tüketicilerin gıda alışverişlerini yaparken dikkat ettikleri en önemli kriter üretim ve son kullanma tarihidir.

Aygün (2007) tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin gıda maddeleri satın alırken ürünün ambalajında gereksinim duyduğu en önemli bilginin ürünün üretim ve son kullanma tarihine ait bilgi olduğu, tüketicilerin diğerlerine göre daha az önemli bulduğu ambalaj bilgisi ise, ürünün besin değerleri ve kalori miktarlarına ait bilgi olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu ürün gıda ürünü olunca, tüketicilerin gıda ürünü satın alırken her bir bilgiye önem verdikleri ve daha hassas davrandıkları görülmüştür.

Özmetin (2006) tarafından yapılan araştırmada, katılımcıların gıda maddeleri satın alırken en önem verdikleri ilk beş kriterin, son kullanma tarihi (%86,8), gıdanın tazeliği (%81,4), tat ve lezzete verilen önem (%71,7), besin değeri (%54,9) ve ürünün doğal/organik olması (%43,5) olduğu tespit edilmiştir.

Gözener ve ark. (2009) tarafından, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi öğrencilerinin gıda güvenliği konusundaki bilgi düzeyleri incelemek amacıyla yapılan çalışmada, öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun (%90,38) satın aldıkları gıda ambalajı üzerindeki etiketlerde öncelikli olarak son kullanma tarihine, %45,67'sinin üretim tarihine, %45,19'unun içindekiler kısmına, %12,98'inin logolara ve %9,13'ünün ise ağırlığına dikkat ettikleri belirlenmiştir.

Çizelge 6.26. Tüketicilerin gıda alışverişi yaparken dikkat ettikleri kriterlerin önem dereceleri

Kriterler	Hiç Önemli Değil		Az Önemli		Fikrim Yok		Önemli		Oldukça Önemli		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kalite	1	0,43	5	2,17	0	0	66	28,7	158	68,7	230	100
Tazelik	0	0	3	1,3	0	0	51	22,17	176	76,52	230	100
Tadı ve lezzeti	0	0	3	1,3	0	0	79	34,35	148	64,35	230	100
Besin değeri	3	1,3	15	6,52	10	4,35	87	37,83	115	50	230	100
Gıda maddesinin içindekileri	4	1,74	6	2,61	10	4,35	96	41,74	114	49,57	230	100
Fiyatı	5	2,17	25	10,87	0	0	101	43,91	99	43,04	230	100
Gıda güvenliği	0	0	6	2,61	9	3,91	65	28,26	150	65,22	230	100
Gıdanın işlenmesi ve hijyeni	2	0,87	3	1,3	6	2,61	58	25,22	161	70	230	100
Marka ve firma ismi	6	2,61	27	11,74	5	2,17	86	37,39	106	46,09	230	100
Üretim ve son kullanma tarihleri	0	0	3	1,3	0	0	27	11,74	200	86,96	230	100
Doğal katkısız ürün olması	1	0,43	12	5,22	4	1,74	60	26,09	153	66,52	230	100

6.2.19. Tüketicilerin Gıda Güvenliği Açısından Endişelendikleri Konuların Önem Dereceleri

Çizelge 6.27’de tüketicilerin gıda güvenliği açısından endişelendikleri konuların önem derecelerinin oransal olarak dağılımı verilmiştir. Tüketicilerin %53,04’ünü satın aldıkları gıda ürününün gıda katkı maddeleri ve koruyucu içermesi çok fazla, %30,43’ünü fazla, %11,74’ünü az ve %3,48’ini çok az endişelendirmektedir. Tüketicilerin %1,3’ünü ürününün gıda katkı maddeleri ve koruyucu içermesi hiç endişelendirmemektedir. Tüketicilerin %73,04’ü satın aldıkları gıda maddelerinde olabilecek bakterial bulaşmalardan çok fazla, %19,13’ü fazla, %3,04’ü az, %3,48’i çok az endişelendiklerini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin %1,3’ünü ürününün gıda katkı maddeleri ve koruyucu içermesi hiç endişelendirmemektedir.

Tüketicilerin %71,3’ü satın aldıkları gıda ürününün genleri ile oynanmış ürünler olmasından çok fazla, %20,43’ü fazla, %3,91’i az, %1,74’ü çok az endişelendiklerini ifade ederken %2,61’i bu konudan hiç endişelenmemektedir. Tüketicilerin %13,91’i gıda ürününün dondurularak saklanmasından çok fazla, %33,91’i fazla, %29,13’ü az, %10,87’si çok az endişelendiklerini ifade etmişlerdir. Hiç endişelenmediklerini ifade edenlerin oranı %12,17’dir (Çizelge 6.27).

Gıdaların muhafazasında en yaygın olarak kullanılan iyonize ışın gamma ışınlarıdır. Gıdalarda radyoaktif özellik vermezler. Paketlenmiş gıdaların ışınlanmasında da kullanılabilirler. Patates, soğan, sarımsak gibi bitkisel ürünlerde çimlenmeyi önlemek amacıyla kullanılabilir gibi, çilek gibi meyveleri küf bozulmalarına karşı korumak amacıyla da kullanılabilir (Demirci, 2003). Tüketicilerin %30,87’si satın aldıkları gıda ürününde ışınlanma metodunun uygulanmış olmasından çok fazla, %30,87’si fazla, %23,91’i az, %5,65’i çok az endişelendiklerini ifade etmişlerdir. Hiç endişelenmediklerini ifade edenlerin oranı %20’dir. Tüketicileri en fazla deli dana ve kuş gribi hastalıklarının endişelendirdiği görülmektedir (%79,57). Tüketicilerin %12,61’i fazla, %3,48’i az, %2,61’i çok az endişelendiklerini ifade ederken 1,74’ü hiç endişelenmemektedir. Tüketicilerin %32,61’ini satın aldıkları gıda üründeki yağ / kolesterol oranı çok fazla, %43,04’nü fazla, %18,26’sını az ve %3,043’ünü çok az endişelendirmektedir. Tüketicilerin %3,04’ünü ise hiç endişelendirmemektedir. Tüketicilerin %71,3’i satın aldıkları gıda maddelerinde bitki ve hayvanlardaki hormon, antibiyotik ve kimyasal kalıntılar olmasından çok fazla, %16,52’si fazla, %6,09’u az, %3, 3,91’i çok az endişelendiklerini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin %2,17’si hiç endişelenmediklerini ifade etmişlerdir (Çizelge 6.27).

İncel (2005) tarafından Ankara ilinde yapılan çalışmada, Bireylerin %14,4 'ü gıda katkı maddelerinin çok zararlı, %37,8'i zararlı olduğunu düşünürken, %23,6'sının ise gıda katkı maddelerinin zararlı olup olmadığı konusunda bilgi sahibi olmadığı görülmüştür. Işınlanmış besinler konusunda bireylerin %2,4'ü bilgi sahibi değilken %19,6'sı ışınlanmış besinlerin çok zararlı, %18,8'i de zararlı olduğunu belirtmiştir. Hiç zararlı olmadığını düşünenlerin oranı ise %7,6 olduğu tespit edilmiştir. İncel (2005)'in çalışmasıyla yapılan çalışma arasında benzer sonuçlar görülmektedir.

Çizelge 6.27. Tüketicilerin gıda güvenliği açısından endişelendikleri konuların önem dereceleri

Endişelenilen Konular	Hiç		Çok az		Az		Fazla		Çok fazla		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Gıda katkı maddeleri ve koruyucu içermesi	3	1,3	8	3,48	27	11,74	70	30,43	122	53,04	230	100
Bakterial bulaşmalar	3	1,3	8	3,48	7	3,04	44	19,13	168	73,04	230	100
Genleri ile oynanmış ürünler	6	2,61	4	1,74	9	3,91	47	20,43	164	71,30	230	100
Dondurarak Saklama	28	12,17	25	10,87	67	29,13	78	33,91	32	13,91	230	100
Işınlama	20	8,7	13	5,65	55	23,91	71	30,87	71	30,87	230	100
Deli dana ve kuş gribi hastalıkları	4	1,74	6	2,61	8	3,48	29	12,61	183	79,57	230	100
Yağ/ kolesterol oranı	7	3,04	7	3,04	42	18,26	99	43,04	75	32,61	230	100
Bitki ve hayvanlardaki hormon, antibiyotik ve kimyasal kalıntılar	5	2,17	9	3,91	14	6,09	38	16,52	164	71,00	230	100

6.2.20. Tüketicilerin Gıda Maddelerini Tercih Ederken Ambalaja ve Muhafaza Koşullarına Bakma Durumu

Tüketicilerin satışa sunulan gıda maddelerini tercih ederken ambalajının bozulmamış ve ürünün özelliğine uygun saklama koşullarında muhafaza edilmiş olmasına bakma sıklıkları Çizelge 6.28'de verilmiştir. Tüketicilerin %72,17'si her zaman, %17,39'u sık sık, %9,13'ü bazen, %0,87'si çok nadir baktıklarını belirtmişlerdir. Hiç bakmadıklarını ifade eden tüketicilerin oranı ise %0,43'tür.

Çizelge 6.28. Tüketicilerin gıda maddelerini tercih ederken ambalaja ve muhafaza koşullarına bakma durumu

Ambalaja ve muhafaza koşullarına bakma durumu	F	%
Her zaman	166	72,17
Sık sık	40	17,39
Bazen	21	9,13
Çok nadir	2	0,87
Hiç bakmıyorum	1	0,43
Toplam	230	100

6.2.21. Tüketicilerin Kendilerinde veya Ailelerinde Gıdadan Kaynaklı Zehirlenme Yaşanma Durumu

Tüketicilere sizde veya ailenizde gıdadan kaynaklı zehirlenme olup olmadığı sorulmuş, alınan cevap Çizelge 6.29'da verilmiştir. Tüketicilerin %20'sinde kendilerinde veya ailelerinde gıda kaynaklı zehirlenme olduğunu belirtmiştir.

Çizelge 6.29.Tüketicilerin kendilerinde veya ailelerinde gıdadan kaynaklı zehirlenme yaşanma durumu

Gıda zehirlenmesi yaşayıp - yaşamama	F	%
Evet	46	20,00
Hayır	184	80,00
Toplam	230	100

6.2.22.Gıdadan Kaynaklı Zehirlenme Yaşayan Tüketicilerin Zehirlenme Nedenleri

Kendilerinde veya ailelerinde gıdadan kaynaklı zehirlenme yaşayan tüketicilere zehirlenme nedenleri sorulmuş alınan cevaplar Çizelge 6.30'da verilmiştir. Kendilerinde veya ailelerinde gıdadan kaynaklı zehirlenme yaşayan tüketicilerin zehirlenme nedenlerinin başında son kullanma tarihi geçmiş gıdaların geldiği görülmektedir (%30,43). Talimatlarına göre saklanmamış gıdalar (%17,39), kalıntı bulunan gıdalar (%4,35) ve şıklarda belirtilmemiş diğer sebepler zehirlenmelere neden olmuştur. Bu sebeplerin başlıcaları seyyar satıcılarda ve açıkta satılan gıda ürünleridir.

Dölekoğlu (2003) çalışmada, Samsun ilinde yapılan çalışmada bulunan sonuçtan farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Dölekoğlu (2003) tarafından Adana ilinde yapılan çalışmada, ailelere gıdalardan kaynaklanan zehirlenme vakalarının görülüp görülmediği sorulmuştur ve ailelerin %7,3'ünde zehirlenme vakalarının görüldüğü bildirilmiştir. Zehirlenme vakasının görüldüğü ailelerde en yüksek zehirlenme nedeni işlenmemiş et ürünlerinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Vakalarda ikinci sırayı hazır yiyecek (%26,1) ve üçüncü sırayı da son kullanım tarihi geçmiş (%21,8) ürünler almaktadır.

Çizelge 6.30.Gıdadan kaynaklı zehirlenme yaşayan tüketicilerin zehirlenme nedenleri

Zehirlenme nedenleri	F	%
Son kullanma tarihi geçmiş gıdalar	14	30,43
Talimatlarına göre saklanmamış gıdalar	8	17,39
Kalıntı bulunan gıdalar	2	4,35
Diğer (seyyar satıcılarda ve açıkta satılan gıda ürünleri v.b.)	22	47,83
Toplam	46	100

6.2.23.Tüketicilerin Gıda Maddesinden Rahatsızlandığında Yapması Gerekenleri Bilme Durumu

Tüketicilerin tükettiği bir gıda maddesinden rahatsızlandığınız veya bu durumdan şüphelendiğiniz durumda ne yapması gerektiğini bilme durumuna yönelik Evet/Hayır şeklinde verdikleri cevaplar Çizelge 6.31'de verilmiştir. Tüketicilerin %86,09'u tükettikleri bir gıda maddesinden rahatsızlandıklarında veya bu durumdan şüphelendiklerinde ne yapmaları gerektiğini bildiklerini ifade etmiştir.

Çizelge 6.31.Tüketicilerin gıda maddesinden rahatsızlandığında yapması gerekenleri bilme durumu

Ne yapmanız gerektiğini biliyor musunuz ?	F	%
Evet	198	86,09
Hayır	33	13,91
Toplam	230	100

6.2.24.Tüketicilerin Tükettiği Bir Gıda Maddesinden Rahatsızlandığı veya Bu Durumdan Şüphelendiği Durumdaki Davranış Şekli

Tükettikleri bir gıda maddesinden rahatsızlandıklarında veya bu durumdan şüphelendiklerinde ne yapmaları gerektiğini bildiklerini ifade eden tüketicilerin böyle bir durumda ne yaptıkları Çizelge 6.32'de verilmiştir. Tüketicilerin %62,12'sinin böyle bir durumda en yakın sağlık kuruluşuna başvuracağı, %1,01'i tükettiği gıdayı bir örnek ambalajı ile muhafaza edeceği, %5,56'sı sağlık

kuruluşundan aldığı sağlık raporu ve gıda örneği ile birlikte Tarım İl Müdürlüğü'ne başvuracağı ve %29,29'unun ise bu seçeneklerin hepsini yapacağı tespit edilmiştir. Tüketicilerin %2,02'sinin diğer yollara başvuracağı görülmüştür.

Çizelge 6.32. Tüketicilerin tükettiği bir gıda maddesinden rahatsızlandığındaki davranış şekli

Evet ise,	F	%
Sağlık kuruluşuna başvururum	123	62,12
Gıdayı ambalajıyla muhafaza ederim	2	1,01
Tarım İl Müd. Kont. Şub. Müd. müracaat ederim	11	5,56
Hepsi	58	29,29
Diğer	4	2,02
Toplam	198	100

6.2.25. Tüketicilerin Gıda Maddeleri Satın Alırken Tercih Ettiği Yerler

Tüketicilerin gıda maddesi satın alırken tercih ettikleri yerler Çizelge 6.33'de verilmiştir. Tüketicilerin çoğu (%78,70) kırmızı eti satın alırken kasapları tercih ettikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin % 20,43'ü kırmızı et satın almada marketleri, %2'si ise seçenekte belirtilmeyen diğer satış alanlarını tercih etmektedir. Tüketicilerin % 70,43'ü beyaz eti marketten, % 26,96'sı kasaplardan ve %2,61'i seçenekte belirtilmeyen diğer satış alanlarından satın almaktadır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu (%91,74), sucuk, salam vb. ürünleri marketten satın almaktadır. Tüketicilerin %6,52'si sucuk, salam vb. ürünleri satın alırken kasapları, %0,43'ü bakkalları ve %1,3'ü ise seçenekte belirtilmeyen diğer satış alanlarını tercih etmektedir.

Tüketiciler sebze ve meyveleri market (%10,43), manav (%37,39), semt pazarı (%50,43), bakkal (%0,43), seyyar satıcı (%0,87) ve seçenekte belirtilmeyen diğer satış alanlarından (%1,3) satın almaktadır (Çizelge 6.33).

Süt ve süt ürünleri satın alınırken en çok tercih edilen yer marketlerdir (%83,04). Marketleri, seçenekte belirtilmeyen diğer satış alanları (%6,96), semt pazarı (%4,35), kasap (%4,35), bakkal (%0,87) ve seyyar satıcılar (%0,43) takip etmektedir. Tüketicilerin % 72,61'i yoğurdu marketten, % 14,78'si seçenekte belirtilmeyen diğer satış alanlarından, %7,39'u semt pazarından, %3,91'i kasaptan ve %1,3 ise bakkallardan satın almaktadır. Tüketicilerin çoğu (%78,7) peynir, çökelek vb. ürünleri marketlerden satın alırken % 13,91'i semt pazarlarından, % 6,52'si seçenekte belirtilmeyen diğer satış alanlarından, %3,48'i kasaplardan ve %0,43'ü ise bakkallardan satın almaktadır (Çizelge 6.33).

Unlu mamuller satın alınırken en çok tercih edilen yer seçenekte belirtilmeyen diğer satış alanlarıdır (%60,43). Bu satış alanlarının fırın ve pastaneler olduğu tahmin edilmektedir. Tüketicilerin %37,39'u unlu mamuller satın alırken marketleri, %0,43'ü semt pazarları ve kasapları, %1,3'ü ise bakkalları tercih etmektedir. Unlu mamullerde olduğu ekmek satın alınırken en çok tercih edilen yer seçenekte belirtilmeyen diğer satış alanlarıdır (%52,61). Bu satış alanlarının fırın ve pastaneler olduğu tahmin edilmektedir. Tüketicilerin %24,35'i ekmek satın alırken bakkalları, %22,17'si marketleri ve %0,87'si semt pazarlarını tercih etmektedir (Çizelge 6.33).

Tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%93,48) makarna, bisküvi vb. satın alırken marketleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin %3,91'i makarna, bisküvi vb. ürünleri satın almada bakkalları, %0,87'si ise toptancı ve kasapları tercih etmektedir. Baklagiller ve tahıl satın alınırken en çok tercih edilen yer marketlerdir (%83,04). Marketleri seçenekte semt pazarları (%8,7), toptancılar (%3,04), seçeneklerde belirtilmeyen diğer satış alanları (%2,17), bakkal (%0,87) ve kasaplar (%0,87) takip etmektedir (Çizelge 6.33).

Tüketicilerin büyük çoğunluğu (%92,17) dondurulmuş gıda, konserveyi marketlerden satın almaktadır. Tüketicilerin %6,52'si seçeneklerde belirtilmemiş diğer satış alanlarından, %0,87'si kasaplardan ve %0,43'ü bakkallardan satın almaktadır (Çizelge 6.33).

Tüketicilerin çoğunun (%77,83) yumurtayı satın alırken marketleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin % 8,70'si yumurta satın almada bakkalları, % 7,39'u semt pazarlarını, % 5,22'si

seçeneklerde belirtilmeyen diğer satış alanlarını ve %0,87'si ise kasapları tercih etmektedir (Çizelge 6.33).

Dölekoğlu (2003) tarafından Adana ilinde yapılan çalışmada, Süper marketler için elde edilen sonuçlarda, süper marketlerde ekmek dışında tüm ürünlerin iyi kaliteli olarak değerlendirildiği, kırmızı et (%47,6) ve beyaz et (%39,4) ürünlerinin orta kaliteli değerlendirildiği buna karşılık dondurulmuş gıda ve konserve (%99,0), işlenmiş meyve-sebze (%99,8) ve işlenmiş et (%84,1) ürünlerinin hemen hemen tüm cevaplayıcılar tarafından iyi kaliteli ürünler olarak değerlendirildiği belirlenmiştir.

Albayrak'ın 2000 yılında Ankara ilinde yaptığı çalışmada da tüketicilerin et ve ürünlerini (%66,0); süt ve mamulleri (%59,3); meyve ve sebze (%51,5); bitkisel ve hayvansal yağları (%83,6); un ve ürünleri (%78,7); şeker ve ürünlerini (%82,7) süper marketlerden satın aldıkları belirlenmiştir.

Çizelge 6.33. Tüketicilerin gıda maddeleri satın alırken tercih ettiği yerler

Gıda Maddeleri	Kasap		Market		Manav		Semt Pazarı		Toptancı		Bakkal		Seyyar Satıcı		Diğer		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kırmızı Et	181	78,7	47	20,43	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0,87	230	100
Beyaz Et	62	26,96	162	70,43	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	2,61	230	100
Sucuk, salam vb.	15	6,52	211	91,74	0	0	0	0	0	0	1	0,43	0	0	3	1,3	230	100
Meyve/Sebze	0	0	24	10,43	86	37,39	116	50,43	0	0	1	0,43	2	0,87	1	0,43	230	100
Süt ve süt ürünleri	10	4,35	191	83,04	0	0	10	4,35	0	0	2	0,87	1	0,43	16	6,96	230	100
Yoğurt	9	3,91	167	72,61	0	0	17	7,39	0	0	3	1,3	0	0	34	14,78	230	100
Peynir, Çökelek vb.	8	3,48	173	75,22	0	0	32	13,91	1	0,43	1	0,43	0	0	15	6,52	230	100
Unlu mamuller	1	0,43	86	37,39	0	0	1	0,43	0	0	3	1,3	0	0	139	60,43	230	100
Ekmek	0	0	51	22,17	0	0	2	0,87	0	0	56	24,35	0	0	121	52,61	230	100
Makarna, Bisküvi vb.	2	0,87	215	93,48	0	0	2	0,87	2	0,87	9	3,91	0	0	0	0	230	100
Baklagiller ve tahıllar	2	0,87	192	83,48	2	0,87	20	8,7	7	3,04	2	0,87	0	0	5	2,17	230	100
Dondurulmuş gıda, konserve	2	0,87	212	92,17	0	0	0	0	0	0	1	0,43	0	0	15	6,52	230	100
Yumurta	2	0,87	179	77,83	0	0	17	7,39	0	0	20	8,7	0	0	12	5,22	230	100

6.2.26. Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Ürünlerine Güvenme Dereceleri

Tüketicilerin satın aldıkları gıda ürünlerini güvenilir bulma derecesi araştırılmak istenmiş ve alınan cevaplar Çizelge 6.34'de verilmiştir. Tüketicilerin ekmeği güvenli bulma durumları incelendiği zaman %49'unun tamamen güvendiği, %51,74'sinin çok güvenmediği, %8,26'sının hiç güvenilir bulmadığı ve %18,7'sinin ise bu konu hakkında bilgisi olmadığı görülmektedir.

Tüketicilerin sebze ve meyveyi güvenli bulma durumları incelendiği zaman %23,91'inin tamamen güvendiği %59,13'ünün çok güvenmediği, %8,26'sının hiç güvenilir bulmadığı ve %8,7'sinin ise bu konu hakkında bilgisi olmadığı görülmektedir (Çizelge 6.34).

Tüketicilerin sokakta satılan açık sütü güvenli bulma durumları incelendiği zaman 1,74'ünün tamamen güvendiği, %18,26'sının çok güvenmediği, %73,04'ünün hiç güvenilir bulmadığı ve %6,96'sının ise bu konu hakkında bilgisi olmadığı görülmektedir (Çizelge 6.34).

Erdal ve Tokgöz (2011) tarafından Erzincan'da yapılan araştırmada, Anket yapılan tüketicilerin yaklaşık %70'i sokakta satılan açık sütün sağlıklı olduğunu düşünürken % 13 bu yargıya katılmamakta, %17'lik bir kısım ise bu konuda hiçbir fikre sahip olmadığını belirtmiştir.

Tüketicilerin %36,96'sı pastörize, UHT sütün tamamen güvenilir olduğunu düşünürken, %43,91'i çok güvenilir bulmamakta ve %5,65'i hiç güvenilir bulmamaktadır. Tüketicilerin %13,48'i bu konu hakkında bilgisi olmadığını belirtmiştir (Çizelge 6.34).

Akbay ve Tiryaki (2007) tarafından Kahramanmaraş'ta yapılan araştırmada, Tüketicilerin yaklaşık yarısının ambalajlı sütlerin herhangi bir koruyucu madde içerdiğine inandıkları saptanmıştır. Anket yapılan tüketicilerin yaklaşık %50'ye yakını sokak sütünün veya açık sütün sağlıklı olduğuna inandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, tüketicilerin sadece %40 kadarı sokak sütünün sağlık açısından yararlı olmadığını belirtmişlerdir.

Süt ürünlerinin güvenli bulunma durumları incelendiğinde tüketicilerin %29,57'sinin peynire, %32,61'nin yoğurda tamamen güvendiği ve yarıdan fazlasının peynir ve yoğurdu çok güvenilir bulmadıkları görülmektedir. Hiç güvenilir bulmayanların oranı peynir için %4,78, yoğurt için %6,96'dır. Bu konu hakkında bilgi sahibi olmayanların oranı ise peynir için % 8,7 yoğurt için %8,26'dır (Çizelge 6.34).

Talas (2006)'nın yaptığı çalışmada, ankete katılan kadınların Süt ve süt ürünlerine güvenme derecesine bakıldığı zaman, %32'sinin yoğurda, %31,2'sinin süte, %24'ünün peynire tam güvendiklerini söyledikleri tespit edilmiştir.

Tüketicilerin %47,83'ünün yumurtayı tamamen güvenilir bulduğu , %41,74'sinin çok güvenilir bulmadıkları, %3,91'nin hiç güvenmediği görülürken, konu hakkında bilgisinin olmadığını söyleyenlerin oranı % 6,52'dir (Çizelge 6.34).

Tüketicilerin %9,57'si musluk suyunun tamamen güvenilir olduğunu düşünürken, %43,48'i çok güvenilir bulmamakta ve %35,65'i hiç güvenilir bulmamaktadır. Tüketicilerin %11,3'ü bu konu hakkında bilgisi olmadığını belirtmiştir (Çizelge 6.34).

Çalık ve ark.(2004) tarafından Kütahya'da yapılan çalışmada, ankete katılan bireylerin %66'sı musluk suyunun sağlık şartlarına uygun olduğunu belirtirken, %34'ü ise sağlık şartlarına uygun olmadığını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin yarısından çoğu (%52,17) balık ve deniz ürünlerini, %33,04'ü kümes hayvanlarının etini, %18,7'si kırmızı eti ve %8,26'sı et ürünlerini(sucuk, salam, sosis...) tamamen güvenilir bulmaktadır. Tüketicilerin yarısından çoğu (%58,7) kırmızı eti ve kümes hayvanlarının etini (%51,3), %43,48'i et ürünlerini (sucuk, salam, sosis...) ve % 35,65'i balık ve deniz ürünlerini çok güvenilir bulmazken, %40,87'i et ürünlerini(sucuk, salam, sosis...), %13,48'i kırmızı eti, %5,65'i kümes hayvanlarının etini ve %3,48'i balık ve deniz ürünlerini hiç güvenilir bulmamaktadır. Bu besin gruplarının güvenilirliği hakkında bilgisi olmayanların oranı ise, kırmızı et için %9,13, balık ve deniz ürünleri için %8,7, kümes hayvanları için %10 ve et ürünlerini (sucuk, salam, sosis...) için % 7,39'dur (Çizelge 6.34).

Tüketicilerin sakatatları güvenli bulma durumları incelendiği zaman çok düşük bir kısmının (%1,74) tamamen güvendiği, %34,35'sinin çok güvenmediği, yarısından çoğunun (%48,7) hiç güvenilir bulmadığı ve %15,22'sinin ise bu konu hakkında bilgisinin olmadığını görülmektedir (Çizelge 6.34).

Mutlu (2007) tarafından yapılan araştırmada ankete katılan bireylerin en az güvendikleri ürün sakatatlardır. Daha sonra ise sırasıyla; salam, sucuk ve pastırmanın tüketici nazarında algılanan gıda güvenilirliği düzeylerinin düşük olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan en güvenilir olarak değerlendirilen ürün balık eti olduğu ve bunu sırasıyla zeytinyağı, taze meyve ve taze sebzenin izlemekte olduğu belirlenmiştir.

Pasta ve şekerlemelerin güvenilir bulunma durumları incelendiği zaman, tüketicilerin %4,35'inin şekerlemeleri, %6,96'sının pastaları tamamen güvenilir bulduğu ve %40'nın şekerlemeleri, yarısından fazlasının ise pastaları (%58,26) tam güvenilir bulmadıkları görülmüştür. Hiç güvenilir bulmayanların oranı şekerlemeler için %47,39, pastalar için %24,35'dir. Bu konu hakkında bilgi sahibi olmayanların oranı ise şekerlemeler için % 8,26, yoğurt için bu oran %10,43'tür (Çizelge 6.34).

Tüketicilerin %39,57'sinin kuru erzakları tamamen güvenilir bulduğu , %44,35'inin çok güvenilir bulmadığı, %38,26'sının hiç güvenmediği görülürken, konu hakkında bilgisinin olmadığını söyleyenlerin oranı %10,87'dir (Çizelge 6.34).

Tüketicilerin %5,65'i hazır meyve sularının tamamen güvenilir olduğunu düşünürken, %46,96'sı çok güvenilir bulmamakta ve %38,26'sı hiç güvenilir bulmamaktadır. Tüketicilerin %9,13'ü bu konu hakkında bilgisi olmadığını belirtmiştir(Çizelge 6.34).

Tüketicilerin cipsleri güvenli bulma durumları incelendiği zaman %2,61'nin tamamen güvendiği, %19,57'sinin çok güvenmediği, %69,57'sinin hiç güvenilir bulmadığı ve %8,26'sını ise bu konu hakkında bilgisi olmadığını görmektedir (Çizelge 6.34).

Tüketicilerin %33,04'ü kuruyemişlerin tamamen güvenilir olduğunu düşünürken, yarıya yakını (%44,78) çok güvenilir bulmamakta ve %10,87'si hiç güvenilir bulmamaktadır. Tüketicilerin %11,3'ü bu konu hakkında bilgisi olmadığını belirtmiştir (Çizelge 6.34).

Konserve ve dondurulmuş besinlerin güvenilir bulunma durumları incelendiği zaman, tüketicilerin %11,74'ünün şekerlemeleri ve dondurulmuş besinleri tamamen güvenilir bulduğu ve yarısından fazlasının (%55,22) konserveleri, yarısına yakınının ise dondurulmuş besinleri (%48,26) tam güvenilir bulmadıkları görülmüştür. Hiç güvenilir bulmayanların oranı konserveler için %22,17, dondurulmuş besinler için %28,26'dır. Bu konu hakkında bilgi sahibi olmayanların oranı ise konserveler için %10,43, dondurulmuş besinler için %11,74'tür (Çizelge 6.34).

Talas (2006)'ın yaptığı çalışmada, konserve besinleri güvenli bulma derecesi incelendiği zaman, pek güvenmeyen (%40,8) ve hiç güvenmeyen (%42,4) kadınların büyük çoğunluğu oluşturduğu (%83,2) görülmüştür. Ayrıca dondurulmuş besinlere güven durumu incelendiğinde de konserve besinle benzer sonuçlar elde edildiği görülmüştür.

Son olarak tüketicilerin %22,61'inin baharatları tamamen güvenilir bulduğu, %48,26'sının çok güvenilir bulmadıkları, %13,04'ünün hiç güvenilir bulmadığı görülürken, konu hakkında bilgisinin olmadığını söyleyenlerin oranının %16,09 olduğu belirlenmiştir (Çizelge 6.34).

Çizelge 6.34. Tüketicilerin satın aldıkları gıda ürünlerine güvenme dereceleri

Besin	Tamamen güvenilir		Çok güvenilir değil		Hiç güvenilir değil		Bilmiyorum		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Ekmek	49	21,3	119	51,74	19	8,26	43	18,7	230	100
Sebze ve meyveler	55	23,91	136	59,13	19	8,26	20	8,7	230	100
Sokakta satılan açık süt	4	1,74	42	18,26	168	73,04	16	6,96	230	100
Pastörize, UHT süt	85	36,96	101	43,91	13	5,65	31	13,48	230	100
Peynir	68	29,57	131	56,96	11	4,78	20	8,7	230	100
Yoğurt	75	32,61	120	52,17	16	6,96	19	8,26	230	100
Yumurta	110	47,83	96	41,74	9	3,91	15	6,52	230	100
Musluk suyu	22	9,57	100	43,48	82	35,65	26	11,3	230	100
Kırmızı et	43	18,7	135	58,70	31	13,48	21	9,13	230	100
Balık ve deniz ürünleri	120	52,17	82	35,65	8	3,48	20	8,7	230	100
Kümes hayvanları eti	76	33,04	118	51,3	13	5,65	23	10	230	100
Et Ürünleri(sucuk, salam, sosis...)	19	8,26	100	43,48	94	40,87	17	7,39	230	100
Sakatatlar	4	1,74	79	34,35	112	48,7	35	15,22	230	100
Şekerlemeler	10	4,35	92	40	109	47,39	19	8,26	230	100
Pastalar	16	6,96	134	58,26	56	24,35	24	10,43	230	100
Kuru erzaklar	91	39,57	102	44,35	12	5,22	25	10,87	230	100
Hazır meyve suları	13	5,65	108	46,96	88	38,26	21	9,13	230	100
Cips	6	2,61	45	19,57	160	69,57	19	8,26	230	100
Kuruyemişler	76	33,04	103	44,78	25	10,87	26	11,3	230	100
Konserveler	27	11,74	127	55,22	51	22,17	24	10,43	229	100
Dondurulmuş besinler	27	11,74	111	48,26	65	28,26	27	11,74	230	100
Baharatlar	52	22,61	111	48,26	30	13,04	37	16,09	230	100

6.2.27. Tüketicilerin Gıda Güvenliği İle İlgili Uygulamaları

Çizelge 6.35'te tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili belirtilen uygulamaları yapma sıklıkları sorulmuş ve cevapları ilgili çizelgede verilmiştir. Tüketicilerin %35,65'i hiçbir zaman açıkta satılan besin satın almazken, %34,35'i nadiren, %26,96'sı bazen ve %3,04'ü her zaman açıkta satılan besin satın almaktadır.

Güven (2010) tarafından Yalova ilinde yapılan araştırmada, katılımcıların açıkta satılan yiyecekleri satın alma durumları incelendiğinde sadece %35'inin açıkta satılan yiyecekleri satın almadıkları ve bu durumun eğitim ve gelir düzeyi ile bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Tüketicilerin %88,7'si besinleri satın alırken ambalajının bozulmamış ve yırtılmamış olmasına dikkat etmektedir. Bazen dikkat edenlerin oranı %6,52 nadiren dikkat edenlerin oranı %3,48 iken %1,3'lük kısım besinleri satın alırken ambalajının bozulmamış ve yırtılmamış olmasına dikkat etmemektedir (Çizelge 6.35).

Uzunöz ve ark (2008), tarafından Tokat ili Merkez ilçe kırsal alanda yaşayan kadınlar ile yapılan çalışmada, kadınların % 60,71'inin mutlaka ambalaj kontrolü yaptığı (şişmiş, bombaj yapmış vb.), %15,48'inin ise buna hiçbir zaman dikkat etmediği tespit edilmiştir.

Et, tavuk, balık ve donmuş besinleri her zaman alışverişin sonunda alan tüketicilerin oranı %44,78 iken bazen satın alanların oranı %39,13, nadiren satın alanların oranı %10 dur.%6,09'luk kısım ise hiçbir zaman et, tavuk, balık ve donmuş besinleri alışverişin sonunda almamaktadır. Tüketicilerin %4,78'i hiçbir zaman donmuş besinleri satın alırken çözünmemiş olmasına dikkat etmezken, %4,78'i nadiren, %10'unu bazen ve %80,43'ü her zaman donmuş besinleri satın alırken çözünmemiş olmasına dikkat etmektedir (Çizelge 6.35).

İncel (2005) tarafından Ankara ilinde yapılan çalışmada, tüketicilerin Ambalajlı besinleri satın alırken ambalajının bozulmamış ve yırtılmamış olmasına her zaman dikkat edenlerin oranı %72'dir. Et, tavuk, balık ve donmuş besinleri her zaman alışverişin sonunda alan bireylerin oranı %31,4 iken bazen alanların oranı %35,6'dır. Bireylerin %58 donmuş besinleri satın alırken çözünmemiş olmasına her zaman dikkat ettiği görülmüştür.

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu (%86,96) hiçbir zaman kırık, çatlak ve kirli yumurta satın almazken, %3,91'i nadiren ve %6,96'sı bazen satın almaktadır. Yumurtaları her zaman yıkamadan buzdolabına yerleştirenlerin oranı %37,83, bazen yerleştirenlerin oranı %25,22 ve nadiren yerleştirenlerin oranı %11,3'tür. Tüketicilerin %25,65'i hiçbir zaman yumurtaları yıkamadan buzdolabına yerleştirmemektedir (Çizelge 6.35).

Güven (2010) tarafından Yalova ilinde yapılan araştırmada, katılımcıların % 76,7'sinin 'yumurta pişirilmeden önce yıkanmalı ve kurulanıp kullanılmalıdır' şeklinde verilen ifadenin doğru bir bilgi olduğunu bildikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların birçoğunun yumurtanın pişirilmeden önce nasıl temizlenmesi gerektiğini bildikleri görülmüştür.

Tüketicilerin yarısından fazlası (%59,57) her zaman, %22,17'si bazen, %6,96'sı nadiren çiğ besinlerle pişmiş besinlerin temasını engelleyecek şekilde dolaba yerleştirmektedir. Tüketicilerin %40,87'si bozulmuş olduğundan kuşku duyduğum yemekleri tadına bakarak kontrol ederken, bazen kontrol edenlerin oranı %23,48 ve nadiren kontrol edenlerin oranı ise %11,3'tür. %24,35'lik kısım bozulmuş olduğundan kuşku duyduğum yemekleri tadına bakarak kontrol etmediklerini ifade etmiştir (Çizelge 6.35).

Tüketicilerin büyük çoğunluğu (%91,74) her zaman sebze ve meyveleri yıkayıp tüketirken, %2,61'i bazen ve %3,48'i bu işlemi nadiren gerçekleştirmektedir. Sebze ve meyveleri yıkamadan tüketenlerin oranı ise %2,17'dir (Çizelge 6.35).

Tüketicilerin %62,17'si hiçbir zaman küflenmiş besinlerin küflü kısımlarını atarak kalanını tüketmez iken %8,7'si her zaman, %13,48'i bazen ve %15,65'i her nadiren de olsa küflenmiş besinlerin küflü kısımlarını atarak kalanını tükettiklerini belirtmişlerdir (Çizelge 6.35).

İncel (2005) tarafından Ankara ilinde yapılan çalışmada, Küflenmiş besinlerin küflü kısımlarını atarak kalanını tüketenlerin oranı %11,4 iken, tüketmeyenler %55,4 olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin %60,87'si hiçbir pastörize ve dayanıklı kutu süt verine sokak sütünü tercih etmezken, %11,3'ü nadiren, %17,39'u bazen ve %10,43'ü her zaman sokak sütünü pastörize ve dayanıklı kutu sütüne tercih etmektedir (Çizelge 6.35).

Erdal ve Tokgöz. (2011), tarafından Erzincan'da yapılan araştırmada, ankete katılan ailelerin % 67,8'inin açık sütü tercih ederken, % 32,2'si ambalajlı sütü tercih etmekte olduğu görülmektedir. Tüketicilerin %9,13'ü hiçbir zaman yumurtaya dokunduktan sonra ellerini yıkamaz iken, %65,65'i her zaman, %16,52'si bazen ve %8,7'si her nadiren de olsa yumurtaya dokunduktan sonra ellerini yıkadıklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin büyük çoğunluğu (%88,26) her zaman çiğ et, tavuk ve balığa dokunduktan sonra başka işe geçmeden önce ellerini yıkarken, %5,65'i bazen ve %1,74'ü bu işlemi nadiren gerçekleştirmektedir. Çiğ et, tavuk ve balığa dokunduktan sonra başka işe geçmeden önce ellerini yıkamayanların oranı ise %4,35'tir (Çizelge 6.35).

Kabacık (2008) tarafından dört ve beş yıldızlı otel mutfaklarında çalışan mutfak personelinin gıda güvenliği konusunda bilgi düzeylerinin saptanmak amacıyla yapılan çalışmada, anket yapılan personelin %92,2'si çiğ yiyecekleri elledikten sonra ellerini sağlıklı olarak yıkanması gerektiğini belirtmiştir.

Çizelge 6.35. Tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili uygulamaları

Uygulamalar	Her zaman		Bazen		Nadiren		Hiç		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Açıktaki satılan besin satın alırım.	7	3,04	62	26,96	79	34,35	82	35,65	230	100
Besinleri satın alırken ambalajının bozulmamış ve yırtılmamış olmasına dikkat ederim.	204	88,7	15	6,52	8	3,48	3	1,3	230	100
Et, tavuk, balık ve donmuş besinleri alışverişin sonunda alırım.	103	44,78	90	39,13	23	10	14	6,09	230	100
Donmuş besinleri satın alırken çözünmemiş olmasına dikkat ederim.	185	80,43	23	10	11	4,78	11	4,78	230	100
Kırık, çatlak ve kirli yumurta satın alırım.	5	2,17	16	6,96	9	3,91	200	86,96	230	100
Yumurtaları yıkamadan buzdolabına yerleştiririm.	87	37,83	58	25,22	26	11,3	59	25,65	230	100
Çiğ besinlerle pişmiş besinlerin temasını engelleyecek şekilde dolaba yerleştiririm.	137	59,57	51	22,17	16	6,96	26	11,3	230	100
Bozulmuş olduğundan kuşku duyduğum yemekleri tadına bakarak kontrol ederim.	94	40,87	54	23,48	26	11,3	56	24,35	230	100
Sebze ve meyveleri yıkayıp tüketirim.	211	91,74	6	2,61	8	3,48	5	2,17	230	100
Küflenmiş besinlerin küflü kısımlarını atarak kalanını tüketirim.	20	8,7	31	13,48	36	15,65	143	62,17	230	100
Pastörize ve dayanıklı kutu süt verine sokak sütünü tercih ederim.	24	10,43	40	17,39	26	11,3	140	60,87	230	100
Yumurtaya dokunduktan sonra ellerimi yıkırım.	151	65,65	38	16,52	20	8,7	21	9,13	230	100
Çiğ et, tavuk ve balığa dokunduktan sonra başka işe geçmeden önce ellerimi yıkırım.	203	88,26	13	5,65	4	1,74	10	4,35	230	100

6.2.28. Tüketicilerin Gıda Güvenliği İle İlgili İfadelere Katılma Durumları

Çizelge 6.36'da tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili belirtilen uygulamaları yapma sıklıkları sorulmuş ve cevapları ilgili çizelgede verilmiştir. Tüketicilerin %32,17'sinin Markalı ürünler her zaman kalitelidir ifadesine katıldıkları saptanmıştır. Markalı ürünleri kaliteli bulmayanların oranı %40 iken, %64'lük kısım bu konuda karasız olduklarını belirtmiştir.

Hassan ve ark. (2011) tarafından Gazi Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin bilinirliği yüksek markalı ürünlere yönelik bilgi, tutum ve davranışları ölçmeyi amaçlayan çalışmada, üniversite öğrencilerinin %13'ü bilinirliği yüksek markalı ürünler kaliteli ifadesine tamamen katıldığı, %49'u çok katıldığı, %12,5'i orta düzeyde katıldığı, %22,4'ü az katıldığı ve %3,1'i ise hiç katılmadığı tespit edilmiştir.

Tüketicilerin büyük çoğunluğunun gıda maddelerinin satıldığı yerin koşulları (temizlik, hijyen vb.) önemlidir ifadesine (%95,65), satın alınan bir gıda ürünü bozursa iade edilmelidir ifadesine (%93,04), gıdaların son kullanma tarihi her zaman önemlidir ifadesine (%92,61), son kullanma tarihi geçmiş besinler tüketilmeden atılmalıdır ifadesine (%91,74), gıda ürünlerinin üzerindeki etiket bilgileri kontrol edilmelidir ifadesine (%91,74), ürünleri saklarken veya pişirirken ambalajı üzerindeki talimatlar önemlidir ifadesine (%86,52), hormonsuz gıda ürünleri sağlık açısından yararlıdır ifadesine (%85,22) ve gıda ürünleri imalatı ve satışı yapılan yerlerde güvenli gıda belgelerini almış olması önemlidir ifadesine (%83,04) katıldıkları görülmüştür (Çizelge 6.36).

Topuzoğlu ve ark. (2007) tarafından İstanbul'da yapılan çalışmada, gıda maddesinin alımında ürün ambalajının sağlamlığına dikkat etme, katılımcılar tarafından en çok önemsenen tutum olmuştur (%92,8). Bunu satış yeri hijyen koşullarını önemseme (%92,2), gıdanın lezzetini önemseme (%85,5), üretim yeri hijyenini önemseme (%84,4) ve gıda ürünü bozursa iade etme tutumları (%83,2) izlemektedir.

Tüketicilerin %79,57'inin çözdürülen et tekrar dondurulmamalıdır, %76,52'si besin grupları ayrı ayrı depolanmalıdır, %75,65'i çiğ yiyeceklerle pişmiş yiyecekler ayrı saklanmalıdır, %75,22'si pişmiş yiyecekler soğuyana kadar oda sıcaklığında bekletilmelidir, %68,7'si etler ve balıkların ayrı yerde depolanır ve %67,83'ü mutfakta yemek hazırlanırken önlük, bone ve eldiven kullanılmalıdır ifadesine katılmaktadırlar (Çizelge 6.36).

Talas (2006)'ın yaptığı çalışmada, Kadınların %38'i yemek hazırlarken her zaman, %26,4'ü bazen saçlarını örttüklerini, %35,6'sı ise örtmediklerini belirtilmiştir. Kadınların %81,6 gibi büyük bir çoğunluğunun yemek yaparken eldiven ve ¼'inin yemek yaparken eldiven kullanmadığı tespit edilmiştir.

Şanlıer ve Hussein (2008) tarafından Ankara'da yapılan araştırmada, yiyecek içecek işletmelerinin üretim alanlarında çalışan personellerin %93,3'ü pişmiş yiyeceklerin oda sıcaklığında bekletilmemesi gerektiğini belirtmiştir.

Tüketicilerin 61,3'ünün gıda maddelerinin lezzetinden çok besleyici olması önemlidir ifadesine, 63,48'inin besin zehirlenmesine neden olan yiyeceklerin tadı, görünüşü ve kokusu kötüdür ifadesine ve %63,48'inin konserve besinler kendi orijinal ambalajında raflarda depolanabilir ifadesine katıldıkları görülmüştür (Çizelge 6.36).

Tüketicilerin yaklaşık olarak yarısının besin zehirlenmelerinin nedeni son kullanma tarihi geçmiş besin kullanımıdır ifadesine (%54,35), gıdaları dondurma işlemi bakterileri öldürmez, sadece üremelerini durdurur ifadesine (%50,43) ve gıda ürünleri ile birlikte sunulan hediyeler satın almada etkilidir ifadesine (%49,13) katıldıkları saptanmıştır (Çizelge 6.36).

Tüketicilerin büyük çoğunluğu (%81,3) hatalı olarak depolanan yiyecekler sağlıkları için bir tehlike oluşturduğunu düşünmektedirler. Ayrıca tüketicilerin %51,74'ü Büyük restoran ve lokantalar her zaman hijyenik olmadığını, %49,57'si kirli yumurta yıkanmadan dikkatli bir şekilde kırılıp kullanılmayacağını ve %38,7'si büyük market ve alışveriş merkezlerinde satılan gıda ürünleri kaliteli bulmadıklarını ifade etmişlerdir (Çizelge 6.36).

Çizelge 6.36. Tüketicilerin belirtilen ifadelere katılma durumları

İfadeler	Katılıyorum		Kararsız		Katılmıyorum		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Markalı ürünler her zaman kalitelidir	74	32,17	92	40	64	27,83	230	100
Gıda maddelerinin satıldığı yerin koşulları (temizlik, hijyen vb.) önemlidir.	220	95,65	9	3,91	1	0,43	230	100
Gıda maddelerinin lezzetinden çok besleyici olması önemlidir.	141	61,3	71	30,87	18	7,83	230	100
Büyük market ve alışveriş merkezlerinde satılan gıda ürünleri kalitelidir.	49	21,30	92	40	89	38,70	230	100
Gıda ürünleri ile birlikte sunulan hediyeler satın almada etkilidir.	113	49,13	65	28,26	52	22,61	230	100
Besin zehirlenmesine neden olan yiyeceklerin tadı, görünüşü ve kokusu kötüdür.	146	63,48	45	19,57	39	16,96	230	100
Pişmiş yiyecekler soğuyana kadar oda sıcaklığında bekletilmelidir.	173	75,22	43	18,7	14	6,09	230	100
Kirli yumurta yıkanmadan dikkatli bir şekilde kırılıp kullanılabilir.	72	31,3	44	19,13	114	49,57	230	100
Çiğ yiyeceklerle pişmiş yiyecekler ayrı saklanmalıdır.	174	75,65	36	15,65	20	8,7	230	100
Gıdaları dondurma işlemi bakterileri öldürmez, sadece üremelerini durdurur.	116	50,43	98	42,61	16	6,96	230	100
Konserve besinler kendi orijinal ambalajında raflarda depolanabilir.	146	63,48	63	27,39	21	9,13	230	100
Hatalı olarak depolanan yiyecekler sağlığımız için bir tehlike oluşturmazlar.	16	6,96	27	11,74	187	81,3	230	100
Gıdaların son kullanma tarihi her zaman önemlidir.	213	92,61	12	5,22	5	2,17	230	100
Büyük restoran ve lokantalar her zaman hijyeniktir.	23	10	88	38,26	119	51,74	230	100
Gıda ürünleri imalatı ve satışı yapılan yerlerde güvenli gıda belgelerini almış olması önemlidir.	191	83,04	33	14,35	6	2,61	230	100
Satın alınan bir gıda ürünü bozursa iade edilmelidir.	214	93,04	11	4,78	5	2,17	230	100
Hormonsuz gıda ürünleri sağlık açısından yararlıdır.	196	85,22	17	7,39	17	7,39	230	100
Son kullanma tarihi geçmiş besinler tüketilmeden atılmalıdır.	211	91,74	11	4,78	8	3,48	230	100
Etler ve balıkların ayrı yerde depolanır.	158	68,70	50	21,74	22	9,57	230	100
Gıda ürünlerinin üzerindeki etiket bilgileri kontrol edilmelidir.	211	91,74	12	5,22	7	3,04	230	100
Ürünleri saklarken veya pişirirken ambalajı üzerindeki talimatlar önemlidir.	199	86,52	23	10	8	3,48	230	100
Besin grupları ayrı ayrı depolanmalıdır.	176	76,52	44	19,13	10	4,35	230	100
Besin zehirlenmelerinin nedeni son kullanma tarihi geçmiş besin kullanımındır.	125	54,35	53	23,04	52	22,61	230	100
Çözdürülen et tekrar dondurulmamalıdır.	183	79,57	29	12,61	18	7,83	230	100
Mutfakta yemek hazırlanırken önlük, bone ve eldiven kullanılmalıdır.	156	67,83	49	21,3	25	10,87	230	100

6.2.29. Tüketicilerin Alo 174 Gıda Güvenliği Hattından Haberdar Olma Durumu

Türkiye’de tüketiciler tarafından “174 Alo Gıda Hattı’na hizmete açıldığı tarih olan 14.02.2009’dan 10.11.2011’e kadar ihbar, şikâyet ve bilgi alma amacıyla 529 bin arama gerçekleştirilmiştir. Bu aramalardan 82 bin adet başvuru kayıt altına alınmış ve bunların 78 binden fazlası sonuçlanmıştır. 174 Alo Gıda Hattı’na gelen ihbar/şikâyetler neticesinde bugüne kadar yapılan denetimler sonucunda 13.695 ihbar/şikâyet için cezai işlem uygulanmıştır (Anonim 2012).

Tüketicilerin Alo 174 Gıda Güvenliği Hattından haberdar olma durumuna yönelik Evet/Hayır şeklinde verdikleri cevaplar Çizelge 6.37’te verilmiştir. Tüketicilerin %71’i Alo 174 Gıda Hattı’ndan haberdar olduklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 6.37. Tüketicilerin Alo 174 Gıda Güvenliği Hattından haberdar olma durumu

174 Gıda Hattından haberdar mısınız ?	F	%
Evet	66	28,7
Hayır	164	71,3
Toplam	230	100

6.2.30. Tüketicilerin Gıda Güvenliğinin Sağlanmasındaki Sorumluluk Düşünceleri

Çizelge 6.38’de tüketicilerin gıda güvenliğinin sağlanmasındaki sorumluluk düşüncelerine ilişkin soruya alınan cevaplara yer verilmiştir. Tüketicilerin %44’ü gıda güvenliğinin sağlanmasında en büyük sorumluluğun resmi kuruluşlarda olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bunu, gıda üreticileri (%34,78), tüketicilerin kendileri (%16,09), dağıtıcı ve satıcılar (%3,04) ile seçeneklerde belirtilmemiş diğer kurum, kuruluşlar ve kişiler izlemektedir.

Çizelge 6.38. Tüketicilerin gıda güvenliğinin sağlanmasındaki sorumluluk düşünceleri

Sorumluluk	F	%
Resmi kuruluşlar	102	44,35
Gıda üreticileri	80	34,78
Dağıtıcı ve Satıcılar	7	3,04
Tüketici	37	16,09
Diğer	4	1,74
Toplam	230	100

6.2.31. Tüketicilerin Türkiye’de Gıda Güvenliği ve Korunması Hakkındaki Düşünceleri

Tüketicilere Türkiye’de gıda güvenliği ve korunması hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. Sonuçlar Çizelge 6.39’da verilmiştir. Tüketicilerin %47,39’u Türkiye’deki gıda güvenliğini ve korunmasını genel olarak yetersiz bulurken %46,09’luk kesim denetimlerini yetersiz bulmaktadır. Tüketicilerin %2,17’sinin güvenliğinin sağlandığını düşündüğü ve %4,35’inin bu konu hakkında fikrinin olmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 6.39. Tüketicilerin Türkiye’de gıda güvenliği ve korunması hakkındaki düşünceleri

Tüketicilerin Türkiye’de gıda güvenliği ve korunması düşünceleri	F	%
Gıda güvenliği sağlanıyor	5	2,17
Genel olarak yetersiz buluyorum	109	47,39
Denetimleri yetersiz buluyorum	106	46,09
Fikrim yok	10	4,35
Toplam	230	100

6.3.Faktör Analizi Sonuçları

6.3.1.Tüketicilerin Gıda Satın Alma Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Tüketicilerin gıda ürünleri satın almada dikkat ettikleri özellikler için, 5'li Likert Ölçeğine göre sorulan soruları değerlendirmeleri istenmiştir. Likert ölçeğinde, “Hiç”, “Nadiren”, “Bazen”, “Sık sık” ve “Her Zaman” şeklinde kodlanmıştır. Tüketicilerin, gıda ürünleri satın almada dikkat ettikleri özellikler için yapı geçerliliğini incelemek amacıyla sorulan 16 değişkenin, belirli faktörler altında toplanıp toplanmadığını test etmek üzere Faktör Analizi uygulanmıştır.

Analize ilk olarak “içindekiler maddeler”, “net ağırlık”, “üretim ve son kullanma tarihi”, standardının olup olmaması (TSE,ISO 900)”, “ürünün adı, markası”, “raf ömrü”, “üründe kullanılan katkı maddeleri”, “fiyat”, “besin değeri”, “saklama ve hazırlanma koşulları”, “geri dönüşüm işaretinin olup olmaması”, “kalite”, “tazelik”, “tadı ve lezzeti”, “gıda güvenliği” ve “gıdanın işlenmesi ve hijyeni” değişkenler alınarak başlanmıştır. Faktör analizinde uygunlukta kullanılan KMO değerinin yüksek çıkması ve aynı zamanda korelasyon matrisindeki tüm değişkenlerin 0,50'den yüksek olmasından dolayı tüm değişkenler analizde kullanılmıştır.

Faktör analizi sonucunda ortaklık unsuru yüksek olan 16 değişkenin oluşturduğu 4 faktör elde edilmiştir. SPSS 17.0 paket programında yapılan faktör analizinde yaygın olarak kullanılan “PC (Prencipal Component Analysis) Modeli” ile Varimax Atraction Yöntemi” kullanılmıştır.

Öncelikle Faktör Analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olup olmadığını ve verilerin Faktör Analizi uygulamak için elverişli olup olmadığını test etmek amacıyla Kasiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Sphericity testleri uygulanmıştır.

Çizelge 6.40.'da gıda satın alma ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett sonuçları verilmiştir. Çizelge 6.40'da görüldüğü üzere, 230 kişiden oluşan örneklemin büyüklük açısından faktör analizi için veri yapısının uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO değeri bulunmaktadır. Bu değer 0,859 görülmektedir ve dolayısıyla veri yapısının faktör analizi yapabilmek için yeterli olduğu değerlendirilmiştir.

Analizlerimizde Bartlett Test İstatistiği değeri yüksek (1556,655) çıkmış ve sıfır hipotezi % 1 istatistiksel anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Bu sonuç, modele dahil edilen değişkenler arasında kuvvetli korelasyon ilişkisinin bulunduğunu gösterir.

Çizelge 6.40.Gıda satın alma ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,859
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	1556,655
df	120
Sig.	0,000

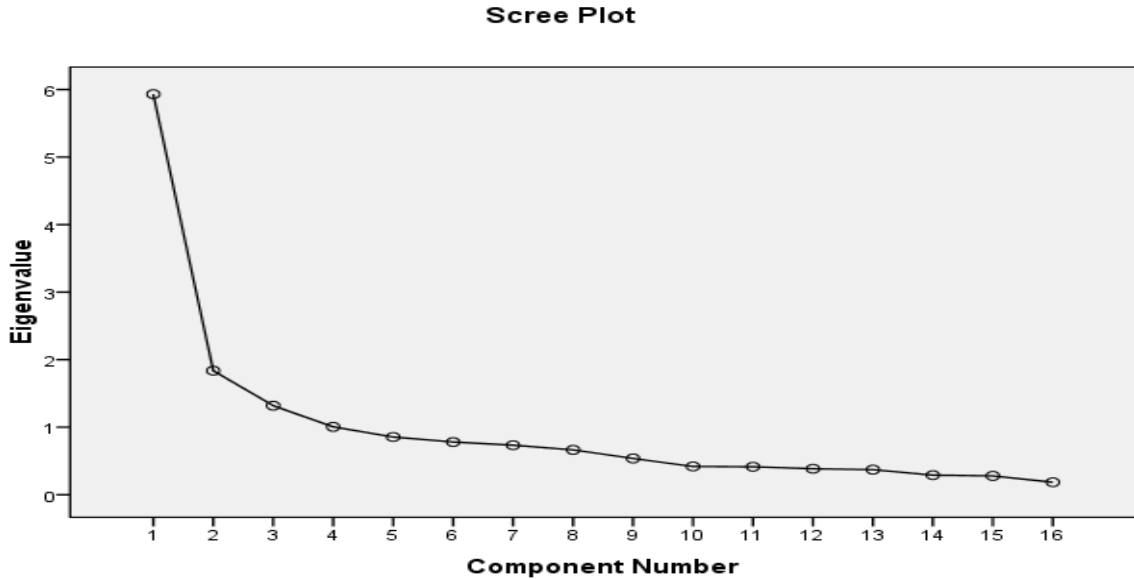
Çizelgede 6.41'de değişkenlerin ortak varyans değerleri gösterilmektedir. Değişkenlerin ortak varyansları % 0,411 ile %0,800 arasında değişmektedir. Bu da kullanılan değişkenlerin faktör analizi için uygulanabilir olduğunu göstermektedir.

Çizelge 6.41.Gıda satın alma ölçeği ortak varyans(Communalities)

Değişkenler	Başlangıç	Çıkarma Değeri
İçindeki maddeler	1,000	,647
Net ağırlık	1,000	,508
Üretim ve son kullanma tarihi	1,000	,624
Standardının olup olmaması (TSE, ISO 900)	1,000	,769
Ürünün adı, markası	1,000	,529
Raf ömrü	1,000	,564
Üründe kullanılan katkı maddeleri	1,000	,698
Fiyat	1,000	,716
Besin değeri	1,000	,662
Saklama ve hazırlama koşulları	1,000	,708
Geri dönüşüm işaretinin olup olmaması	1,000	,411
Kalite	1,000	,676
Tazelik	1,000	,800
Tat ve lezzet	1,000	,626
Gıda güvenirligi	1,000	,600
Gıdanın işlenmesi ve hijyen	1,000	,554

Faktör sayısı belirlemede araştırmacıya en uygun çözümü veren Scree Plot grafik yöntemi olup bu grafik Şekil 6.1’de verilmiştir. Buna göre grafik üzerindeki ilk kırılma noktası tespit edilerek o noktaya kadar olan faktörler sonuç istatistiğinde yer almıştır. Faktörler grafiğinde, X ekseninde faktör numaraları (Component Number), Y ekseninde ise özdeğerler (Eigenvalue) bulunmaktadır. Bu grafiğe göre 4 kırılma olduğu ve dolayısıyla analize tabi tutulan değişkenlerin 4 faktör altında toplandığı görülmektedir.

Şekil 6.1.Tüketicilerin gıda satın alma ölçeği faktör çizgi grafiği



Faktör analizinin başlangıç çözümünde faktör sayısına karar vermede kullanılan özdeğerler, açıklanan varyans ve birikimli varyans değerleri hesaplanmıştır ve Çizelge 6.42’de verilmiştir.

Analize alınan 16 değişkenin öz değeri 1’den büyük olan dört faktör altında toplandığı görülmektedir. Buna göre, toplam varyansın % 22,892’si birinci faktörü, % 17,619’u ikinci faktörü, % 13,008’i üçüncü faktörü ve % 9,553’ü dördüncü faktörü açıklamaktadır. Birikimli varyans yüzdelere

bakıldığında toplam varyansın % 63,072'sinin ilk dört faktör tarafından açıklandığı görülmektedir. Yani toplam varyansın % 63,072'si bu faktörler tarafından açıklanmaktadır.

Çizelge 6.42. Gıda satın alma ölçeği varyans açıklama

Faktör	Başlangıç Özdeğerleri			Toplam Faktör Yükleri (Döndürülmüş)		
	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli Varyans %	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli Varyans %
1	5,932	37,075	37,075	3,663	22,892	22,892
2	1,837	11,478	48,554	2,819	17,619	40,511
3	1,318	8,239	56,793	2,081	13,008	53,519
4	1,005	6,280	63,072	1,528	9,553	63,072

Çizelge 6.43'te Gıda satın alma ölçeğinin döndürülmüş bileşenler matrisi değerleri verilmiştir. Döndürülmüş bileşenler matrisi incelendiğinde faktör yük değerlerinin 0,505 ile 0,878 arasında değiştiği görülmektedir.

Çizelge 6.43. Gıda satın alma ölçeğinin döndürülmüş bileşenler matrisi (Rotated Component Matrix)

Faktörler ve Faktörü Oluşturan Değişkenler	Faktörler Yükleri			
	F1	F2	F3	F4
Faktör 1 Bilinçli Satın Alma ve Tercih Etme				
Tazelik	,878			
Kalite	,773			
Tat ve lezzet	,768			
Gıdanın işlenmesi ve hijyeni	,694			
Gıda güvenliği	,673			
Faktör 2 Gıda Ürünlerinin İçeriği ve Saklanması				
Besin değeri		,759		
Saklama ve hazırlama koşulları		,757		
Üründe kullanılan katkı maddeleri		,738		
İçindeki maddeler		,701		
Faktör 3 Gıda Etiketlerinin İçeriği ve Önemi				
Standardının olup olmaması (TSE, ISO 9000)			,845	
Raf ömrü			,623	
Üretim ve son kullanma tarihi			,593	
Geri dönüşüm işaretinin olup olmadığı			,505	
Faktör 4 Fiyat Olgusu ve Marka İmajı				
Fiyat				,830
Ürünün adı, markası				,628
Net ağırlığı				,540

Faktör 1: Tazelik, kalite, tat ve lezzet, gıdanın işlenmesi ve hijyeni ve gıda güvenliği bir grup oluşturur ve tek bir faktör olarak kabul edilir. Faktör 1 "Bilinçli satın alma ve tercih etme" olarak isimlendirilmiştir ve varyansın %22,892'sini açıklamaktadır. Birinci faktör diğer faktörlerden daha fazla ağırlığa sahiptir. Bu durum, araştırmaya katılan tüketicilerin, öncelikle gıda satın alma ve tercih etmede bilinçli olduklarını göstermektedir.

Faktör 2: Besin değeri, saklama ve hazırlama koşulları, üründe kullanılan katkı maddeleri ve içindeki maddeler bir grup oluşturur ve tek bir faktör olarak kabul edilir. Tüketicilerin gıda satın değerlendirmesinde belirlenen Faktör 2 "Gıda ürünlerinin içeriği ve saklanması" faktörüdür ve varyansın %17,619'unu açıklamaktadır.

Faktör 3: Standardının olup olmaması (TSE, ISO 9000), raf ömrü, üretim ve son kullanma tarihi ve geri dönüşüm işaretinin olup olmadığı bir grup oluşturur ve tek bir faktör olarak kabul edilir. “Gıda etiketlerinin içeriği ve önemi” Faktör 3’de isimlendirilmiştir ve varyansın %13,008’ini açıklamaktadır.

Akpınar ve Yurdakul (2008) tarafından gıda ürünlerinde marka tercihinin etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmada, elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin gıda ürünleri marka tercihinde etkili birinci faktör ambalaj özellikleri olarak saptanmıştır. Yapılan çalışmanın bu çalışma ile uyumlu olduğu saptanmıştır.

Şen (2007) tarafından tüketicilerin ambalaja yönelik tutumları ölçülmesi amaçlanarak yapılan çalışmada, belirleyici faktörlerden biri ambalajın bilgilendirme ve koruma yönü olarak saptanmıştır. Yapılan çalışmanın bu çalışma ile uyumlu olduğu saptanmıştır.

Faktör 4: Fiyat, ürünün adı, markası ve net ağırlığı bir grup oluşturur ve tek bir faktör olarak kabul edilir. Varyans’taki değişimin %9,553’ünü açıklayan Faktör 4 “Fiyat olgusu ve marka imajı” olarak isimlendirilmiştir.

Koç ve ark., (1996) Adana ilinde 215 aile ile yaptıkları anket çalışmasında, tüketicilerin gıda ürünleri marka tercihlerini etkileyen değişkenleri faktör analizi yöntemi ile incelemiştir. Analiz sonucunda marka tercihinde ürün kalitesi, fiyat ve bulunabilirlik değişkenlerinin en önemli değişkenler olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmanın bu çalışma ile uyumlu olduğu saptanmıştır.

6.3.2. Tüketicilerin Gıda Tüketim Davranışları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Tüketicilerin gıda tüketim davranış ölçeği için yapı geçerliliğini incelemek amacıyla 3’lü Likert Ölçeğine göre sorulan sorular değerlendirilmiştir. Sorular Likert ölçeğinde, ”Katılıyorum”, “Kararsız” ve “Katılmıyorum” şeklinde kodlanmıştır. Tüketicilerin, gıda tüketim davranışları ölçeğini incelemek amacıyla sorulan 20 değişkenin belirli faktörler altında toplanıp toplanmadığını değerlendirmek üzere faktör analizi uygulanmıştır. Öncelikle faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olup olmadığını ve verilerin faktör analizi uygulamak için elverişli olup olmadığını test etmek amacıyla Kasiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Sphericity testleri uygulanmıştır.

Çizelge 6.44’te Tüketicilerin gıda tüketim davranışları ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett sonuçları verilmiştir. Çizelge 6.44’te görüldüğü üzere, Kasier Meyer Olkin (KMO) değerinin 0,724 olduğu bulunmuştur. Böylece verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağı görülmektedir. Barlett testi sonuçları incelendiğinde ise, elde edilen ki-kare değerinin %1 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Çizelge 6.44. Tüketicilerin gıda tüketim davranışları ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,724
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	471,151
df	91
Sig.	,000

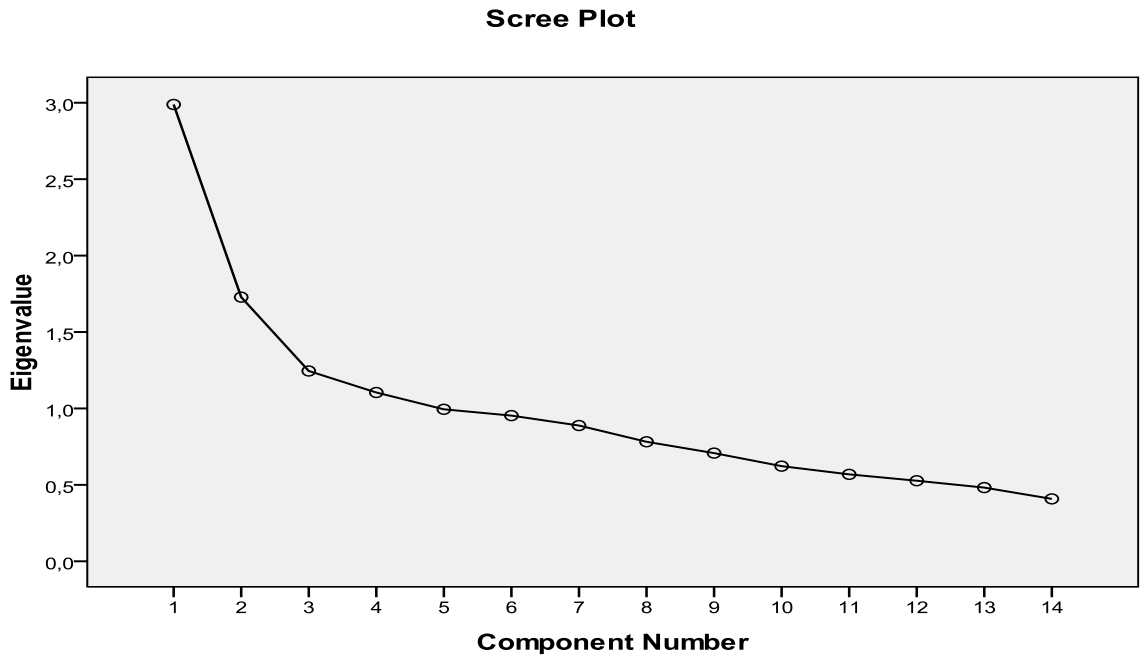
Çizelge 6.45’te değişkenlerin ortak varyans değerleri gösterilmektedir. Değişkenlerin ortak varyansları %0,358 ile %0,600 arasında değişmektedir. Bu da kullanılan değişkenlerin faktör analizi için uygulanabilir olduğunu göstermektedir.

Çizelge 6.45. Tüketicilerin gıda tüketim davranışları ölçeği ortak varyans (Communalities)

Değişkenler	Başlangıç	Çıkarma Değeri
Markalı ürünler her zaman kalitelidir.	1,000	,598
Gıda maddelerinin satıldığı yerin koşulları (temizlik, hijyen vb.) önemlidir.	1,000	,522
Gıda maddelerinin lezzetinden çok besleyici olması önemlidir.	1,000	,513
Büyük market ve alışveriş merkezlerinde satılan gıda ürünleri kalitelidir.	1,000	,504
Pişmiş yiyecekler soğuyana kadar oda sıcaklığında bekletilmelidir.	1,000	,358
Kirli yumurta yıkanmadan dikkatli bir şekilde kırılıp kullanılabilir.	1,000	,514
Konserve besinler kendi orijinal ambalajında raflarda depolanabilir.	1,000	,600
Hatalı olarak depolanan yiyecekler sağlığımız için bir tehlike oluşturmazlar.	1,000	,466
Büyük restoran ve lokantalar her zaman hijyeniktir.	1,000	,494
Gıda ürünleri imalatı ve satışı yapılan yerlerde güvenli gıda belgelerini almış olması önemlidir.	1,000	,447
Satın alınan bir gıda ürünü bozursa iade edilmelidir.	1,000	,570
Gıda ürünlerinin üzerindeki etiket bilgileri kontrol edilmelidir.	1,000	,572
Ürünleri saklarken veya pişirirken ambalajı üzerindeki talimatlar önemlidir.	1,000	,446
Besin grupları ayrı ayrı depolanmalıdır.	1,000	,463

Tüketicilerin gıda satın alma ölçeğinde faktör sayısına karar vermede kullanılan grafik Şekil 6.2’de verilmiştir. Buna göre Scree Plot grafiği üzerindeki ilk kırılma noktası tespit edilerek o noktaya kadar olan faktörler sonuç istatistiğinde yer almıştır. Bu grafiğe göre 4 kırılma olduğu ve dolayısıyla analize tabi tutulan değişkenlerin 4 faktör altında toplandığı görülmektedir.

Şekil 6.2. Tüketicilerin gıda tüketim davranışları ölçeği faktör çizgi grafiği



Bu analiz birbiriyle orta düzeyde ya da oldukça ilişkili değişkenleri birleştirerek az sayıda bağımsız değişken elde etmek amacıyla yapılmıştır. Faktör analizinin başlangıç çözümünde faktör sayısına karar

vermede kullanılan özdeğerler, varyans ve birikimli varyans değerleri hesaplanmıştır ve Çizelge 6.46'da verilmiştir.

Analize ilk olarak 20 değişkenle başlanmış ancak Faktör analizine uygunlukta kullanılan KMO değeri düşük çıktığından dolayı ve aynı zamanda korelasyon matrisindeki bazı değişkenlerin değerlerinin 0,50'den düşük olmasından dolayı bu değişkenlerden bazıları analizden çıkarılmıştır.

Faktör analizinin elde edilmesine kadar birçok farklı seçenekler denenmiş ve toplam 20 değişkenle başlanılan faktör analizi sonucunda ortaklık unsuru yüksek 14 değişkenin oluşturduğu 4 faktör elde edilmiştir.

Analize alınan 14 değişkenin öz değeri 1'den büyük olan dört faktör altında toplandığı görülmektedir. Buna göre, toplam varyansın %14,516'sı birinci faktörü, %14,048'i ikinci faktörü, % 12,423'ü üçüncü faktörü ve % 9,485'i dördüncü ve son faktörü açıklamaktadır. Birikimli varyans yüzdelerine bakıldığında toplam varyansın % 50,472'sinin ilk dört faktör tarafından açıklandığı görülmektedir. Yani toplam varyansın % 50,472'si bu faktörler tarafından açıklanmaktadır.

Çizelge 6.46. Gıda tüketim davranışları ölçeği varyans açıklama

Faktör	Başlangıç Özdeğerleri			Toplam Faktör Yükleri(Döndürülmüş)		
	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli
1	2,989	21,347	21,347	2,032	14,516	14,516
2	1,728	12,343	33,691	1,967	14,048	28,564
3	1,245	8,893	42,584	1,739	12,423	40,987
4	1,104	7,888	50,472	1,328	9,485	50,472

Çizelge 6.47'de Gıda tüketim davranışları ölçeğinin döndürülmüş bileşenler matrisi değerleri verilmiştir. Döndürülmüş bileşenler matrisi incelendiğinde faktör yük değerlerinin 0, 536 ile 0,762 arasında değiştiği görülmektedir.

Çizelge 6.47. Gıda tüketim davranışları ölçeğinin döndürülmüş bileşenler matrisi (Rotated Component Matrix)

Faktörler ve Faktörü Oluşturan Değişkenler	Faktörler Yükleri			
	F1	F2	F3	F4
Faktör 1 Gıdaları Muhafaza Etme Bilinci				
Gıda maddelerinin lezzetinden çok besleyici olması önemlidir.	,658			
Gıda maddelerinin satıldığı yerin koşulları (temizlik, hijyen vb.) önemlidir.	,631			
Besin grupları ayrı ayrı depolanmalıdır.	,620			
Ürünleri saklarken veya pişirirken ambalajı üzerindeki talimatlar önemlidir.	,611			
Faktör 2 Bilinçli Tüketim Eğilimi				
Hatalı olarak depolanan yiyecekler sağlığımız için bir tehlike oluşturmazlar.		-,653		
Gıda ürünlerinin üzerindeki etiket bilgileri kontrol edilmelidir.		,653		
Satın alınan bir gıda ürünü bozursa iade edilmelidir.		,589		
Gıda ürünleri imalatı ve satışı yapılan yerlerde güvenli gıda belgelerini almış olması önemlidir.		,560		
Faktör 3 Kalite Marka İlişkisi				
Markalı ürünler her zaman kalitelidir.			,762	
Büyük market ve alışveriş merkezlerinde satılan gıda ürünleri kalitelidir.			,703	
Büyük restoran ve lokantalar her zaman hijyeniktir.			,699	
Faktör 4 Kurallara Uygun Gıda Saklama ve Kullanım				
Konserve besinler kendi orijinal ambalajında raflarda depolanabilir.				,730
Kirli yumurta yıkanmadan dikkatli bir şekilde kırılıp kullanılabilir.				,563
Pişmiş yiyecekler soğuyana kadar oda sıcaklığında bekletilmelidir.				,536

Faktör 1: Gıda maddelerinin lezzetinden çok besleyici olması önemlidir, gıda maddelerinin satıldığı yerin koşulları (temizlik, hijyen vb.) önemlidir, besin grupları ayrı ayrı depolanmalıdır, ürünleri saklarken veya pişirirken ambalajı üzerindeki talimatlar önemlidir ifadeleri bir grup oluşturur ve tek bir faktör olarak kabul edilir. Tüketicilerin gıda tüketim davranışları belirlemede en önemli açıklayıcı faktör “Gıdaları muhafaza etme bilinci” olarak saptanmış ve Faktör 1 olarak isimlendirilmiştir ve varyansın %14,516’sını açıklamaktadır.

Birinci faktör gıda tüketim davranışlarının gıdaları muhafaza etme yönü olup, diğer faktörlerden daha fazla ağırlığa sahiptir. Bu durum, araştırmaya katılan tüketicilerini öncelikle gıda tüketim davranışlarında gıdaları muhafaza etme yönünü dikkate aldıklarını göstermektedir.

Faktör 2: Hatalı olarak depolanan yiyecekler sağlığımız için bir tehlike oluşturmazlar, gıda ürünlerinin üzerindeki etiket bilgileri kontrol edilmelidir, satın alınan bir gıda ürünü bozursa iade edilmelidir ve gıda ürünleri imalatı ve satışı yapılan yerlerde güvenli gıda belgelerini almış olması önemlidir ifadeleri bir grup oluşturur ve tek bir faktör olarak kabul edilir. “Bilinçli tüketim eğilimi” faktör 2 olarak isimlendirilmiştir. ve varyansın %14,048’ünü açıklamaktadır.

Hatalı olarak depolanan yiyecekler sağlığımız için bir tehlike oluşturmazlar değişkeninin eksi faktör yüküne sahip olması tüketicilerin hatalı olarak depolanan yiyecekler sağlıkları için bir tehlike oluşturacağı düşüncesinde olduklarını göstermektedir. Bu durumda tüketicileri tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimine sahip olduklarının göstergelerinden biridir.

Kızılaslan ve Kızılaslan (2008) tarafından yapılan Tokat Merkez İlçede yaşayan bireylerin gıda maddelerini satın alırken dikkat ettikleri konular, bilgi düzeyleri ve tutumlarının incelenmesi amaçlanarak yapılan çalışmada, belirleyici faktörlerden birini bilinçli satın alma davranışı olarak saptamışlardır. Yapılan çalışmanın bu çalışma ile uyumlu olduğu saptanmıştır.

Faktör 3: Markalı ürünler her zaman kalitelidir, büyük market ve alışveriş merkezlerinde satılan gıda ürünleri kalitelidir ve büyük restoran ve lokantalar her zaman hijyeniktir ifadeleri bir grup oluşturur ve tek bir faktör olarak kabul edilir. Faktör 3 “Kalite marka ilişkisi” olarak isimlendirilmiş olup varyansın %12,423’ünü açıklamaktadır.

Faktör 4: Konserve besinler kendi orijinal ambalajında raflarda depolanabilir, kirli yumurta yıkanmadan dikkatli bir şekilde kırılıp kullanılabilir ve pişmiş yiyecekler soğuyana kadar oda sıcaklığında bekletilmelidir ifadeleri bir grup oluşturur ve tek bir faktör olarak kabul edilir. Son olarak tüketicilerin gıda tüketim davranışları değerlendirilmesinde “Kurallara uygun gıda saklama ve kullanım” durumu Faktör 4 olarak isimlendirilmiştir ve varyansın %9,485 açıklamaktadır.

Topuzoğlu ve ark. (2007) tarafından tüketicilerin gıda ürünleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve sağlık risklerine karşı tutumlarının incelenmesi amaçlanarak yapılan çalışmada, belirleyici faktörlerden birini uygun tüketici davranışı faktörü olarak saptamışlardır. Yapılan çalışmanın bu çalışma ile uyumlu olduğu saptanmıştır.

7.SONUÇ VE ÖNERİLER

Gıda güvenliği, bütün insanların sağlıklı bir yaşam için gerekli olan besin ihtiyaçlarını ve gıda önceliklerini karşılayabilmek amacıyla yeterli, sağlıklı, güvenilir ve besleyici gıdaya sürekli erişebilmeleri durumudur. Gıda güvenliği beslenmenin olmazsa olmazıdır ve toplum sağlığının korunmasında vazgeçilmez bir ön koşuldur. Besin maddelerinin satın alınmasından yıkanmasına, pişirime koşullarından saklanmasına kadar dikkat edilmesi gereken bir dizi uygulama mevcuttur. Türkiye’de gıda alışverişi yapılırken tüketicinin dikkat etmesi gereken hususlar konusunda, gıdaların hazırlanması ve muhafazası uygulamalarında gerek hazır yiyecek satılan noktalarda, gerekse evlerde gıda güvenliği açısından önemli hatalar yapılmaktadır. Tüketiciler gerek güvenli gıda seçimi gerekse hak arama yönünden de yeterli bilgiye ve bilince sahip değillerdir.

Güvenli gıda üretimi ve tüketimini sağlamak için gıda üretici ve satıcılara yapılan kontrollerin yanında tüketicilerin de bilinçli olması çok önemlidir. Bu sebeplerden dolayı gıda güvenliği ve tüketici bilinci ele alınması gereken önemli konuların başında gelmektedir.

Araştırma kuramsal bölüm ve saha çalışması olmak üzere iki temel şekilde planlanmıştır. Kuramsal bölümde gıda güvenliğinin tanımı, gıda güvenliğini etkileyen tehlikeler, tüketici davranışı ve tüketici davranışına etki eden faktörlerle ilgili konulara ait genel bilgilere yer verilmiştir. Saha çalışması, Samsun merkez ilçede yaşayan tüketicilere yönelik gerçekleştirilmiştir ve 230 anketle çalışılmıştır. Çalışmada bu verilerle tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili bilgi-tutum ve davranışlarını saptamak ve gıda güvenilirliği açısından tüketim kararlarını etkileyen unsurların çeşitli yönleriyle incelenmesi amaçlanmıştır.

Bu amaçla elde edilen anket verilerine dayanan bulgularda tüketicilerin demografik, sosyo kültürel ve ekonomik yapıların analizinin yanı sıra gıda satın alma özelliklerine ve gıda tüketim davranışlarına ilişkin analizler bulunmaktadır. SPSS tabanlı analiz tekniklerinden; faktör analizi uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %58,7’sini kadınlar, %41,3’ünü erkekler oluşturmaktadır. Tüketicilerin %18,26’i 18-24 yaş aralığında, %21,74’lük bölümü 25-34 yaş aralığında, %43,91’lik 35-49 yaş aralığında, %14,78’lik kısmı 50-64 yaşa aralığında ve geriye kalan %1,3’lük bölümü ise 65 ve üzeri yaş aralığındadır. Bu noktada çalışmada genç ve orta yaş nüfusun ağırlığı göze çarpmaktadır.

Tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%89,56) yaşamlarını büyük kısmını kentte ve büyük kentte geçirdiği görülmektedir. Tüketicilerin eğitim durumlarına bakıldığında en fazla lise mezunu (%44,35) bulunduğu ve bu durumu %33,48 ile üniversite, %11,3 ile ortaokul, %8,7 ile ilkokul, %1,3 ile yüksek lisans mezunlarının takip ettiği görülmektedir. Tüketicilerin meslek durumları değerlendirildiğinde memur (%23,48) ve ev hanımlarının (%20) sayısının yüksek olduğu saptanmıştır.

Gelir satın alma davranışını belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Tüketicilerin ailelerinin toplam aylık geliri beş farklı gruba ayrılmıştır. Buna göre ailelerin %3,48’inin 500 TL, %9,13’nün 501-750 TL, %10’unun 751-1.000 TL, %25,22’sinin 1001-1500 TL ve %52,17’sinin ise 1501 TL ve üzeri toplam aylık gelire sahip oldukları görülmektedir. Tüketici ailelerinin aylık gıda harcamaları değişimle birlikte %10,43’ünün 200TL, %32,17’sinin 201-400TL, %30,87’sinin 401-600TL, %16,09’nun 601-800 TL ve geriye kalan %10,43’lük kısmın toplam aylık gıda harcamasının 800 TL ve üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin önemli bir kısmı (%85) bilinçli bir tüketici ve %83,91’nin gıda güvenliği hakkında bilgi sahibi oldukları görülmektedir. Tüketicilerin tamamına yakınının (%98,7) gıda güvenliği konusunda ilgilerinin oldukları tespit edilmiştir.

Tüketicilerin %43,04’ü radyo, TV programlarını, %27,39’u gazete, dergi vs.’yi, gıda güvenliği bilgilerini elde etmede önemli bir kaynak görürken ve %16,09’u da konuyu uzmanlardan takip ettikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin insan kaynaklarından üniversitedeki bilim adamlarını(%68,26), yazılı medya kaynaklarından bilimsel kitapları (%65,65) ve elektronik medya kaynaklarından çok farklı olmasa da televizyon programlarını (%27,39) en çok güvenilen bilgi kaynağı olarak gördükleri belirlenmiştir.

Genetik değişikliğe uğramış (GDO'lu) ürünleri tehlikeli bulan tüketicilerin (%95,65) genetik değişikliğe uğramış (GDO'lu) ürünleri tehlikeli bulma nedenlerinin başında kansere neden olabileceği düşüncesi gelmektedir (%53,64).

Gıda güvenliği siteleri hakkında bilgisi olan tüketicilerin (%63,48), büyük çoğunluğu TSE belgesini (%93,24), %4,05'lik kısmının ISO standartlarını ve %2,03'ünün HACPP sertifikasını bildikleri tespit edilirken, tüketicilerin hiç birinin EUREPGAP sertifikasını bilmedikleri belirlenmiştir.

Organik ürünler hakkında tüketicilerin çoğunluğunun bilgi sahibi olduklarını saptanmıştır. Tüketicilerin organik ürün kavramı ile ilgili düşünceleri değerlendirildiğinde ise, ilk olarak hiçbir kimyasal ve pestisit kullanılmadan yetiştirilen ürün, hormonsuz ürün, genetik olarak değişikliğe uğramamış ürün, sağlığa zarar vermeyecek ürün ve toprağı zengin besin çözeltileriyle destekleyerek yetiştirilen ürün takip etmektedir.

Tüketicilerin önemli bir bölümünün (%95,22) gıda ürünleri satın alırken çoğunlukla ambalajlı ürünleri tercih ettikleri saptanmıştır. Tüketiciler tarafından ambalajlı ürünler satın alınırken en etkili unsur %61,74 oran ile hijyen unsuru olurken, tüketiciler tarafından taşımayı kolaylaştırması (%12,61) en az etkili unsur olarak tespit edilmiştir.

Tüketicilerin %35,22'sinin satın aldıkları gıda ürünlerinin ambalajları üzerindeki bilgileri her zaman okudukları ve %1,3'ünün ise hiç okumadıklarını saptanmıştır. Tüketicilerin %35,22'si satın aldıkları gıda ürünlerinin ambalajları üzerindeki bilgileri her zaman gerçeği yansıttıklarını ve %3,04'ü hiç gerçeği yansıtmadıklarını düşünmektedirler. Tüketicilerin yarıdan fazlasının yazılı ifadeleri, rakamsal ve şekilsel ifadelere göre gıda etiketleri üzerinde yer alan bilgileri anlamada etkili buldukları belirlenmiştir. Tüketicilerin çoğunluğu gıda güvenliğinin tam olarak sağlandığı ürünleri için fazladan ödemede bulunma eğilimindedir.

Tüketicilerin gıda maddesi satın alırken her zaman dikkat ettikleri özelliklerin başlıcalarının üretim ve son kullanma tarihi (%79,13), ürünün adı, markası (%54,35), fiyatı (%53,48) ve raf ömrü (%51,74) olduğu belirlenmiştir. Hiç dikkat edilmeyen özelliklerin başlıcaları ise geri dönüşüm işareti olup olmadığı (%34,35), net ağırlığı (%8,26) ve standardının olup olmamasıdır.

Tüketicilerin gıda alışverişi yaparken dikkat ettikleri kriterlerin oldukça önemli olan kriterlerin başlıcalarının üretim ve son kullanma tarihleri (%86,96), tazelik (%76,52), gıdanın işlenmesi ve hijyeni (%70), kalite (%68,7), doğal katkısız ürün olması (%66,52) ve gıda güvenliği (%65,22) olduğu saptanmıştır.

Gıda güvenliği açısından tüketicileri en fazla endişelendiren unsurların başında deli dana ve kuş gribi hastalıkları (%79,57), bakteriyel bulaşmalar (%73,04) ve bitki ve hayvanlardaki hormon, antibiyotik ve kimyasal kalıntılar (%71) olduğu saptanmıştır.

Tüketicilerin tamamına yakını satışı sunulan gıda maddelerini tercih ederken ambalajının bozulmamış ve ürünün özelliğine uygun saklama koşullarında muhafaza edilmiş olmasına bakmaktadırlar.

Tüketiciler kendilerinde ve ailelerindeki gıdadan kaynaklı zehirlenme vakaları incelendiğinde, %19,57'sinde zehirlenme vakası yaşandığı görülmektedir. Kendilerinde veya ailelerinde gıdadan kaynaklı zehirlenme yaşayan tüketicilerin zehirlenme nedenlerinin başında son kullanma tarihi geçmiş gıdaların geldiğı görülmektedir (%30,43). Talimatlarına göre saklanmamış gıdaların (%17,39), kalıntı bulunan gıdaların (%4,35) ve ilgili soruda belirtilmemiş diğer sebeplerin zehirlenmelere neden olduğu belirlenmiştir.

Tükettiğı bir gıda maddesinden rahatsızlandığı veya bu durumdan şüphelendiğı durumda ne yapması gerektiğini tüketicilerin önemli bir kısmı bilmektedir. Tüketicilerin yarıdan fazlasının (%62,12) böyle bir durumda en yakın sağlık kuruluşuna başvuracağı belirlenmiştir.

Tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken satın alama tercih yerlerinin değerlendirilmesinde, kırmızı et, unlu mamuller ve ekmek dışındaki ürünler (Beyaz et sucuk, salam vb., süt ve süt ürünleri, yoğurt, peynir, çökelek vb., makarna, bisküvi vb., baklagiller ve tahıllar, dondurulmuş gıda, konserve, yumurta) için süper marketleri kullandıkları belirlenmiştir.

İlgili soruda belirtilen besinlerin güvenilirlik değerlerine bakıldığında tüketicilerin, balık ve deniz ürünlerini, kuru erzakları, pastörize, UHT sütü ve kuruyemişleri diğer besinlere göre tamamen güvenilir buldukları tespit edilmiştir. Ayrıca sokakta satılan açık sütü, cipsi, sakatları ve şekerlemeleri hiç güvenilir bulmadıkları belirlenmiştir.

Tüketicilerin gıda satın alma, saklama, hazırlama ve tüketim aşamalarındaki davranışları ve uygulamaları hakkında yetersiz ve hatalı bazı bilgilere sahip oldukları görülmektedir. Tüketicilerin et, tavuk, balık ve donmuş besinleri alışverişin sonunda almama, çiğ besinlerle pişmiş besinlerin temasını engelleyecek şekilde dolaba yerleştirme, bozulmuş olduğundan kuşku duyduğum yemekleri tadına bakarak kontrol etme, küflenmiş besinlerin küflü kısımlarını atarak kalanını tüketme, yumurtaya dokunduktan sonra elleri yıkamama ve çiğ et, tavuk ve balığa dokunduktan sonra başka işe geçmeden önce elleri yıkamama gibi çeşitli hatalı davranışları olduğu saptanmıştır. Ayrıca tüketicilerin kirli yumurta yıkanmadan dikkatli bir şekilde kırılıp kullanılabilir ve hatalı olarak depolanan yiyecekler sağlığımız için bir tehlike oluşturmazlar ifadelerine katıldıkları saptanmıştır. Tüketicilerin %71,3'nün 174 Alo Gıda Hattı'ndan haberdar olmadıkları belirlenmiştir.

Tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili ifadelerine katılma ile ilgili diğer durumları incelenmiştir. Tüketiciler gıda maddelerinin satıldığı yerin koşullarının (temizlik, hijyen vb.) ve lezzetinden çok besleyici olmasının önemli olduğunu düşünmektedir. Tüketiciler çiğ yiyeceklerle pişmiş yiyecekler ayrı saklanmalıdır (%75,65), besin grupları ayrı ayrı depolanmalıdır (%76,52), etler ve balıkların ayrı yerde depolanır (%68,70) ifadelerine katılmaktadır. Tüketicilerin önemli bir kısmının satın alınan bir gıda ürünü bozursa iade edilmelidir (%93,04), gıdaların son kullanma tarihi her zaman önemlidir (%92,61), son kullanma tarihi geçmiş besinler tüketilmeden atılmalıdır (%91,74), gıda ürünlerinin üzerindeki etiket bilgileri kontrol edilmelidir (%91,74) ve ürünleri saklarken veya pişirirken ambalajı üzerindeki talimatlar önemlidir (%86,52), ifadelerine katıldıkları tespit edilmiştir.

Tüketicilerin çoğu gıda güvenliğinin sağlanmasında en büyük sorumluluğun resmi kuruluşlarda ve gıda üreticilerinde olması gerektiğini belirtmişlerdir. Tüketicilerin %47,39'unun Türkiye'deki gıda güvenliğini ve korunmasını yetersiz bulduğu ve %46,09'luk kesimin ise denetimleri yetersiz buldukları saptanmıştır.

Belirli sayıdaki bağımlı değişkenlerin değişiminin daha az sayıdaki bağımsız değişkenler yardımıyla açıklanması için Faktör Analizi uygulanmıştır. Tüketicilerin gıda satın alma ölçeğine ilişkin yapı geçerliliği için uygulanan Faktör Analizi sonucunda indirgenen değişkenlerden gıda satın almada etkili faktörler 4 grupta toplanmıştır. Birikimli varyans yüzdelerine bakıldığında toplam varyansın %63,072'sinin bu dört faktör tarafından açıklandığı görülmektedir. "Bilinçli satın alma ve tercih etme" en önemli açıklayıcı faktör olarak belirlenmiştir. İkinci önemli açıklayıcı faktör "Gıda ürünlerinin içeriği ve saklanması", üçüncü "Gıda etiketlerinin içeriği ve önemi", son olarak ise "Fiyat olgusu ve marka imajı" faktörü bulunmuştur.

Tüketicilerin gıda tüketim davranışları ölçeğine ilişkin yapı geçerliliği için uygulanan Faktör analizinde de indirgenen değişkenlerden gıda tüketim davranışlarında etkili faktörler 4 grupta toplanmıştır. Varyanstaki değişme oranı %50,472 olarak bulunmuştur. Yani toplam varyansın %50,472'si bu faktörler tarafından açıklanmaktadır. En önemli açıklayıcı birinci faktör "Gıdaları muhafaza etme bilinci" varyansın %14,516'sını, ikinci faktör "Bilinçli tüketim eğilimi" varyansın %14,048'ünü, üçüncü faktör "Kalite marka ilişkisi" varyansın %12,423'ünü ve son olarak dördüncü faktör "Kurallara uygun gıda saklama ve kullanım" ise varyansın %9,485 açıklamaktadır.

Bu sonuçlar doğrultusunda sıralanabilecek öneriler şunlardır:

Gıda güvenliğinin sağlanması, toplumun yeterli ve dengeli beslenmesi, ürün kalitesinin güvence altına alınması, gıdalardan kaynaklanan sağlık risklerinin azaltılması ve tüketici haklarının korunması için zorunludur. Gıdaların yaşamımızdaki önemi, tüketim yöntemleri, gıda hijyeni ve güvenliği, gıda alışverişi yapılırken tüketicinin dikkat etmesi gereken hususlar gibi farklı konulara değinilerek bilinçli tüketici oluşturulması hedeflenmeli ve konu ile ilgili çalışmalarda bulunulmalıdır. Yiyeceklerin muhafazası ve tüketici bilincinin geliştirilmesi konularında iletişim sağlanabilmesi için tüketici eğitimine gerek vardır.

Gıda güvenliği hakkında tüketicilerin daha etkili bir şekilde eğitilmesi gerekmekte, gıda güvenliği bilincinin çocukluktan itibaren oluşturulmasının sağlanması amaçlanmalıdır.

Tüketicilerin gıda güvenliği hakkında bilinçlendirilmesi ve yanlış bilgilendirilmesinin önlenmesi için TV başta olmak üzere çeşitli yayın organlarıyla konuda profesyonel ve uzman kişilerce etkili programlar yapılması ve eğitimler verilmesi gerekmektedir.

Tüketicilerde beslenme bilinci olmalı ve gereksinimlerine uygun olarak güvenli ve sağlıklı gıda maddelerini seçebilme bilgi ve bilincine sahip olmalıdır.

Tüketiciler tarafından satın alınan gıda ürünlerinin ambalajında etiket bulunup bulunmadığına dikkat edilmeli, etiketin içindekiler bölümünün incelenmesi, ürünün üzerinde üretim veya ithalat izni olup olmadığına, üretim ve son tüketim tarihine ve saklama şartlarına dikkat edilmelidir. Gıda ürünleri üzerindeki etiket bilgilerinde besin hazırlama, pişirme ve depolama ile ilgili bilgilere ayrıntılı yer verilmelidir. Ayrıca ambalajı yırtılmış, bozulmuş ve koruyuculuğu kalmamış ürünler satın alınmamalıdır. Satın alınan gıda ürünlerinde gerekli standartlarının olmasına dikkat edilmelidir. Tüketici sağlığının korunması adına açıkta ve uygun olmayan koşullarda satışa sunulan gıda ürünlerden satın alınmamalıdır.

Tüketiciler hatalı ve güvenli olmayan gıda maddeleri için ilgili kuruluşlara başvurma, şikayette bulunma ve hak arama bilgisine sahip olmalıdır.

Gıda alışverişinin ve dışarıda gıda tüketiminin hijyen kurallarına dikkat edilen, personelin maske, bone, eldiven gibi koruyucu ekipmanlar kullandığı yerlerden yapılmalıdır.

Soğuk zincir kurallarına uygun satışa sunulması gereken gıda maddelerinin, buzdolabında ya da derin dondurucuda saklanma koşullarının sağlandığına dikkat edilmelidir. Dondurulmuş gıdalar alışverişin en son kısmında alınmalı; hemen tüketilmeyecekse çözülmeden buzluğa yerleştirilmelidir. Bir kez çözdürülmüş gıda ürünü bir daha dondurulmamalıdır.

Pişirilmiş gıdalar hemen tüketilmeli ya da daha sonra tüketilecek ise soğumasından hemen sonra buzdolabında uygun sıcaklıkta saklanmalıdır. Gıdaların evde muhafaza ve kullanımı kurallarına dikkat edilmelidir. Çiğ ve pişmiş besinler birbirlerine temas ettirilmeden muhafaza edilmelidir. Çiğ et, tavuk ve balığa dokunulduktan sonra eller yıkanmalıdır.

Uygun saklama koşullarında saklanmaması sebebiyle küflenmiş gıdaların küflü kısımlarını atarak kalan kısmı kesinlikle kullanmamalıdır. Bozulduğundan kuşkulanan besinler tüketilmemelidir.

Kırık, çatlak, kirli yumurta satın alınmamalıdır. Yumurtalar buzdolabına yıkamadan yerleştirilmeli, kullanılmadan ve pişirilmeden önce mutlaka yıkanmalıdır.

Besleyici değeri yüksek, ancak çabuk bozulabilen süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri ile balık gibi gıda maddeleri güvenilir yerlerden alınmalı, uygun koşullarda saklanmalı, pişirilmeli ve kısa sürede tüketilmelidir. Kaynağı bilinmeyen denetimsiz sokak sütü satın alınmamalı ve pastörize ve dayanıklı kutu sütü tercih edilmelidir.

Üreticilerde güvenli gıda üretiminin sosyal bir sorumluluk olduğu konusunda bilinçlendirilmelidir. Besin üreticileri iyi tarım uygulamaları çerçevesinde üretim yapmalıdır. Üreticilerde olduğu gibi, besin sektöründe çalışanlarında gıda güvenliğini sosyal sorumluluk olarak görme konusundan bilinçlendirilmelidir.

Devlet etkin ve yaygın gıda güvenliği kontrol sistemi gerçekleştirmeli, gıdalarda gıda katkı maddeleri ve kalıntı analizleri kontrollü şekilde yapılmalıdır. Gıda güvenliği hakkında toplumun ve denetimi yapacak personelin bilinçlendirilmesi adına devlet, üzerine düşen sorumlulukları yetkili birimleri aracılığıyla yerine getirmeli, yeterli kadro ve teknik imkanlarını sağlamalı ve idari yapılanmalarını tamamlamalıdır. Bu durumda mutlaka gıda güvenliği konusunda yetişmiş alanında uzman denetim elemanları yeterince istihdam edilmelidir.

Özetle tarladan son tüketim noktasına kadar gıda zinciri boyunca gıda güvenliği sağlanmalı, üreticiler ve tüketiciler bilinçlendirilmeli ve belli standartlar çerçevesinde yönetilmelidir.

8.KAYNAKLAR

- Akbay, C. ve Tiryaki, G. Y., 2007. Tüketicilerin Ambalajlı ve Açık Süt Tüketim Alışkanlıklarının Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi: Kahramanmaraş Örneği. KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi (KSU Journal Of Science And Engineering), 10 (1), 89-96.
- Akgün, Ö., 2008. Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi), T.C. Selçuk Üniversitesi. İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya.
- Akın, M., Çiçek, R., İnal, M. E. ve Toksarı, M., 2010. Niğde İlindeki Tüketicilerin Sosyo - Demografik Özellikleri İle Organik Gıdalara İlişkin Tutum ve Bireysel Değerleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(1), 29-56.
- Akpınar, M. G. ve Yurdakul, O., 2008. Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 21(1),1-6.
- Alagöz, S. B. ve Ekici, N., 2009. Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar: Karaman İli Araştırması. KMU İİBF Dergisi, 11(17), 85-94.
- Albayrak, M. 2000. Ankara İli'nde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri. Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeylerinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Çalışma. Türkiye Ziraat Odaları Birliği Yayınları, Burcu Ofset Mat., 90 s, Ankara.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E., 2007. Sosyal Bilimler Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya Yayıncılık, 225 s, Sakarya.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö., 2006. Modern Pazarlama. Değişim Yayınları, İstanbul.
- Anonim, 2004. Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanun. T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü, Kanun No: 5179, Ankara.
- Anonim, 2007. MEGEP (Meslekî Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), Pazarlama ve Parakende Tüketici Hakları I. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- Anonim, 2008. Gıda Güvenliği Bilgi Düzeyi Araştırması. Gıda Güvenliği Derneği, [HYPERLINK "http://www.ggd.org.tr/icerik.php?id=205" http://www.ggd.org.tr/icerik.php?id=205 ; \(11.03.2012\).](http://www.ggd.org.tr/icerik.php?id=205)
- Anonim, 2010a. Türkiye ve AB'de Gıda Güvenliği: Ortaklığın Sinerjisi. 28. Türkiye-AB Karma İtişare Komitesi Toplantısı. Edimburg, İskoçya.
- Anonim, 2010b. Gıda Güvenliğinin Önemi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri. <http://saglik-sorunu.blogspot.com/2010/10/gda-guvenliginin-onemi-ve-ekonomi;> (11.03.2012).
- Anonim, 2010c. İstatistiklerle Samsun 2010. T.C. Samsun Valiliği, Baskı:Güven Ofset, Samsun.
- Anonim, 2011a. Food Safety. http://en.wikipedia.org/wiki/food_safet;(15.11.2011).
- Anonim, 2011b. Gıda Güvenliği Nedir?. <http://www.ggd.org.tr/sss2.php?bolum=236#s1127;> (12.02.2011).
- Anonim, 2011c. Gıda, Tarım Ve Hayvancılık Bakanlığı Gıda Hijyeni Yönetmeliği. 17 Aralık 2011 Cumartesi Resmî Gazete, Sayı: 28145.
- Anonim, 2012a. Gıda Güvenliği Nedir ? [http://www.gidadagoven.com/guvenli_gida/detail.aspx?SectionID=diA%2fPZ8w7CxKAOLHD3IpWQ%3d%3d&ContentId=ZUwvwkMEkYTt4Uhfwhd8Dg%3d%3d ; \(11.03.2012\).](http://www.gidadagoven.com/guvenli_gida/detail.aspx?SectionID=diA%2fPZ8w7CxKAOLHD3IpWQ%3d%3d&ContentId=ZUwvwkMEkYTt4Uhfwhd8Dg%3d%3d;)

- Anonim, 2012b. Gıda güvenliği niçin önemlidir ?:
http://www.gidadaguven.com/guvenli_gida/detail.aspx?SectionID=Rfqw9fTbjAeA%2fLpELl0ReQ%3d%3d&ContentId=MUGCVXsj6bt%2fDFgPjI9PdQ%3d%3d; (11.03.2012).
- Anonim, 2012c. Gıda Güvenliği. <http://www.gidaguvenligi.org/gida.php?hijyeni=gidaguvenligi>; (2012, Şubat 12).
- Anonim, 2012d. Sanitasyonun Yararları. <http://www.gidacilar.net/sanitasyon-nedir-g-82.html?s=8503ab324a2be2f469b0fbb2389716a1&am>; (12.02.2012).
- Anonim, 2012e. Gıdaların Kirlenmesine Yol Açan Etkenler. Gıdaların Kirlenmesine Yol Açan Etkenler.
http://www.gidadaguven.com/guvenli_gida/detail.aspx?SectionID=Lh5iSo8jhHV08eqiNYCkSw%3d%3d&ContentId=DI4DCo%2fIPdBDE%2bYpUUrKcg%3d%3d; (22.03.2012).
- Anonim, 2012f. Samsun (İl). [http://tr.wikipedia.org/wiki/Samsun_\(il\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Samsun_(il)) ; (08.03.2012).
- Anonim, 2012g. Samsun Şehri Ekonomik Yapı. T.C. Samsun Valiliği Resmi Genel Ağ Ortamı, HYPERLINK "<http://www.samsun.gov.tr/samsun-sehri.asp?ContentId>" <http://www.samsun.gov.tr/samsun-sehri.asp?ContentId> = (08.03.2012).
- Anonim, 2012ğ. Türk Standartları Enstitüsü. <http://tr.wikipedia.org/wiki/tse>; (17.02.2012).
- Anonim, 2012h. Iso 900. http://tr.wikipedia.org/wiki/Iso_9000 ; (17.02.2012).
- Anonim2012ı. 2012 Yılı Bütçe Sunuşu. T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Ankara.
- Arıkan, R. ve Odabaşı, Y., 1993. Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No:646, 8 s, Eskişehir.
- Aygün, E., 2007. Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Gıda Maddeleri Üzerinde Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi) T.C. Sakarya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Sakarya.
- Balcı, A. (2010). Sosyal Bilimler Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler. Pegem Akademi Yay. Eğt. Dan. Hizm. Tic. Ltd. Şti., 269-270s., Ankara.
- Bayraç, A. T., Kalemtaş G., Baloğlu, C. B. ve Kavas, M., 2007. Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar. ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim A.Ş., 5 s, İstanbul.
- Bilici, S., Uyar, M. F., Beyhan, Y. ve Sağlam, F., 2006 . Besin Güvenliği . T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Gıda Güvenliği Daire Başkanlığı, Ankara.
- Bulduk, S., 2010. Gıda ve Personel Hijyeni. Detay Anatolia Akademi Yayıncılık Ltd. Şti., Ankara.
- Büyüköztürk, Ş., 2008. Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum. Pegem Akademi Yay. Eğt. Dan. Hizm. Tic. Ltd. Şti., Ankara.
- Can, P., 2006. Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Entitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Erzurum.
- Cebeci, Z., 2006. Gıda İzlenebilirliğinde Bilgi Teknolojileri. Gıda İzlenebilirliğinde Bilgi Teknolojileri. Ulusal Tarım Kurultayı,189-195. Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Çağlar, İ., 2005. Pazarlama. Nobel Yayın, No:828, Yüksekokul Ders Kitapları Dizi No:4, Ankara.
- Çalık, E., Menteş, Y., Karadağ, F. ve Dayıoğlu, H., 2004. İçme Suyunun Sağlık Açısından Değerlendirilmesi. Dumlupınar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, Sayı:6, 17-26

- Çavuşoğlu, N., 2006. Meslek Lisesi Öğretmenlerinin Tüketici Eğitimi Konusundaki Bilgi ve Davranışlarının İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara.
- Çelik, H., 2008. Gıda Güvenliği ve Hijyen. Türkiye Halk Sağlığı Kurumu Derneği.
- Çiçekçi, O., 2008. İlköğretim Okullarında Görevli Öğretmenlerin Transgenik Ürünler (GDO) Konusundaki Bilgilerinin ve Görüşlerinin Belirlenmesi. (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Çinpolat, C., 2006. Tüketicilerin Besin Etiketleri Üzerindeki Bilgilere İlişkin Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesi. (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi (Beslenme Bilimleri) Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Çokluk Ö., Şekercioğlu G. ve Büyüköztürk Ş., 2010. Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları. Pegem Akademi Yay. Eğt. Dan. Hizm. Tic. Ltd. Şti. 194 s, Ankara.
- Çolakoğlu, B. E., 2006. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Kararsüreçlerine Televizyon Reklamlarının Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi), T.C. Adnan Menderes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Dal, V., 2009. Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencilerinin Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi) T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Delice, A., 2006. HACCP, TS 13001 ve EUREPGAP Uygulamalarının Türkiye Taze Meyve-Sebze Dış Ticaretine Olası Etkileri. Tarım ve Mühendislik Dergisi 76 (77), 51-56.
- Demirağ, K. ve Yılmaz H., 2009. Gıda Güvenliği, Sürdürülebilirliği Ve Yerel Yönetimler. TMMOB İzmir Kent Sempozyumu, s:647-656, İzmir.
- Demirci, M., 2003. Gıda Kimyası. Rebel Yayıncılık, 147 s, İstanbul.
- Dölekoğlu Tea, C. Ö., 2003. Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri (Adana Örneği). Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Yayın No:105 Isbn 975-407-128-4, Ankara.
- Durmaz, Y., Oruç, R. B. ve Kurtlar, M., 2011. Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Akademik Yaklaşım Dergisi (Journal Of Academic Approaches), 2 (1), 114-133.
- Erdal, G. ve Tokgöz, K., 2011. Tüketicilerin Ambalajlı ve Açık Süt Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Erzurum İli Örneği. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13 (20), 111-115.
- Erkmen, O., 2010. Gıda Kaynaklı Tehlikeler Ve Güvenli Gıda Üretimi. Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi, (53), 220-235.
- Erol, İ., 2007. Gıda Hijyeni ve Mikrobiyolojisi. Pozitif Matbaacılık Ltd. Şti., Ankara.
- Ersoy, S. ve Önay, D., 2009. Tüketicilerin Gıda Harcamalarına Yönelik Görüşlerinin Bir İncelenmesi. Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı :24, 28-45.
- Ersoy, S. ve Nazik, M. H., 2006. Ergenlerde Tüketici Bilinç Düzeyi Üzerine Bir İnceleme. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 313-328.
- Fettahlioğlu, H. S., 2008. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri. (Doktora Tezi), T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Fındık, M., Akar, M., Şahan, C. ve Yaktı, O. S., (2010). Gıda Güvenliğinin Neresindeyiz ?. Samsun: TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası Samsun Şube.

- Giray, F. H., Akın A., Dölekoğlu C. ve Gün S., (2006). Gıda Güvenliği ve AB Uyum Sürecinde Türkiye'de Yaşanan Gelişmeler. Türkiye VII. Tarım Ekonomisi Kongresi, s; 971-1030, Antalya.
- Giray, H. ve Soysal A., 2007. Türkiye'de Gıda Güvenliği ve Mevzuatı. TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 6 (6): 485-490.
- Gökcalp, F., 2007. Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü (The Role Of Packaging In The Purchasing Decision Of Food). Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review, 7 (1), 79-78.
- Gözener, B., Büyükbay, E. O. ve Sayılı, M., 2009. Gıda Güvenliği Konusunda Öğrencilerin Bilgi Düzeylerinin İncelenmesi. GOÜ Ziraat Fakültesi Dergisi, 26(2), 45-53.
- Gül, A., 2008. Türkiye'de Üretilen Bazı Balların Yapısal Özelliklerinin Gıda Güvenliği Bakımından Araştırılması. (Doktora Tezi), Mustafa Kemal Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, Zooteknik Anabilim Dalı, Hatay.
- Gülse Bal, H. S., Göktoğa, Z. G.ve Karkacı, O., 2006. Gıda Güvenliği Konusunda Tüketici Bilincinin İncelenmesi (Tokat İli Örneği). Tarım Ekonomisi Dergisi, 12 (1) 9-18.
- Günden, C., Miran, B., Uysal, Ö. K. ve Bektaş, Z. K., 2008. İzmir İlinde Gıda Güvenliği, Kalite ve Fiyat Açısından Tüketicilerin Yaş Meyve ve Sebze Satın Alma Yeri Tercihlerinin Analitik Hiyerarşi Süreciyle Belirlenmesi. Finansal Politik & Ekonomik Yorumlar, 45 (522), 29.
- Güven, E., 2010. Yalova İlinde Yasayan Farklı Eğitim ve Gelir Düzeyine Sahip Fertlerin Beslenme Alışkanlıkları ve Gıda Güvenliği Bilgisinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi), T.C. Namık Kemal Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Halaç, E., 2002. Gıda Kalitesi Ve Gıda Mevzuatı İle İlgili Temel Kavramlar Işığında Türk Ve Ab Gıda Mevzuatının Karşılaştırılması. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (4), 107-131.
- Hassan, A, Yayla, Ö. ve Bayhan, İ., 2011. Üniversite Öğrencilerinin Bilinirliği Yüksek Markalı Ürünlere Yönelik Bilgi, Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma (A Study On The Knowledge, Attitude And Behavior Of University Students Towards The Well Known Branded Products). İşletme Araştırmaları Dergisi, 3 (4), 104-120..
- İlhan, F. 2007. Faktör Analizi Ve Tarımsal Araştırmalarda Elde Edilen Verilere Uygulanması Üzerine Bir Çalışma. (Yüksek Lisans Tezi), T.C.Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Zootekni Anabilim Dalı, Konya.
- İncel, E. T., 2005. Yetişkin Tüketicilerin Besin Güvenliği Konusunda Bilgi Ve Davranışları. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: T.C. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- İslamoğlu, H. A. ve Altunışık, R., 2010. Tüketici Davranışları. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- İslamoğlu, A. H., 2003. Tüketici Davranışları. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Kırklareli.
- İslamoğlu, A. H., 2006. Pazarlama Yönetimi. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Kabacık, M., 2008. Dört ve Beş Yıldızlı Otel Mutfaklarında Çalışan Personelin Gıda Güvenliği Konusundaki Bilgilerinin Saptanması. (Yüksek Lisans Tezi), T.C. Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı, Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bilim Dalı, Ankara.
- Kaptan, M., 2007. Tüketicilerin Gıda Güvenliği Hakkında Bilgi Düzeylerinin Tespiti. (Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Çanakkale.
- Karabaş, S. 2011. Organik Ürünlerin Pazarlanmasında Üretici-Tüketici Davranışları ve Bu Davranışları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi (Samsun İli Örneği). (Doktora Tezi), T.C. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı. Tokat.

- Karabiber, C. A., 2007. Tüketicilerin Bilgi Kaynağı Olarak Gıda Ürünlerindeki Etiket Okuma ve Anlamada Karşılaştıkları Sorunların İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aile ve Tüketici Bilimleri Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Karabulut, M., 1990. Tüketici Davranışı. Yön Ajans İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, 76 s, İstanbul.
- Khalaf, K., 2007. Faktör Analizi ve Bir Uygulaması. (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kılıç, D., 2008. Tüketicilerin Gıda Güvenliği İle İlgili Bilgi - Tutum ve Davranışları. (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bilim Dalı, Ankara.
- Kızılaslan, N. ve Kızılaslan, H., 2008. Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği). Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 22 (2), 67-74.
- Koç, A., Akdemir, ve S., Taşdan, K., 1996. Tüketicilerin Gıda Ürünlerinde Marka Tercihlerini Etkileyen Değişkenlerin Faktör Analizi İle Belirlenmesi: Adana'da Makarna Örneği. Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (1): 7-21.
- Korkmaz, M., 2006. Tüketicilerin Tüketim Davranışlarını ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler (Afyonkarahisar Örneği). (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Köse, N. ve Yaman, K., 2010. Tüketicilerin Gıda Maddelerinin Son Kullanma Tarihine Verdikleri Önem Üzerine Bir Araştırma: Kastamonu İli Merkez İlçe Örneği. Kastamonu Eğitim Dergisi, 18(1), 233-240.
- Küçük, O., 2004. Standardizasyon Ve Kalite ISO 9000:2000 Kalite Güvence Sistemleri Kalite El Kitabı Uygulaması ve Örnek Meslek Standardı. Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., 47 s, Ankara.
- Lebe, F., 2006. Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Erzurum.
- Mahmutoğlu, T., 2007. Kaynak Gıda Endüstrisinde “Güvenli Gıda “ Üretmek.: Ökan Matbaacılık ve Gazetecilik San. ve Tic. Ltd. Şti., Ankara.
- Meseri, R., 2008. Beslenme Ve Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar (GDO) (Genetically Modified Foods And Nutrition). Taf Preventive Medicine Bulletin, 7 (5), 455-460.
- Mucuk, İ., 2004. Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mutlu, S., 2007. Gıda Güvenliği Açısından Tüketici Davranışları (Adana Kentsel Kesimde Kırmızı Et Tüketimi Örneği). (Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Adana.
- Odabaşı, Y., 1996. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, Yayınları No:2, Eskişehir.
- Onurlubaş, E., 2010. Türkiye’de Gıda Güvenliği Kavramı ve Bu Konudaki Gelişmeler. (Doktora Semineri), Gaziosmanpaşa Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Tokat.
- Özdoğan, F., 2007. Pazarlamada Tüketim ve Tüketici Ahlakı. Siyasal Basın Yayın Dağıtım, 19 s, Ankara.
- Özer, A. C., 2008. Gıda Sektöründe Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi), Muğla Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muğla.
- Özgen, L., 2007. Tüketicilerin Besin Etiket Tercihleri. Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, (21), 117-127..

- Özkaya, D. F. ve Cömert M., (2008). Gıda Zehirlenmelerinde Etken Faktörler. Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi, 149-158.
- Özmetin, S., 2006. Gıda Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişim Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi) Sakarya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Sakarya,
- Penpece, D., 2006. Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Polat, F., 2011. Yemeklik Yağ Sektöründe Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi. (Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Ankara.
- Selimoğlu, Ö., 2006. Tüketicilerin Tüketim Harcamaları, Tüketici Kredisi Ve Kredi Kartı Kullanım Durumları. (Yüksek Lisans Tezi), T. C. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bilim Dalı, Ankara.
- Selvi, M. S., 2007. İlişkisel Pazarlama Stratejileri ve Teknikleri. Detay Anadolu Akademi Yayıncılık Ltd. Şti., 124 s, Ankara.
- Serpen, A., 2007. Gıda Güvenliğimizi Ve Sağlığımızı Tehdit Eden Gıda Kaynaklı Gizli Zoonotik Tehlike E.Coli:H7. İfovvet Hayvan Sağlığı Sektörü Dergisi , (41), 4-10.
- Shaizada, J., 2006. Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi ve Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi), T.C. Yıldız Teknik Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Songur, C., 2009. Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin Kalite Maliyetlerine Olan Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi), T.C.Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı. İstanbul.
- Şahin, M. 2010. Seminer. Gıda Güvenliği ve Gıda İşletmeleri İçin Business Support Program (BSP) Uygulaması.: T.C. Kilis 7 Aralık Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Biyoloji Bölümü, Kilis.
- Şanlıer, N. ve Hussein, A. T., 2008. Yiyecek-İçecek Hizmeti Veren Otel Mutfakları ve Personelinin Hijyen Yönünden Değerlendirilmesi: Ankara İli Örneği. Kastamonu Eğitim Dergisi, 16 (2), 461-468.
- Şen, E. M., 2007. Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları Ve Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi): T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. İstanbul.
- Talas, C., 2006. Kadınların Besin Güvenliği İle İlgili Davranışlarının Değerlendirilmesi. (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi (Beslenme Bilimleri) Anabilim Dalı, Ankara.
- Tayyar, M. 2007. AB Uyum Sürecinde Türkiye'de Gıda Güvenliği Sorunu. Kriter Dergisi, Sayı:10.
- Tayyar, M., 2010. Gıda Güvenliği. T.C. Marmara Belediyeler Birliği Yayını, 19-21 s.
- Topal, Ş.,1996. Gıda Güvenliği ve Kalite Yönetim Sistemleri. 196 s: Gebze/Kocaeli.
- Topuzoğlu, A., Hıdıroğlu, S., Ay P., Önsüz F. ve İkışık H., 2007. Tüketicilerin Gıda Ürünleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları. TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 6(4): 253-258.
- Tosun, H. ve Kaya, B., 2010. Organik Gıdalarda Gıda Güvenliği. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, 5 (2), 48-58.
- Türk, Z., 2004. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perekendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. (Yüksek Lisans Tezi), T.C. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Muğla.

- Türker, K. N., 2007. Belirtisiz İstatistikten Yararlanılarak Matematik Eğitimi Derslerine Yönelik Tutumun Belirlenmesi. (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Ortaöğretim Fen Ve Matematik Alanlar Anabilim Dalı, Ankara
- Ural A. ve Kılıç İ., 2005. Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi. Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti. 53s., Ankara.
- Uzunöz, M. ,Büyükbay, E. O. ve Bal, H. S. G., 2008. Kırsal Kadınların Gıda Güvenliği Konusunda Bilinç Düzeyleri (Tokat İli Örneği). U.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi (Journal Of Agricultural Faculty Of Uludag University), 22(2), 35-46.
- Ünüvar, Ş., 2007. Gıda / Besin Teknolojisi. Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara.
- Yılmaz, E., Orman, Y. ve İnan, İ. H., 2009. Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: "Trakya Örneği". Tekirdağ Ziraat Fakültesi (Journal Of Tekirdağ Agricultural Faculty), 6(1), 1-10.
- Yılmaz, E. 2008. Trakya Bölgesinde Kırsal ve Kentsel Tüketicilerin Gıda Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları ve Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi. (Doktora Tezi), Namık Kemal Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Tekirdağ