

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Bahar AKTAN**

**ADANA İLİNDE TÜKETİCİLERİN GIDA ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMA VE  
GIDA GÜVENİLİRLİĞİNE İLİŞKİN TUTUM VE DAVRANIŞLARININ  
İNCELENMESİ**

**GIDA MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI**

**ADANA, 2014**

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**ADANA İLİNDE TÜKETİCİLERİN GIDA ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMA VE  
GIDA GÜVENİLİRLİĞİNE İLİŞKİN TUTUM VE DAVRANIŞLARININ  
İNCELENMESİ**

**Bahar AKTAN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**GIDA MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI**

Bu tez 12/03/2014 Tarihinde Aşağıdaki Jüri Üyeleri Tarafından Oybirliği/Oyçokluğu İle Kabul Edilmiştir.

.....  
Prof. Dr. Cahide YAĞMUR Prof. Dr. Gülgün ERSOY Prof. Dr. Turgut CABAROĞLU  
DANIŞMAN ÜYE ÜYE

Bu tez Enstitümüz Gıda Mühendisliği Anabilim Dalında hazırlanmıştır.

**Kod No:**

**Prof. Dr. Mustafa GÖK  
Enstitü Müdürü**

**Bu Çalışma Çukurova Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi Tarafından Desteklenmiştir.**

**Proje No: ZF2010YL81**

**Not:** Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

## ÖZ

### YÜKSEK LİSANS TEZİ

#### ADANA İLİNDE TÜKETİCİLERİN GIDA ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMA VE GIDA GÜVENİLİRLİĞİNE İLİŞKİN TUTUM VE DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

Bahar AKTAN

#### ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ GIDA MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI

Danışman : Prof. Dr. Cahide YAĞMUR  
Yıl : 2014, Sayfa : 113  
Jüri : Prof. Dr. Cahide YAĞMUR  
: Prof. Dr. Gülgün ERSOY  
: Prof. Dr. Turgut CABAROĞLU

Bu çalışma ile; Adana il merkezinde yaşayan tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken ve tüketirken sağlıkları ile ilgili riskler konusunda bilgi düzeyleri ve tutumları incelenerek, gıda tercihlerinde rol alan faktörler ve gıda güvenliği ile ilgili davranışlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın verileri, Adana il merkezinde yaşayan 385 gıda tüketicisine anket formunun yüzyüze görüşme yöntemiyle uygulanması sonucu elde edilmiştir.

Verilerin değerlendirilmesi için SPSS 17.0 paket programından yararlanılarak, kategorik değişkenlerin karşılaştırılmasında Ki Kare test Faktör Analizi test istatistiği kullanılmıştır.

Çalışmaya katılan tüketicilerin yaş ortalaması  $41.06 \pm 0.524$  dir. Bunların %49.6'sı erkek %50.4' ü kadındır. Tüketicilerin %40,8'inin gıda ürünün üzerindeki etiket bilgilerini okudukları, %59,2'sinin ise okumadığı; açığta satılan yiyecekleri alma durumuna %80,5'i hayır, %19,5'i evet yanıtını verdikleri görülmüştür. Tüketicilerin %86'sının kendinin ya da bir aile yakının herhangi bir gıda zehirlenmesi geçirmediğini belirttikleri görülmektedir.

Araştırma verileri ile yapılan istatistiksel analizler, bayanların ve orta yaşta katılımcıların, erkeklere ve gençlere göre, gıda satın almada daha dikkatli ve gıda güvenliği konusunda daha ilgili olduklarını göstermiştir. Ayrıca eğitim düzeyi arttıkça daha bilinçli alışveriş yapıldığı ortaya çıkmıştır. Hemen her katılımcının kalite güvenlik sistemleri hakkında bilgi eksikliklerinin olduğu saptanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Gıda güvenliği, hijyen, tüketici

## **ABSTRACT**

### **MSc THESIS**

<p style="text-align: center;"><b>FACTORS AFFECTING THE STATE OF PURCHASE AND FOOD SAFETY STUDY OF ATTITUDES AND BEHAVIOR IN ADANA</b></p>
--

**Bahar AKTAN**

**CUKUROVA UNIVERSITY  
INSTITUTE OF NATUREL AND APPLIED SCIENCES  
DEPARTMENT OF FOOD ENGINEERING**

Supervisor : Prof. Dr. Cahide YAĞMUR  
Year : 2014,Pages: 113  
Jury : Prof. Dr. Cahide YAĞMUR  
: Prof. Dr. Gülgün ERSOY  
: Prof. Turgut CABAROĞLU

This investigation was planned and carried out, food consumers living in Adana, when purchasing and consuming health risks associated with the level of knowledge and attitudes examined food preferences factors involved and food safety-related behaviors aimed to determine. Data of the study, 385 food to consumers living in the city of Adana questionnaire to be administered by interview method was obtained.

The statistical analysis of the data was performed using the SPSS 17.0 software package and Chi-Square test or Factor Analysis test conducted for comparison of categorical variables.

The average age of consumers who participated in the study is  $41.06 \pm 0.524$ . Of these, 49.6% were male while 50.4% were female. 40.8% of consumers' reads the information on the label of food products and % 59.2 of them don't read. Buying the food sold in the open state 80.5% no, 19.5% answered yes by the consumers. 86% of consumers said that; themselves or a close family member did not have a case food poisoning.

Research data and the statistical analysis, women and middle-aged participants, men and young people, according to the more cautious in buying food and have shown that they are more concerned about food safety. It also increases the level of education was made more conscious shopping has emerged. Just about every participant's quality assurance systems that have been identified lack of information.

**Key Words:** Food safety, hygiene and consumer

## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca hem akademik anlamda hem de beşeri ilişkilerde fikirleriyle yetişmeme, gelişmeme ve eğitim sürecime katkıda bulunan, çalışmamın her aşamasında önerileri, bilgi birikimi, tecrübesiyle beni yönlendiren, büyük bir özveri ile manevi anlamda desteğini sürekli hissettiren danışman hocam Sayın Prof. Dr. Cahide YAĞMUR'a sonsuz minnet duygularıyla teşekkürlerimi sunarım.

Tez değerlendirme jüri üyesi olarak değerli vakti, bilgisi ve deneyimlerini sadece çalışmamda değil yüksek lisans öğrenimim boyunca benimle paylaşan Çukurova Üniversitesi Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı Başkanı Sayın Prof. Dr. Turgut Cabaroğlu'na,

Jüri üyesi olarak tezin değerlendirilmesi amacıyla değerli vaktini ayırıp, özveri ve emek sarfeden, bilgi ve deneyimlerini paylaşan Hacettepe Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü Toplum Beslenmesi Anabilim Dalı Öğretim Üyesi değerli hocam Prof. Dr. Gülgün ERSOY' a,

Lisans eğitimim süresince mesleki anlamda gelişimime katkı sağlayan Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü'ndeki değerli hocalarıma,

Yüksek lisans eğitimi boyunca bilgi ve desteklerin esirgemeyen Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü'ndeki saygıdeğer hocalarıma,

Araştırmanın istatistiksel değerlendirmesinde özveriyle katkı sağlayan, zaman ve emek harcayan, Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Biyoistatistik ve Tıbbi Bilişim Anabilim Dalı'ndan değerli hocam Sayın Prof. Dr. Nazan AKTAŞ'a,

Hayatın her alanında olduğu gibi bu tez çalışması esnasında desteklerini gördüğüm annem-babam Güzin-Nurettin ACET'e ve kardeşim Mehmet ACET' e,

Araştırma esnasında maddi destek veren Ç.Ü. Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi'ne (Proje No: ZF2010YL81) teşekkür ederim.

Son teşekkür yaşama daha sıkı tutunmamı sağlayan, varlığıyla bana güç veren hayat arkadaşım İsmail Bahadır AKTAN'a...

## İÇİNDEKİLER

## SAYFA

ÖZ .....	I
ABSTRACT .....	II
TEŞEKKÜR .....	III
İÇİNDEKİLER .....	IV
ÇİZELGELER DİZİNİ .....	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	X
SİMGELER VE KISALTMALAR .....	XII
1. GİRİŞ .....	1
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR .....	3
2.1. Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Ve Tüketim Durumlarını Etkileyen Faktörler .....	7
2.1.1. Tüketici Kavramı ve Tüketici Çeşitleri .....	7
2.1.2. Tüketici Davranışları ve Özellikleri .....	8
2.1.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları .....	9
2.1.4. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	10
2.1.4.1. Kültürel Faktörler .....	10
2.1.4.1.(2). Kültür .....	10
2.1.4.1.(3).Alt Kültür .....	13
2.1.4.1.(4). Sosyal Sınıf .....	14
2.1.4.2. Sosyal Faktörler .....	14
2.1.4.2.(1). Aile .....	14
2.1.4.2.(2). Rol ve Statüler .....	16
2.4.1.3. Demografik Faktörler .....	17
2.1.4.3.(1). Yaş Faktörü .....	17
2.1.4.3.(2). Cinsiyet Faktörü .....	17
2.1.4.3.(3). Gelir Faktörü .....	18
2.1.4.3.(4). Eğitim ve Mesleğin Etkisi .....	18
2.1.4.3.(5). Yaşam Tarzı .....	19
2.4.1.3.(6). Kişilik .....	20

2.1.4.4. Psikolojik Faktörler.....	22
2.1.4.4.(1). Güdüleme ve Güdüleme Kuramları.....	22
2.1.4.4.(1).a. İhtiyaçlar Kuramı.....	23
2.1.4.4.(1).b. Çevre Kuramı .....	24
2.1.4.4.(1).c. Etkileşim Kuramı.....	25
2.1.4.4.(2). Algılama .....	26
2.1.4.4.(3). Öğrenme .....	26
2.1.4.4.(4). İnanç ve Tutumlar.....	27
2.1.4.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	28
2.2. Gıda Güvenilirliği .....	30
2.2.1. Gıda Hijyeninin Tanımı ve Önemi.....	31
2.2.2. Gıda Güvenilirliğinin Tarihçesi .....	32
2.2.2.1. Dünya’da Gıda Güvenilirliğinin Tarihi Gelişimi.....	32
2.2.2.2. Türkiye’ de Gıda Güvenilirliğinin Tarihi Gelişimi.....	34
2.2.3. Gıda Hijyeni Sağlama Yolları.....	35
2.2.3.1. Satın Alma.....	35
2.2.3.2. Depolama .....	36
2.2.3.3. Hazırlama .....	37
2.2.3.4. Pişirme .....	38
2.2.4. Gıda Kirlenme Türleri ve Kaynakları .....	39
2.2.4.1. Gıdaların Kirlenme Nedenleri.....	39
2.2.4.2. Gıdaların Kirlenme ve Bozulmasına Neden Olan Biyolojik Etmenler .....	39
2.2.5. Besin Maddeleri ve Mikroorganizma İlişkisi.....	41
2.2.5.1. Süt ve Süt Ürünleri.....	41
2.2.5.2. Yumurta ve Yumurta Ürünleri .....	41
2.2.5.3. Et ve Et Ürünleri .....	42
2.2.5.4. Sebze ve Meyveler .....	44
2.2.5.5. Tahıl ve Tahıl Ürünleri.....	44
2.2.5.6. Konserve Ürünleri.....	45
2.2.6. Gıda Güvenlik ve Kalite Sistemleri .....	48

2.2.6.1. HACCP Sisteminin Tanımı.....	49
2.2.6.2. ISO 9000 Standartları.....	50
2.2.6.3. Çevresel Yönetim Sistemleri ve ISO 14000 Standartları.....	50
2.2.6.4. ISO 22000:2005 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi ve HACCP	51
3. MATERYAL VE METOT .....	57
3.1. Örneklem.....	57
3.2. Metot .....	57
3.3. İstatiksel Metot.....	59
4. BULGULAR VE TARTIŞMA .....	61
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	61
4.2. Gıda Satın Alma Davranışları .....	63
4.3. Gıda Güvenilirliği Bilgileri.....	73
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER .....	93
KAYNAKLAR .....	99
ÖZGEÇMİŞ .....	105
EKLER.....	106





## ÇİZELGELER DİZİNİ

## SAYFA

Çizelge 2.1.	Etlarin soğutucu ve dondurucuda bekleme süreleri.....	43
Çizelge 2.2.	Teslim Alma Aşamasında Gıda Maddeleri Üzerinde Yapılacak Önleyici Kontroller.....	46
Çizelge 2.3.	HACCP İlkeleri Ve Uygulama Aşamaları İle ISO 22000:2005 Arasındaki Eşleşme .....	54
Çizelge 4.1.	Tüketicilerin demografik özellikleri.....	61
Çizelge 4.2.	Ailenin aylık ortalama gıda harcaması ve eğitim ilişkisi .....	62
Çizelge 4.3.	Tüketicilerin gıda tüketimi konusundaki tutumları .....	63
Çizelge 4.4.	Gıda tüketiminde etkili faktörler – Faktör Analizi .....	65
Çizelge 4.5.	Aylık ortalama gelire göre hazır gıda kullanımı.....	68
Çizelge 4.6.	Ambalajlı Gıda Satın Alırken İçindekileri Okuma Durumları .....	71
Çizelge 4.7.	Tüketicilerin gıda katkı maddelerinin sağlığa zararlı bulma durumunun eğitim-aylık ortalama gelir ve cinsiyet durumlarına göre dağılımı.....	73
Çizelge 4.8.	Gıda güvenilirliği açısından endişe veren durumların eğitim gruplarında incelenmesi.....	76
Çizelge 4.9.	Tüketicilerin evde kendi hazırladıkları yiyecekleri hijyenik ve sağlıklı bulma durumları.....	78
Çizelge 4.10.	Tüketicilerin restoranlarda hazırlanan yiyecekleri hijyenik ve sağlıklı bulma durumları.....	79
Çizelge 4.11.	Tüketicilerin eğitim durumlarına göre açıkta satılan yiyecek ve içecekleri alma durumları .....	80
Çizelge 4.12.	Gıda güvenlik sertifikaları hakkında bilgi sahibi olma durumunun cinsiyet, ortalama aylık gelir ve çalışma durumlarına göre belirlenmesi.....	88



## ŞEKİLLER DİZİNİ

## SAYFA

Şekil 2.1.	Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler.....	10
Şekil.2.2.	Tüketicinin satın alma karar süreci.....	29
Şekil 4. 1.	Et ve et ürünleri-satıldıkları yerlere göre güvenilirlik değerlendirmesi i.....	82
Şekil 4. 2.	Süt ve süt ürünleri-satıldıkları yerlere göre güvenilirlik değerlendirmesi i.....	83
Şekil 4.3.	Yumurta-satıldıkları yerlere göre güvenilirlik değerlendirmesi .....	83
Şekil 4.4.	Sebze/meyve-satıldıkları yerlere göre güvenilirlik değerlendirmesi.....	84
Şekil 4.5.	Gıda güvenilirliği açısından oldukça endişe verici olduğu düşünülen Durumlar .....	85
Şekil 4.6.	Gıda güvenilirliği açısından hiç endişe verici olmadığı düşünülen Durumlar .....	85
Şekil 4.7.	Gıda güvenilirliği açısından endişe verici olup olmadığı konusunda fikir sahibi olunmayan durumlar .....	86
Şekil 4.8.	Gıda Güvenilirliği konusunda en inandırıcı olduğu düşünülen bilgi kaynaklarının belirlenmesi .....	87
Şekil 4.9.	Bireyin kendisi veya ailesindeki bir bireyin gıda zehirlenmesi geçirmesi durumu .....	90



## SİMGELER VE KISALTMALAR

%	: Yüzde
>	: Büyük
<	: Küçük
°C	: Santigrat Derece
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BM	: Birleşmiş Milletler
CAC	: Codex Alimentarius Commission
DSÖ	: Dünya Sağlık Örgütü
EC	: European Community
EFSA	: European Food Safety Authority (Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi)
f	: Frekans
FAO	: Food and Agriculture Organization (Gıda Tarım Örgütü)
FDA	: Food And Drug Administration(Gıda Ve İlaç Dairesi)
FIFO	: First İn First Out
GMT	: Gıda Maddeleri Tüzüğü
HACCP	: Hazard Analysis And Critical Control Points (Tehlike Analiz ve Kritik Kontrol Noktaları)
ISO	: Uluslararası Standardizasyon Örgütü
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
M.Ö.	: Milattan Önce
Max	: Maksimum
Med	: Ortanca
Min	: Minimum
n	: Sayı
NASA	: National Aeronautics and Space Administration (Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi)
Ort	: Ortalama

SPSS : Statistical Package For The Social Sciences  
SS : Standart Sapma  
WHO : World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)  
WTO : World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)

## 1. GİRİŞ

Beslenme insanın büyüme, gelişme, sağlıklı ve üretken olarak uzun süre yaşaması için gerekli olan öğeleri alıp vücudunda kullanmasıdır. Geçmişten bugüne kadar beslenme konusunda karşılaşılan sorunlardan ilki; bireylerin yeterli ve dengeli beslenmeyi sağlayacak gıdaya ulaşamaması, ikincisi ise doğru ve dengeli beslenmeyi sağlayacak yeteri kadar güvenli ve kaliteli gıdaya ulaşamamasıdır.

Son yıllarda gelişen teknoloji ve değişen yaşam koşulları ile birlikte gıda ürünlerinin hayatımızdaki yeri daha da önem kazanmıştır. Gıda tüketiminin dolayısıyla üretiminin arttığı günümüz koşullarında güvenli ve kaliteli gıdaya ulaşabilmek ise gıda konusunda üzerinde en çok durulan konulardan birisi olmuştur. Toplumda bilinçli tüketici sayısının gittikçe artması tüketici davranışları kavramının da önemini arttırmıştır. Tüketici davranışları kişilerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla satın aldıkları mal ve hizmetleri neden, nasıl ve ne zaman aldıklarını göstermektedir. Tüketici davranışlarının bilinmesi, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin yönünün de belirlenmesini sağlamaktadır.

Tüketicilerin sağlıklı ve bilinçli seçim yapabilmelerini kolaylaştıran faktörlerden en önemlisi işletmelerin ürün konusunda verdikleri doğru bilgiler olup; bu durum kaliteli ve güvenli gıdaya ulaşabilmek için gereklidir. Bu nedenle bilgi aktarımının en önemli ve en yaygın biçimi olan etiketlerin; ürünün bileşimi, fiyatı, son kullanma tarihi, kullanma süresi, menşei ve besleyicilik değerine ilişkin değerli bilgileri taşıması önem kazanmaktadır.

Gelişen gıda teknolojisi ve tüketici bilinçlenmesi günümüzde ürün kalitesini iyileştirme gayretlerini de artırmaktadır. Tüketicilerin yaşamları için temel gereksinimleri olan gıdaların, güncel teknolojik gerekler doğrultusunda üretilmesi, sağlıklı beslenmenin sağlanması yolunda önemli bir hizmettir. Gıda güvenilirliğinin ve kalite korunumunun sağlanması çabaları da tüketici ve toplum sağlığı açısından büyük önem taşımaktadır.

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ 1984), gıda güvenilirliği kavramını; gıdaların üretim, işleme, depolama, dağıtım ve hazırlama aşamalarında güvenli, sağlıklı ve



insan tüketimine uygun olması için gereken koşullar ve ölçüler olarak tanımlamaktadır.

Güvenli gıda, amaçlandığı biçimde hazırlandığında fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik özellikleri itibariyle insan tüketimine uygun olan, sağlık açısından bir sakınca oluşturmayan ve besin değerini kaybetmemiş gıda maddesidir. Güvenli gıdalarla gerçekleştirilen yeterli ve dengeli beslenme sağlığın ve koruyucu sağlık hizmetlerinin temelini oluşturur.

Bu araştırmada;

1. Gıda tüketiminde etkili olan faktörleri,
2. Demografik özellikler (cinsiyet, yaş, eğitim, çalışma durumu), ailenin aylık ortalama geliri, aylık ortalama gıda harcaması gibi faktörlerin gıda tercihlerini etkileme durumu,
3. Son bir yıl içerisinde tüketilen hazır gıda çeşidi ve tüketim sıklığını,
4. Gıda ürünü satın alınırken dikkat edilen kriterleri,
5. Ambalajlı gıda ürünleri satın alırken sergilenen tutum ve davranışları,
6. Et, süt, yumurta, meyve-sebze alışverişinin yapıldığı yerleri,
7. Gıda güvenilirliği açısından endişe verici konuları,
8. Gıda ürünlerinin satıldıkları yerlere göre ne kadar güvenilir buldukları,
9. Gıda hijyeni hakkındaki düşünce ve davranışları,
10. Gıda güvenilirliği hakkındaki bilgi durum ve kaynakları belirlenmesini amaçlanmıştır.

## 2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Türkiye'nin farklı il ve bölgelerinde gıda güvenliği ile ilgili tüketici bilgi, tutum ve davranışları üzerine yapılmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Kaptan 2007, Yılmaz 2008, Kılıç 2008). Bu konularda yapılmış olan ve yapılacak çalışmalarda belirlenen tüketici tercih ve davranışları ile ilgili verilerin gıda endüstrisi üzerindeki yaptırım gücü nedeniyle kaliteli ve güvenli gıda üretiminde yönlendirici olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca; bu konudaki çalışmalar tüketicilerin gıda güvenliği konusunda bilinç düzeylerinin geliştirilmesi için de ilgili eğitim çalışmalarının düzenlenmesinde gerekli verileri oluşturabilecektir.

Okumuş ve Bulduk (2003)'ün tüketicilerin süpermarketlerdeki alışveriş alışkanlıkları ve ürün seçimini etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmalarında, Konya il merkezinde yer alan üç farklı markette yüz yüze anket çalışması yöntemini kullanarak tüketicilerin gıda ürünleri tercihinde en çok dikkat ettikleri faktörler incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin ürün seçiminde öncelikle son kullanma tarihine, daha sonra sağlığa uygun olup olmama durumuna baktıkları görülmüştür.

Kızılaslan ve Kızılaslan (2008) tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumlarının inceledikleri çalışmalarında, tüketicilere sosyo-demografik değişkenlerin yanı sıra gıda alımı, tüketimi, gıda güvenliği ve kalitesi ile ilgili deneyim, bilgi ve tutumlarını ölçen bir grup soru yöneltmişlerdir. Gıda maddelerini satın almada dikkat edilen kalıpların neler olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılan faktör analizi sonucunda; gıda ürünleri satın almada en önemli faktörler sırasıyla besin değeri, ambalaj, marka, besleyicilik doyuruculuk, üretim ve son kullanma tarihi, üretim ve satış yeri hijyeni, sağlıklı olma faktörlerini göz önünde bulundurdıkları ortaya çıkmıştır.

Dölekoğlu (2003) tüketicilerin işlenmiş gıda ürünlerinde kalite tercihleri, sağlık riskine karşı tutumları ve besin bileşimi konusunda bilgi düzeylerini incelediği çalışmasında, ailede gıda ürünü satın alma kararı veren bireylerin sağlık bilgisi, sağlık riskine karşı tutumlarını belirleyen ve varyansın % 73,3'ünü açıklayan 8 faktör bulunmuştur. Varyanstaki değişmeyi açıklayan en önemli ilk üç faktör sırasıyla; bilinçli satın alma ve hazırlama faktörü(%21,4), doyuruculuk faktörü(%15,4) ve satış geliştirme çabaları(%10,1) olarak adlandırılmıştır. Satın alma eyleminde ve kararında en önemli

faktörler ise sırasıyla fiyat(%35,12), marka(%30,45), promosyon(%20,64), içerik(%13,79) olarak bulunmuştur.

Beşir (2006) tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışlarını incelediği çalışmasında, tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça gıda harcamasına ayırdıkları payın oransal olarak azaldığı, tüketicilerin yeni gıda ürünlerini tüketme konusunda büyük oranda yeniliklere açık oldukları, gıda ürünlerinin etiketlerini genelde orta ve üstü gelire sahip tüketicilerce dikkatlice okunduğu, gıda ürünlerinin güvenliği konusunda yüksek gelirli grupta yer alan tüketicilerle orta ve üstü gelir kümesinde yer alan tüketicilerin endişe duydukları, ancak buna rağmen satın alma davranış ve alışkanlıklarından vazgeçemediklerini ortaya koymuştur.

Yılmaz ve ark. (2009)'nın gıda ürünlerine karşın tüketici davranışı dinamiklerinin belirlenmesi konulu çalışmalarında Trakya bölgesindeki köylerde ve kentlerde yaşayan tüketicilerin gıda alışverişinde dikkate aldıkları faktörlerin önem derecelendirmelerinde istatistiksel yönden anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu bölgede, gıda güvenliği açısından tüketicileri en çok deli dana ve kuş gribi hastalıklarının, an az saklama, ışınlama yöntemi ve gıdaların katkı maddesi içermesinin endişelendirdiği belirtilmiştir.

Topuzoğlu ve ark. (2007)'nin tüketicilerin gıda ürünleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve sağlık riskine karşı tutumları konulu çalışmalarında uyguladıkları anket formu sosyo-demografik değişkenlerin yanı sıra gıda alımı, tüketimi ve gıda zehirlenmesi ile ilgili deneyim, bilgi ve tutumlarını ölçen bir grup sorudan oluşmuştur. Çalışmada son bir yıl içerisindeki gıda zehirlenmesi atak hızı %3,3 olarak tespit edilmiştir. Gıda ürünlerini denetleyen kurumları, katılımcıların sadece %18,6'sının bildiğini ifade etmişlerdir. Gıda ürünü bozursa iade etme tutumu ise %83,2, son kullanma tarihine bakmama oranı ise %39,6 olarak saptanmıştır.

Güler ve Özçelik (2002) çalışan ve çalışmayan kadınların yiyecek satın alma-hazırlama davranışları üzerinde yaptıkları araştırmada; kadınların yiyecek alışverişi yaparken etkilendikleri en önemli faktörleri, yiyeceğin aile üyelerinin sağlık durumuna uygunluğu (%96,0), son kullanma tarihi (%91,3), gıda maddesinin besleyici özelliği (%88,3), fiyatı ve bütçeye uygunluğu (%88,7) olarak bulmuşlardır. Gıda ambalajı üzerindeki yazıları okuma oranı çalışmayan kadınlarda %93,3, çalışan kadınlarda %92,7 olarak bulunmuştur.

Uzunöz ve ark. (2008) tarafından kırsal bölgede yaşayan kadınların gıda güvenliği konusunda bilinç düzeylerini inceledikleri çalışmada, Tokat ili merkez ilçe kırsal alanda yaşayan 89 kadının bitkisel üretim, hayvansal üretim, evde hazırlanan gıda ürünleri, hazır gıda satın alma, yemek pişirme ve ev temizliği kapsamında gıda güvenliği konusundaki bilinç düzeyleri ve davranış biçimleri incelenmiştir. Kadınların gelir ve eğitim düzeyleri ile gıda güvenliği bilinç düzeyleri arasında yüksek derecede ilişki belirlenmiştir.

Yılmaz (2008), Trakya bölgesindeki kırsal ve kentsel tüketicilerin gıda ürünleri tüketim alışkanlıkları ve gıda güvenliğine ilişkin bilgi düzeylerinin belirlenmesi üzerine yaptığı çalışmada, kırsal ve kentsel kesimde yaşayan bireylerin gıda ürünleri satın alırken dikkat ettikleri parametreleri, tüketim alışkanlıklarını ve gıda güvenliği ile ilgili sağlık riskleri karşısında bilgi düzeyleri ve tutumlarını incelemiştir. Hanelerde alışverişin anne ve baba tarafından yapıldığı, hanelerin eğitim durumu ve ekonomik durumu yükseldikçe hazır gıda tüketimlerinin arttığı, gıda alırken en önemli konuların tazelik, ürünün tadı ve lezzetiyle birlikte gıda güvenliğinin önemli olduğu belirlenmiştir. Kentlerde yaşayanların kırsal kesimlerde yaşayanlara göre gıda tüketiminde daha dikkatli oldukları özellikle hayvansal ürün kaynaklı hastalıklara karşı kentte yaşayanların daha önemle üzerinde durdukları belirlenmiştir.

Demirel (2007), Çanakkale il merkezinde tüketicilerin gıda güvenliği hakkındaki bilgi düzeylerinin tespiti konusundaki çalışmada; bayanların ve orta yaştaki katılımcıların, erkeklere ve gençlere göre, önemli oranda gıda satın almada daha dikkatli ve gıda güvenliği konusunda daha ilgili olduklarını belirlemiştir. Ayrıca eğitim düzeyi arttıkça daha bilinçli alışveriş yapıldığı ortaya çıkmıştır. Fakat hemen her katılımcının özellikle kalite güvenlik sistemleri hakkında bilgi eksikliklerinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Kılıç (2008) tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili bilgi-tutum ve davranışlarını incelediği çalışmada tüketicilerin %64,6'sının besinlerden hangisinin risk grubuna girdiğini, %50,6'sı ise tuvaletten sonra ellerin tıkanmamasının hangi tür hastalığa neden olabileceğini yanlış yanıtladığını belirlemiştir. Açıkta satılan gıdaların sağlık açısından güvenli olup olmadığını kadınların %94,4'ü, erkeklerin ise %87,5'i doğru cevaplamışlardır ( $p > 0.05$ ). Gıdaları satın alırken, tüketicilerin %23,7'si TSE güvencesine %22,0' si son kullanma tarihine, %13,7'si ise markasına dikkat etmektedirler.

Suruja ve Badrie (2002) hane halkı tüketicilerinde gıda güvenliği bilgi durumunu inceledikleri çalışmada; katılımcıların %52,4'ünün daha önce gıda kaynaklı her hangi bir hastalık geçirdiği ve gıda kaynaklı hastalık geçirenlerde görülen en yaygın semptomların kusma ve ishal olduğunu bildirilmişlerdir(%48,8). Kontamine ya da tahrif olmuş bir gıda ile karşılaşan tüketicilerin %69'u ise bu durumu ilgili bir kuruma iletmediklerini ifade etmişlerdir.

Bruhn ve Schutz (1999) tüketici gıda güvenliği bilgi ve uygulamaları konulu çalışmalarında; tüketicilerin gıda güvenliği konusundaki bilgi düzeyleri internet ortamında uygulanan bir e-posta anketi ile belirlemişlerdir. Çalışmaya katılan bireylerin %20'si gıda kaynaklı mikrobiyal zararları nasıl önleyeceğini bilmediğini belirtmiştir. Tüketicilerin uygun gıda seçimi ve pişirme konusunda bilgili oldukları, ancak sıcaklık kontrolü ve yiyecek artıkları konularında hatalı uygulamaları olduğunu saptamışlardır. Anket çalışmasına katılan tüketiciler tarafından; tüketici raporları, sağlık profesyonelleri ve bilim dergileri gıda güvenliği konusunda en güvenilir kaynaklar olarak gösterilmiştir. Bazı alanlarda ise endüstri reklamlarının tüketicilerin endişesini artırıcı özellikte olduğu belirtilmiştir.

Kearney ve ark. (1999)'nun İrlandalı yetişkin bireylerde gıda seçimini etkileyen sosyodemografik özellikleri inceledikleri bu çalışmada; gıda tercihinde kalite/tazelik en sık tercih edilen seçim faktörü (%51) olarak belirlenmiştir. Bu faktörü tat (%43) ve sağlıklı bir gıda olması (%36) faktörleri takip etmiştir. Kadın bireylerde, sosyodemografik değişkenlerden olan yaşın artışı ve eğitim seviyesinin yükselmesi ile gıda seçiminde etkili olan en önemli faktörün sağlıklı gıda seçimi olduğu belirlenmiştir. Çalışma sonucunda toplumda bulunan farklı sosyodemografik gruplar için (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi) farklı promosyon mesajlarının gerekliliği ortaya konmuştur.

Pham ve ark. (2010) gıda güvenliğinden sorumlu halk sağlığı müfettişleri üzerinde yaptıkları çalışmada gıda güvenliği konusunda algı ve bilgileri incelenmiş; genel olarak müfettişlerin güvenliği ve gıda kaynaklı patojenler konusundaki bilgilerinin güvenilir olduğu belirtilmiştir. Ayrıca katılımcı müfettişler gıda güvenliği konusunda yapılması gerekenleri; gıda güvenliği ile ilgili ana bir veri kaynağının oluşturulması, bugüne kadar yapılmış gıda güvenliği çalışma verilerine ulaşılabilirliğin sağlanması, farklı dillerde kaynakların ve bazı özel gıdalar için gıda güvenliği bilgi kaynaklarının hazırlanması olarak bildirmiştir.

## 2.1. Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma ve Tüketim Durumlarını Etkileyen Faktörler

### 2.1.1. Tüketici Kavramı ve Tüketici Çeşitleri

İnsan, doğumdan ölümüne kadar bütün hayatı boyunca ihtiyaçlarını gidermede başkalarının yardımına muhtaçtır. Hem maddi hem de manevi olan bu ihtiyaçlarını gidermek durumundadır. İnsanların içinde buldukları konum, fiziki ve ruhi şartları itibariyle birbirinden farklı olduğundan, her koşulda çok çeşitli ihtiyaçlarının olacağı ve bu farklı ihtiyaçların giderilmesi için de farklı çabaların gösterileceği muhakkaktır (Türk, 2004).

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.

Fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel pek çok bakımdan kendi kendine yeterli olmayan insanın oldukça çeşitli ve çok sayıda ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili tüm faaliyetleri tüketim olarak ifade edilir.

Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenleri satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. Mucuk'a göre tüketici kavramı "tüketiciyi, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar" olduğunu bu kapsamın kişileri, aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumlar bu kapsama giren birimlerdir.

Tüketiciler, pazarda mal veya hizmetleri satın alma amaçlarına göre iki büyük gruba ayrılabilirler;

- Nihai tüketiciler, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alırlar.
- Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler, kendi üretimlerine katmak veya üretimi desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için alanlar olarak ayrılabilir (Mucuk, 1998).

### 2.1.2. Tüketici Davranışları ve Özellikleri

Tüketici davranışının insan davranışının bir alt bölümü olduğu kabul edilebilir. Bu nedenle, konunun anlaşılabilmesi için insan davranışının tanımı gerekir. Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. O halde, tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını da insan davranışları içerisinde incelemek gerekir. Ancak, tüketici davranışlarının sınırını, kişinin pazar ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizmek gerekir.

Pazarlamanın amacı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ve karşılamaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için yapılması gereken ilk şey tüketici davranışlarını analiz etmektir. Yani mal, hizmet ve düşüncelerin nasıl, nereden ve niçin satın alındığı, kullanıldığı ve elden çıkarıldığı araştırılmalıdır. Tüketici davranışı anlaşılmadan ya da tüketiciler tanınmadan asla istek ve ihtiyaçlar belirlenemez (Özer, 2008).

Bu açıklamalar ışığında tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullandığı kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışlarını inceleyenlerden bazıları, davranışları gözlenebilir eylemler olarak sınırlamaktadır. Ancak, unutmamak gerekir ki tüketici davranışını insan davranışlarından ayırmak ve tek boyuta indirgemeye çalışmak olası değildir. Tanım içinde belirtildiği gibi, tüketicinin faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketicinin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını nasıl kullandığı incelenmeye çalışılır.

### 2.1.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

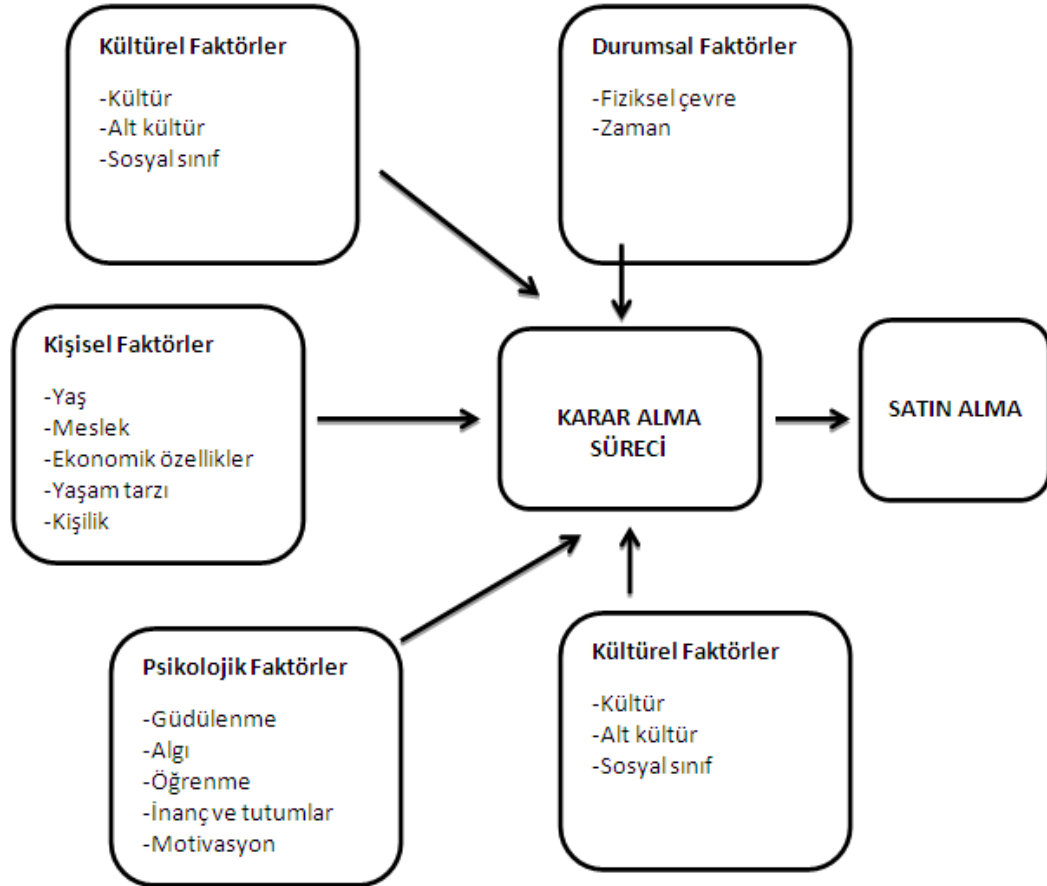
Satın alma davranışları, kişilerin malları satın almalarıyla ilgili kararları ve davranışlarıdır. Pazarlamacı, satın alma davranışlarını, şu nedenlerle incelemek zorundadır.

- Satın alanların işletmenin pazarlama eylemlerine karşı gösterdikleri tepkilerin, işletmenin başarısı üzerinde büyük etkileri vardır.
- Her işletme, satın alanlarda doygunluk yaratacak bir pazarlama karması geliştirmek zorundadır. Tüketicilerde neyin doygunluk yaratacağını belirlemek için, pazarlamacı, tüketicileri neyin, ne zaman, nerede ve nasıl etkilediğini incelemesi gerekir.
- Tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörleri bilen pazarlamacı, yürüttüğü pazarlama eylemlerine ve aldığı kararlarına, tüketicilerin nasıl tepki göstereceğini kestirebilir.

Pazarlamacı, satın alma davranışlarını kavrayıp, etkileyebilir ama denetleyemez. Genellikle, pazarlamacılar, tüketicileri yöneltme yeteneği olan kişiler olarak tanımlanırsa da, gerçekte pazarlamacıların bu konuda, ne özel güçleri ne de bilgileri vardır. Satın alma davranışlarıyla ilgili bilgileri, psikoloji, sosyal psikoloji ve sosyoloji bilgi dallarında elde ederler. Bu nedenle, tüketicilerin satın alma kararları ile bu kararları ve satın alma davranışları etkileyen belli başlı etkenlerin ana çizgileriyle tanıtılmasında yarar vardır (Cemalcılar, 2000).



### 2.1.4. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler



Şekil 2.1. Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler bir kavramdır.

#### 2.1.4.1. Kültürel Faktörler

##### 2.1.4.1.(2). Kültür

Kültürün bu denli geniş bir kavram olması ve kültür kavramının birbirinden farklı olması bilimsel sahalarda kullanılması kültür ile ilgili tek bir tanım yapılmasını güçleştirmiş hatta imkânsızlaştırmıştır.

Kültürü ilk tanımlayanlardan biri Tylor olmuştur: Kültür, bilgiyi, imanı, sanat ve ahlakı, örf ve adetleri, ferdin bağlı olduğu bir toplumun üyesi olması sebebiyle kazandığı alışkanlıkları ve bütün maharetleri içine alan karmaşık bir bütündür. Ajami'ye göre, kültür; insan topluluğunun inanışlarından, rollerinden,

davranışlarından, değer yargılarından, örf, adet ve geleneklerinden oluşan bir bütündür (Ajami ve Khambata,1992).

Kültür konusunda bunlar dışında birçok tanımda bulunulmuştur. Bunlar arasında, tüketici davranışları açısından önemli olan Linton'a aittir ve ona göre kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış bütünüdür. Kültür, bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini (tecrübeler, sanat, estetik, moda gibi), inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık bir unsurlar bütünüdür.

Kültürün incelenmesi için özelliklerin bilinmesi gerekmektedir. Çünkü kültürün özellikleri bilinerek kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemek olasıdır. Tüketim ile ilgili kültürün özellikleri şu başlıklar altında sıralanabilir.

Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur. Kültür, içgüdüsel ve kalıtsal değil, her bireyin doğduktan sonraki yaşantısı içinde kazandığı alışkanlıklardır (davranış ve tepki eğilimleri). İnsan doğduktan sonra ailesi ve çevresi yolu ile kültürü öğrenir. Kültür öğeleri yavaş yavaş bir nesilden diğerine öğrenme yoluyla aktarılır (Güvenç, 1996).

Kültür gelenekseldir. Kültür, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içerir. Bu özellik kültürün nesilden nesile aktarılma özelliğinin de doğal bir sonucudur.

Kültür oluşturulur. Kültürü insanlar ortaya çıkarır. Ülkemizde bundan on yıl önce pek bilinmeyen sevgililer günü kutlamaları batıdan kültürümüze transfer ettiğimiz bir tören türü olmuştur.

Kültür zaman içerisinde değişebilir. Bu aynı zamanda çevre koşullarına kültürün uyum sağlamasıyla olur. Teknolojik gelişmeler ve bunun sonucu olarak iletişim konusundaki yenilikler kültürel değişimi ve uyumu hızlandıran önemli etmenlerdir (Walter, 1996).

Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir. Hemen hemen tüm kültürlerde ortak olan değerler, normal ve kabul görece davranışlar vardır. Fakat aynı elemanlar kültürden kültüre farklılık gösterebilir.

Kültür örgütlenme ve birleşmedir. Toplumlarda bireylerin, kültürlerinden tümüyle kendilerini soyutlama şansı yoktur, çünkü kültürün kültür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması gerekir. Bu paylaşım ise, iletişim kurmayı, örgütlenmeyi ve toplumsal bütünleşmeyi gerektirir (Silah, 2000).

Kültür toplumun üyelerince paylaşılır. Bir kültürün üyesi olarak dünyaya gelen ya da bir kültürün üyesi haline getirilen insanlar, o kültürü gözlem, dinleme, konuşma, etkileşimde bulunma, taklit etme gibi yollarla ve deneyimlerle daha önce onu üretenlerden öğrenirler ve kültürü paylaşırlar. Bu değerler kuşaktan kuşağa aktarılır.

Diğer önemli bir özellik ise kültürlerin ihtiyaçları giderme özelliğidir. Uzun dönemde toplumu oluşturan kişilerin ihtiyaçlarını cevaplayan ürünler ve işletmeler yaşama şansına sahiptir.

Kültürün genel özellikleri tüketici davranışları üzerinde etkide bulunarak kendini göstermektedir. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi bireyin günlük deneyimlerini etkiler, böylece tüketim konusundaki davranış da bu süreç içerisinde etkilenmiş olur. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları arasında neyin değerli, neyin değersiz olduğu seçimine belli bir düzeye kadar şekil verebilecektir. Örneğin, Hint kültüründe ineklerin özellikli bir yere sahip olması gibi. Genel kabul görmüş ve oturmuş değer yargıları kuşaktan kuşağa geçerken aynı zamanda tüketim alışkanlıkları ve tercihlerini de beraberinde getirmektedir.

Pazarlama açısından her toplumda geçerli olan kültürel değişikliklere şu örnekler verilebilir:

Önceden kararlaştırmadan, düşünmeden, birdenbire davranışla satın alma yaygınlaşmaktadır.

Topluma uyma isteği giderek gelişmektedir. Başka kişilerce beğenilme, başka kişiler ya da gruplarca benimsenme güdüsü güçlenmektedir. Bu nedenle televizyondan ve evden satışlar artmaktadır.

Çalışan kadınların ev işlerine ayırdıkları zaman azalmaktadır. Dolayısıyla mala bağlı hizmetler ve zamandan tasarruf sağlayan mallar önem kazanmaktadır. Çalışma dışındaki zamanın çoğalması ve çalışma süresindeki kısaltmalar, boş zamanı

değerlendirme isteğini arttırmaktadır. Müzik, resim, fotoğrafçılık, spor gibi aktiviteler yaygınlaşmakta, dolayısıyla ilgili araç ve gereçlerin üretilip pazarlanması önem kazanmaktadır.

Gelirin artması, öğrenim, eğitim ve kitle haberleşmesindeki gelişmeler, lüks isteğini arttırmaktadır (Güngör, 2002).

Uluslararası pazarlama planlayıcılarının, ülkelerin dinsel olarak dağılımlarını ve felsefelerini, aile yapılarının niteliklerini, eğitim yapılarını ve sosyal ilişkilerdeki değer yargılarını çözümleyebilmeleri zorunludur.

Eğer kültür göz ardı edilirse şirket ürünlerini yurt dışında pazarlarken birçok hataya neden olur.

Bu pazarlama hatalarına örnek vermek gerekirse;

Coca-cola iki litrelik kola şişelerini barındırabilecek kadar büyük olan buzdolabına sahip İspanyolların sayısının çok az olduğunu keşfettikten sonra ürünü piyasadan çekti.

Philips kahve makinalarını küçük olan Japon mutfaklarına, tıraş makinalarını küçük olan Japon eline uyacak şekilde küçülttüktan sonra kar edebildi.

Ronnie Mc Donalds'ın promosyonu Japonya'da başarısız oldu. Çünkü reklamlardaki beyaz yüz Japon kültüründe ölüm anlamına geliyordu (Güngör, 2002).

### **2.1.4.1.(3).Alt Kültür**

Pazarlama yönetimi açısından diğer önemli bir kavram alt kültürdür. Nüfus arttıkça bir kültür tek türlüğünü yitirme eğilimi gösterir. Halk, nüfusun küçük bir kısmından başkaları ile karşılıklı ilişkiler kuramamaya başlayınca, bireyin daha özel kimlikteki gereksinmelerini gidermeye yardımcı olmak amacıyla daha küçük birimler ya da alt kültürler gelişirler.

Bütün alt kültürlerin kendilerine özgü yaşama biçimleri, değerleri, normları, tutum ve davranışları vardır (Eroğlu, 1998). Aynı değer yargılarını kabul etmiş olan insanlar kendi aralarında paylaştıkları ortak yaşam biçimlerine göre farklı alt kültürleri oluşturmaktadırlar. İç Anadolu, Güneydoğu Anadolu, Akdeniz gibi

coğrafik alanlar hayat tarzı özellikleri bakımından farklılık gösteren bir alt kültürdür. Bu alt kültürler pazarlamacı açısından kullanılacak değerli verilerdir.

Pazarlamacılar genellikle alt kültürün istek ve ihtiyaçlarına hitap edebilmek amacıyla pazarlama programlarını ve ürün dizaynlarını ayarlarlar. Çünkü alt kültür tüketicinin yemek zevkini, giyim tarzını ve eğlence şeklini biçimlendiren öğelerdir.

#### **2.1.4.1.(4). Sosyal Sınıf**

Tüketicilerin tüketim kalıpları, marka değerlendirme ya da ihtiyaç kriterleri ve satın almayı gerçekleştirme süreçleri, büyük ölçüde içinde yer aldıkları sosyal sınıfın değer ve standartları tarafından etkilenmektedir. Her toplum değişik yapıdaki sosyal grup ve tabakalardan oluşur. Sosyal sınıf, bu grup ve tabakalardan bazı özellikler itibariyle benzer olanlardan oluşur.

Sosyal sınıf, bireylerin ya da ailelerin benzer değerlerinin, yaşam biçimlerinin, ilgi ve davranışlarının, sınıflara ayrılabilirdiği toplumda nispeten devamlı ve homojen bölümler oluşturması olarak tanımlanabilir (Engel ve Blakwell, 1993).

Söz konusu sınıflaşma, alt, orta ve üst sınıflar biçiminde, toplumun dikeyine gruplanmasıdır. Gerçekte bu sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Kişi zamanla sınıf değiştirebilir. Bir alt sınıftan bir üst sınıfa geçebilir. Bir birey içinde bulunduğu sınıfı her zaman kabul etmeyebilir. Birey içinde bulunduğu sosyal sınıfa karşı şu eğilimleri taşıyor olabilir:

1. Bir üst sınıfa benzemek isteyebilir.
2. Kendi sınıfını aşma ve kendini göstermek isteyebilir.
3. Bulduğu sınıfı benimseyebilir.

Pazarlamacı görüşü açısından harcama, tasarruf etme, marka tercihi gibi konularda sosyal sınıfın önemi artmaktadır. Yaşam biçimleri ve ilgi alanları, marka tercihlerinde sosyal sınıflar arasında farklılık gözlenebilir. Sosyal sınıfların analizinde genellikle meslek, gelir, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısı gibi değişkenler kullanılmaktadır. Sosyal sınıflar genel

olarak üst, orta ve alt şekilde ve ayrıca kendi içinde de (alt-üst, alt-alt gibi) ayrımları mümkündür.

Sınıflar arasında harcama, tasarruf, satın alınan mal türleri, malları satın aldıkları yerler ve seçilen markalar arasında psikolojik bakımdan, grup üyeliği, gelire göre farklılık görülür. Örneğin, çalışan kesimin çalışmayan kesime göre marka tercihleri incelendiğinde; Gross'un (1987) yapmış olduğu bir araştırmada, çalışma yerlerinin zaman kısıdı oluşturduğu ve bu durum tüketicilerin markalar arasında araştırma ve karşılaştırma yapabilmelerini etkilediğini, bunun da marka tercihlerini farklılaştırdığını ortaya koymuştur. Örneğin; zaman kısıdı altında çalışan kadınların bundan çok etkilendiği, geniş araştırma sürecine girmedikleri ve bundan dolayı da, özel markalı ürünleri daha az denedikleri ve doğrudan bildikleri üretici markalı ürünlere yöneldikleri bulunmuştur.

#### **2.1.4.2. Sosyal Faktörler**

##### **2.1.4.2.(1). Aile**

Aile, bütün insan toplumlarında bulunan, temel ve evrensel bir sosyal kurumdur. Ailenin oluşumu, aynı toplumda zamandan zamana, aynı zamanda toplumdan topluma farklılık göstermekle beraber, bu farklılık ailenin temel fonksiyonlarında olmayıp, daha çok ailenin oluşum biçiminde ortaya çıkmaktadır.

Bir sosyal kurum olan ailenin temel fonksiyonlarının şu şekilde sıralayabiliriz:

Ailenin başta gelen fonksiyonu, evli eşler yani kadın-erkek arasındaki ilişkileri düzenlemek ve topluma yeni üyeler kazandırarak toplumun devamlılığını sağlamak, çocukların sosyal yapıya kazandırılmalarının ilk hazırlıkları aile ortamında gerçekleşmektedir.

Bununla birlikte toplumun kültürünün yaratılması, yaşatılması ve korunması görevlerini de yerine getirerek, toplumun sürekliliği hususunda önemli rol oynar.

Aile, aile mensuplarının tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden aile birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturur. Aile hem

kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişilerin yükledikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır.

Aile, birçok yönlerden değişik bir toplumsal kurum olması nedeniyle satın alma kararlarını etkileyen rolünü iyi kavramak gerekir. Aile her şeyden önce üyelerinin güdülerini, tutumlarını ve kişilerini belirleyen güçlü bir etkidir. Aileyi öteki gruplardan ayıran özellik, ailenin hem kazanan hem de harcayan birim olmasıdır. Karar verme sürecinin genel görünümü açısından aile özellikleri şöyle belirlenmiştir.

**Kocanın egemen olduğu aile:** Yaşam sigortası, televizyon ya da otomobil gibi yüksek maliyetli harcamaları gerektiren ürünlerin alınması.

**Kadının egemen olduğu aile:** Temizlik ürünleri, mutfak eşyaları, kadının kendi giysileri.

**Kararların ortaklaşa verildiği aile:** Kararların çoğunu kadın ve koca birlikte verirler; ev, tatil yerinin seçimi, eğlence, çocukların eğitimi örnek olarak gösterilebilir.

Toplumsal yaşantıda meydana gelen değişimler; kadının çalışma hayatına katılması, belirli alanlarda uzmanlaşması ve dış dünya ile daha fazla ilişki kurması, ailenin küçülmesi, ailedeki demokratik değişiklik, boş zamanların ev dışında geçirilmesine ilişkin eğilimler, çocuksuz aile tipinin ve yalnız yaşayan adam kültürünün yaygınlaşması, aile için yapılan satın almalarda rollerin değişmesine neden olmaktadır.

#### 2.1.4.2.(2). Rol ve Statüler

Statü; belirli bir toplumsal mevkide bulunan kişilere tanınan prestij ya da şeref derecesini ifade eder (Hawkins ve arkadaşları, 2001). Diğer bir ifadeyle her bireyin grup içindeki göreceli durumunu belirler. Rol ise, gurup içindeki belirli durumdaki bir üyeden öbür üyelerin beklentileridir. Kişiler, içinde buldukları guruplarda belli statülere ve bu statülerin yüklendiği belli rollere sahiptirler (Oluç, 1991). Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin bir rolü gereği çevrenin ve kişinin

yapacağı beklentisi içinde olduğu eylemler veya faaliyetler dizisi vardır; arkadaş, öğrenci, işveren, anne-baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler.

#### **2.4.1.3. Demografik Faktörler**

Demografik faktörler olarak da adlandırılan kişisel faktörler; yaş, eğitim, meslek, gelir, cinsiyet ve kişiye ait özelliklerdir.

Kişisel faktörler, bireyin ihtiyaçlarının, ürün veya markadan elde etmeyi umduğu faydanın nitelik ve oranının, davranış örneklerinin ve ürün veya marka tercihlerinin yönünün belirlenmesinde adeta bir pusula vazifesi görmektedir.

#### **2.1.4.3.(1). Yaş Faktörü**

Yaş grupları değiştikçe, bireyin eğitim ve gelir düzeyi, harcama şekli, aile yapısı yani tüketim davranışının yönü değişmektedir. Hedef pazarı oluşturan kitlenin yaş grubu ise, mevcut kullanıcıların mal ve marka tercihlerinin devamlılığını ve imajını etkilemektedir.

En başta kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur. Yaş, tüketici nüfusunu birtakım alt kültürlere böler.

Yaş ve diğer demografik özellikler pazarı değerlendirmede çok işe yarar. Mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejileri, değişik tüketici gruplarının, alt kültürlerin davranış kalıplarına veya tiplerine göre düzenlemelerdir.

#### **2.1.4.3.(2). Cinsiyet Faktörü**

Tüketicinin marka tercihinde bulunurken çoğu kez erkek ya da kadın olması durumunda farklılıklar bulunmaktadır. Bireyler gerek cinsiyetleri nedeniyle kendi psikolojik yapılarına göre ve gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına uygun biçimde marka tercihlerinde bulunurlar.



Nüfusun cinsiyet bakımından dağılımı da talep edilen mallar ve satın alma alışkanlıkları üzerinde etkilidir. Kadın ve erkeklerin satın aldıkları mallar birbirinden farklı olabileceği gibi, aynı malın satın alınmasında tercih ve eğilimlerinde de farklılıklar bulunmaktadır (Aytuğ, 1997).

#### **2.1.4.3.(3). Gelir Faktörü**

Gelir, satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktör olmakla birlikte diğer faktörlerle de birebir bağlantılı, hatta onların üzerinde direk etkilidir. Kişisel gelir, kişilerin ellerine geçen gelir toplamını gösterir. Ama bu gelirin bir kısmı vergilere gider. Kişisel gelirden vasıtasız vergiler çıkarılırsa harcanabilir veya kullanılabilir gelir elde edilir. Harcanabilir gelir, tüketicilerin gerçek satın alma gücünü gösterir. İsteğe bağlı harcanabilir gelir ise, kişilerin belirli veya alışlagelen bir hayat düzeyini sürdürmek için kullanılan gelirdir. Diğer önemli bir gelir unsuru da aile geliri olup, ailedeki tüm kişilerin gelirleri toplamıdır. Pazarlama açısından tüm bunlar ama özellikle aile geliri önemlidir.

Kişinin ekonomik durumu, geliri, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan veya olmayan değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlere bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler. Örneği durgunluk söz konusuysa, ürünleri yeniden tasarımıyıp, konumlar, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar.

Tüketicilerin gelirinde artan bir seyir izlendiği zaman bireyin gıda, giyim ve temel gereksinimlerini karşıladıktan sonra belirli bir gelir seviyesinde iken özlemini duyduğu lüks mamul ve markaları talep ettiği görülmektedir (Demir, 1999).

#### **2.1.4.3.(4). Eğitim ve Mesleğin Etkisi**

Tüketicilerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri, belirli mallara ihtiyaç ve istek yaratır. 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 giderek artar ve çeşitlenir.

Demografik etmenler arasında incelenen eğitim ve meslek, bireyin satın alma davranışı ve karar sürecini etkileyen sosyo-kültürel değerlerden ayrı değerlendirmeye tabi tutulması gereken bir etmenddir. Çünkü birlikte ele alındığı zaman anlamlı sonuçlara ve davranışa etki eden bulgulara ulaşmak mümkün olacaktır.

Tüketicinin eğitim düzeyi ve mesleği çoğunlukla geliri ile doğru orantılıdır. Eğitim gören kişiler belirli bir mesleğe sahip olmakta ve bu mesleğin gerektirdiği belirli bir düzeyde gelire kavuşmaktadırlar. Bu nedenle eğitim-meslek-gelir seviyesi çoğunlukla birbirine bağlı olarak incelenmektedir. Bu ilişki daha çok eğitim ile kazanılan meslekler için geçerlidir. Daha ayrıntılı bir inceleme yapıldığında serbest meslekte istisnalarla karşılaşmak mümkün olmaktadır. Örneğin ticaret ile uğraşan bir kişi yüksek düzeyde gelir elde etmesine rağmen fazla eğitim almamış olabilir. Bu nedenle pazarlamacı açısından eğitim-meslek-gelir seviyesi ayrıntılı incelenmelidir (Karaosmanoğlu, 1995).

#### **2.1.4.3.(5). Yaşam Tarzı**

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de, tüketicilerin tüketimine ve tercihlerine yön veren onun amaçladığı yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı, insanların nasıl yaşadıkları, zamanlarını ve para kaynaklarını nasıl harcadıklarını ifade eden bir kavramdır.

Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekten olan insanlar bile çok farklı yaşam tarzlarına sahip olabilirler. Kişinin yaşam stili, onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam tarzıdır. Yaşam stili, kişinin sosyal sınıfı ve kişiliğinden daha fazla şeyleri içerebilir. Bir kişinin sosyal sınıfı bilirse, onun olası davranışları hakkında bazı spekülasyonlar veya yorumlar yapılabilir ama bu durum o kişiyi tam olarak çözme olanağı vermeyebilir. Yaşam tarzı; kültürel değerler, demografik yapı, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi çevre değişkenlerinden ve motivasyon, duygu ve kişilik gibi iç değişkenlerden etkilenir.

Bireyin yaşam tarzı değişmez değildir. Farklı nedenlerden ötürü, insanın yaşam tarzı zamanla değişebilir. Bu değişikliğin kaynakları şunlar olabilir:

- Kadının, erkeğin ve ailenin rolündeki değişmeler,
- Toplumsal bakıştan bireyci bakışa ya da yersine bireyci bakıştan toplumsal bakışa yönelme,
- Muhafazakâr toplum anlayışından açık toplum anlayışına geçiş,
- Ekonomik durumdaki değişmelerde kaynaklanan tasarruf ve harcama eğilimindeki değişme.

Kadının çalışma hayatına aktif olarak atılması, geleneksel yaşam tarzının değişmesinde itici bir rol oynamıştır. Çalışan annenin evde geçirdiği zaman azalmıştır. Bu değişim, yiyeceklere olan bakış açısını önemli ölçüde değiştirdiği gibi, alış-veriş sistemine duyulan ihtiyacı da değiştirmiştir. Çalışan kadın bazı hizmetleri üretme yerine satın alma yoluyla edinmeye yönelmiştir.

#### 2.4.1.3.(6). Kişilik

Bireyin psikolojik karakteristiklerine bağlı olan ve aynı zamanda çevresel faktörlerden etkilenerek oluşan bir bütün olarak kişilik, kişinin iç ve dış çevresi ile kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Cüceloğlu, 1993).

“Bir insanı bir diğer insandan, bir tüketicuyu de bir başka tüketiciden ayıran, temel ve orijinal bir özellik olarak kişilik; bireyin kendi açısından fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisidir. Bu durumda kişilik, insanın kendisinde olup bitenleri değerlendirmesi ve kendisine tatmin ve çıkar sağlayacak bir duruma getirmek istemesidir (Eren, 1989).

Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynar. Bunları dört ana grup içerisinde incelemek olanaklıdır;

- Kalıtsal (genetik) etkenler (göz rengi, ten rengi, boy gibi)

- Belirli bir yaşa gelindiğinde üstlenilmesi sonucu ortaya çıkan rolü,
- Kişinin zekâ, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
- Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler (toplumun yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı gibi özellikler)

Her insanın kişiliği kendine özgüdür. Kişilik üzerine çeşitli yaklaşımlar vardır. Bunlar üçe ayrılır:

**Sosyal uyarıcı olarak kişilik:** Bu yaklaşıma göre bireyin toplumda oynadığı çeşitli roller ve bu rollerin başkaları üzerinde bıraktığı etkilerin tümüdür.

**Davranışa göre kişilik:** Bireyin dıştan gözlenebilen davranış ve alışkanlıklarının tümüdür.

**Derinlik psikologlarına göre kişilik (psikanaliz):** Bilinçaltı olaylarını inceler. Kişilik ve satın alma davranışı arasında sıkı bir ilişki olduğu bilinmekle birlikte bugüne dek tam olarak açıklanmış değildir. Kişilik konusunda en tutarlı çalışmalar “psikoanalitik okulu” tarafından yapılmıştır. Bu okulun kurucusu Sigmund Freud olarak kabul edilmektedir. Freud’a göre insan kişiliği üç bölümden oluşur.

- İd (ilkel benlik)
- Ego (benlik veya şuur)
- Süper ego (üst benlik)

İd, insanın ilkel zihin yapısıdır. İd, esas itibariyle içgüdüsel ve bilinçsiz denebilecek davranışların kaynağı durumundadır ve id zaman içinde şuursuz gelişebilmektedir. İd haz ilkesine göre çalışır. Bu ilkeye göre, her ihtiyacın özellikle yeme, içme ve cinsellik gibi birincil dürtülerin anında doyurulması gerekir.

Ego, idden sonra gelişen ve gerçeklik ilkesine göre çalışan kişilik boyutudur. Ego, organizmanın dış dünya ve nesnel gerçeklik ile ilişkiye geçme gereksiniminden varlık bulur. İki farklı kişilik boyutundan gelen talepleri dengelemek, uyumsuzluğu gidermek ve kişilik bütünlüğünü sağlamak, egonun temel işlevidir (Aydın, 1999).

Süper ego, kişilik yapısında toplumun temsilcisidir. Süper ego, idin tam karşıtıdır ve tamamen ferdin sosyo-kültürel çevresinin eseridir. Süper ego, fertlerin kültürel

ortamdan kazandığı en asil düşüncelerini, din ve ahlaki değerlerini, örf ve adetlerini, büyüklerin öğrendikleri bütün iyi özellikleri temsil etmektedir. Süper ego gelişimi kişiden kişiye farklılıklar gösterir. Bazı kimselerde çok güçlü bir süper ego gelişimi görülürken, bazılarında zayıf bir süper ego gelişimi görülebilir.

Ancak Freud'un ölümünden sonra yapılan bazı çalışmalarda kişiliğin üç türü olduğu belirtilmiştir.

- Uysal eğilimler; başkaları tarafında beğenilmek isterler.
- Saldırgan eğilimler; üstün olmak veya başarıya ulaşmayı amaçlarlar.
- Ayrılmakçı eğilimler; diğer insanlardan bağımsız olmak arzusundadırlar.

Buna göre, uysal eğilimler, markalı ürünleri tercih ederler.

Saldırgan eğilimler, erkeksi ürünlere yönelirler.

Ayrılmakçı eğilimler ise fazla tanınmamış ürünleri tercihe ederler.

#### **2.1.4.4. Psikolojik Faktörler**

##### **2.1.4.4.(1). Güdüleme ve Güdüleme Kuramları**

Pazarlama çalışmaları, tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçları cevaplamak için tüketiciyi güdülemek olarak nitelendirilebilir. Ancak, ihtiyaçlar, istekler ve güdüler arasındaki farkı bilmek gerekir. İhtiyaç, bir eksikliğin hissedilmesi olduğundan birçok çözüme açıktır. İstek ise, tatmin edilmeyen ihtiyaçların olduğu durumda ortaya çıkar, neyin ihtiyacı tatmin edeceğini belirler fakat eyleme geçirmez. Belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması her zaman tüketiciyi harekete geçiren bir güç değildir. Güdü ise bir davranışı başlatan ve bu davranışın yön ve sürekliliğini belirleyen içsel bir güç olarak tanımlanır. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi güdü denilince her şeyden önce aklımıza bireyi harekete geçiren davranışta bulunmaya iten bir güç gelmelidir.

Bu ilişki şöyle formüle edilebilir;

İhtiyaç ---- > dürtü ---- > güdü ---- > davranış

Güdülerin Özellikleri:

- Güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar.
- Güdüler eyleme yön verebilir.
- Güdüler tüketicilerin gerilimini azaltır.
- Güdüler bir çevre içerisinde oluşur.

Çevrenin güdülere etkisi üç türlü olabilmektedir:

1. Çevre güdüyü ortaya çıkartabilir. (sıcak havalarda su tüketme güdüsü)
2. Çevre güdüyü baskı altında tutabilir. (oruç tutan birinin açlık güdüsünü bastırması)
3. Çevre güdünün yönünü değiştirebilir. (cinsel tercihi başka olan birisinin güdüsünü, çevresi tarafından onaylanabilir bir yöne yöneltmesi gibi)

#### 2.1.4.4.(1).a. İhtiyaçlar Kuramı

Bu kuramın en büyük ismi Abraham Maslow'a göre dinamik bir yapıda olan insan ihtiyaçlarının doğasını inceleyerek bu ihtiyaçları önem sırasına göre bir hiyerarşi içine koymak gerektiğini belirtmiş ve bu amaçla bunları giderecek örgütsel araçları belirlemeye çalışmıştır. Bunu yaparken de bazı varsayımlarda bulunmuştur:

- Tatmin edilen bir ihtiyacın motive edici özelliği kalmaz. Bir ihtiyaç karşılandığında diğeri ortaya çıkar.
- İnsan ihtiyaçları karmaşıktır ve ihtiyaçlar kişide herhangi bir zamanda ortaya çıkabilir.
- Genellikle üst kademe ihtiyaçlardan önce alt kademedeki ihtiyaçların karşılanması gerekir.

- Üst kademedeki ihtiyaçları karşılamanın alt kademedeki ihtiyaçları karşılamaya göre daha çok yolu vardır.
- İnsanın bir basamaktaki ihtiyacı ancak alt basamaktaki ihtiyacı karşılanırsa ortaya çıkar.
- Bu ihtiyaçlar önemine göre aşağıdan yukarıya doğru kurulmuş bir hiyerarşide sıralanır.

Maslow'a göre ihtiyaçlar beş kategoriden oluşmuştur:

1. Fizyolojik ihtiyaçlar: Yeme, içme, barınma, hayatı devam ettirme gibi
2. Güvenlik ihtiyaçları: Tehlikelere karşı korunma gibi
3. Ait olma ve sevgi ihtiyaçları: Sevgi, arkadaşlık, benimseme gibi
4. Saygı ihtiyaçları: Onur, ün, bağımsızlık, saygı, tanınma gibi
5. Kendini gerçekleştirme: Kendine güven, inanç, yaratıcılık gibi.

Görüldüğü gibi Maslow'a göre fizyolojik ihtiyaçlar nitelikleri itibariyle temel ve ilkel ihtiyaçlardır. Bir alt sıradaki ihtiyaç belirli oranda tatmin edilmedikçe bunun üstündeki ihtiyaçlar kendilerini hissettirmez, insan organizmasını güdülemezler (Arık, 1996).

#### **2.1.4.4.(1).b. Çevre Kuramı**

Bu kurama göre, çevre güdülemede en önemli etkidir. Kişiyi neyin güdülediğini bilebilmek için, davranışının nasıl ödüllendirildiğini bilmek gerekir. Bu durum B.F.Skinner'in kuramı ile açıklanabilir. Ödüllendirilmiş davranış, ödüllendirilmeyen davranışa göre daha çok tekrarlanma olasılığına sahiptir. Pazarlama açısından bu kuram, astın alma davranışı tüketiciye bir ödül getiriyorsa, tekrarlanma şansının yüksek olması nedeniyle önem taşır.

#### 2.1.4.4.(1).c. Etkileşim Kuramı

David Mc.Clelland, sosyal öğrenmeye, dolayısıyla öğrenme ve kişiliğe önem vermiştir. Üç türlü ihtiyaçtan söz eder: Başarı ihtiyacı, birlikte olma ihtiyacı ve güç ihtiyacıdır. Bu ihtiyaçlar toplumsallaşma süreci içerisinde öğrenilir. Başarı ihtiyacı ile tüketim yapıları arasındaki ilişkileri ölçen çalışmalar önemli bulgular ortaya koymuştur. Örneğin, yüksek başarı ihtiyacında olan tüketicilerin lüks arabaları daha az almaya eğilimli oldukları, büyük çoğunluğunun sigara içicisi oldukları, geleneksel giysiler yerine spor giysileri tercih ettikleri belirlenmiştir.

Pazarlama literatüründe önemli olan güdü çeşitleme çeşitleri arasında tüketicilerin satın alma güdüleridir. Satın alma güdüsü, kişinin belirli bir ürün veya hizmeti satın alma nedenidir. Satın alma güdüsü kendi içerisinde gruplara ayrılır.

- a. Müşteri olma güdüleri: Tek bir kaynaktan alım yapmayı etkiler. Satıcının güvenilir olması, malı zamanında teslim etmesi, malın istenen niteliklerini ve mala bağlı hizmetleri sağlaması, müşterilik güdüleri arasındadır.
- b. Birincil satın alma güdüleri: Bu güdüler, belirli bir tür malı satın almaya yol açan güdüler; giysi satın almak gibi
- c. Seçimli satın alma güdüleri: Bu güdüler, belirli bir tür malın belirli bir çeşidini ya da markasını satın almaya yönlendiren güdülerdir; yünlü kumaştan yapılmış giysi almak ya da belirli bir markada giysi almak gibi
- d. Ussal güdüler: Gözlenebilir ya da ölçülebilir özelliğine göre malın satın alınmasını sağlayan güdülerdir; verimlilik, dayanıklılık, kolay kullanım özelliklerini göz önünde tutarak malı almak gibi
- e. Duygusal güdüler: Saygınlık, ün, beğenilme güdüleri ile malı almak gibi

Tüketiciler, alışveriş etme sebeplerine göre sınıflandırılabilir. Yapılan araştırmalar, insanları alışveriş yapmaya yönelten sebepleri iki grupta toplamaktadır; kişisel ve sosyal güdüler.

Kişisel güdüler arasında; ev hanımlığı veya babalık gibi sosyal yaşamda oynanan rol, değişiklik yapma ihtiyacı, tatmin olma, yeni trendleri öğrenme, fiziksel



bir aktivite yapma isteği, ürünlere dokunma, gıda tatma, parfüm koklama gibi duyuşsal özenme istekleri bulunmaktadır.

Sosyal güdüler ise; benzer ilgi alanları olan kişilerle iletişim, ev dışında sosyal tecrübeler edinme isteği, benzer kişilerin yer aldığı grup çekimi, alışveriş sırasında satış elemanları tarafından gösterilen statü ve otorite hissetme ihtiyacı, pazarlık etme zevki şeklinde sıralanmaktadır (Engel ve arkadaşları, 1990).

Sonuç olarak pazarlamacı, bu güdüleri uyaracak eylemlerde bulunarak, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yönlendirir ve olumlu güdüleme sayesinde tüketicinin tekrar aynı markayı tercih etmesini sağlayabilir. Bunun için pazarlama uygulayıcıları tüketicinin hangi ürün ve marka ile hangi güdülerinin tatmin ettiğini teşhis ederek, pazarlama karmasını da buna uygun olarak oluşturmalıdır.

#### **2.1.4.4.(2). Algılama**

Algılama, dünyanın anlamlı bir resmini yaratabilmek için, kendisine ulaşan bilgileri bireyin seçme, düzene koyma ve yorumlama sürecidir.

Birey, söz konusu iletileri ya değiştirerek ya da önceki bilgi birikimleri, deneyimleri veya amacıyla bütünleştirmekte ve yeniden düzenleyerek kabul etmektedir. Tüketim davranışı da bireyin çevresini algılama biçimine göre değişmektedir.

Gereksinimler, güdüler, tutumlar vb faktörlerden etkilenen sübjektif bir yorum olarak algılama, aynı uyarıcılar karşısında farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir.

Algılamanın seçme, düzene koyma ve yorumlama gibi üç aşamalı süreci vardır.

#### **2.1.4.4.(3). Öğrenme**

Tüm dünya üzerindeki insanları diğer canlılardan ayıran en temel özellik öğrenmedir. Yaşam ile ilgili birçok şey öğrenildiği gibi, tüketim de öğrenilen bir durumdur. Tüketici hangi ürünü alacağını, nasıl tüketime hazırlayacağını ve nasıl tüketeceğini yaşam boyu öğrenir.

Öğrenme; organizmanın duruma tepki vermesi sonucu ortaya çıkan değişme durumu ya da bir etkinliğin ortaya çıkması sürecidir.

Tüketici davranışları insanların bilgi ve deneyimlerini, ürünleri kullanarak ve satın alarak edindikleri bir süreçtir. Çoğu tüketici davranışı öğrenilir. Diğer öğrenme çeşitlerine uygulanan prensipler, tüketici öğrenmesine de uygulanabilir.

#### **2.1.4.4.(4). İnanç ve Tutumlar**

İnanç; kişinin nesnelere ve düşüncelerle ilgili tanımlayıcı düşünceleridir. Bir başka şekilde inanç; kişinin bir şey hakkında kişisel deneyim ya da dış çevreden edindiği bilgi fikridir. Tutum, bir kimsenin bir eşya veya bir fikir karşısında, sürekli olarak sürdürülen iyi veya kötü değerlendirmeleri, hisleri ve hareketleridir.

Tutumu kişinin herhangi bir şeye karşı bakış açısı olarak değerlendirebiliriz. Bu; ürün, satıcı, reklam, firma, ortam ya da fikirlere karşı olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri duygular ve eğilimler tutumunu oluşturan öğelerdir.

Tutumların hem tüm olarak, hem de tek tek bileşenleri için söz konusu olan bazı özellikleri vardır:

- Tutumlar öğrenilirler. Tutumların gelişmesinde aile, bilgi, deneyim, sosyal ilişkiler etkide bulunurlar.
- Tutumlar değiştirilebilir.
- Bireyler bir tek tutum değil, tutumlar bütünü oluştururlar.
- Her tutumun bir gücü vardır. Yerleşmiş tutumların gücü yüksektir.
- Tutumlar, bileşenlerinin karmaşıklık derecelerine göre farklı olabilirler.

Pazarlamacıların tutumlara olan ilgisi, satın alma davranışının öngörülmemeye isteğinden kaynaklanmaktadır. Tutumların yönü ve güçlülük derecesi satın alma davranışı hakkında önemli ipuçları sağlayacaktır. Pazarlama yöneticisinin görevi olumlu tutumları pekiştirmek, olumsuz tutumları reklamlarla değiştirmek ya da yeni tutumlar yaratmaktır. Bunlar içinde en zoru olumsuz tutumu olumluya çevirmektir.

### 2.1.4.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

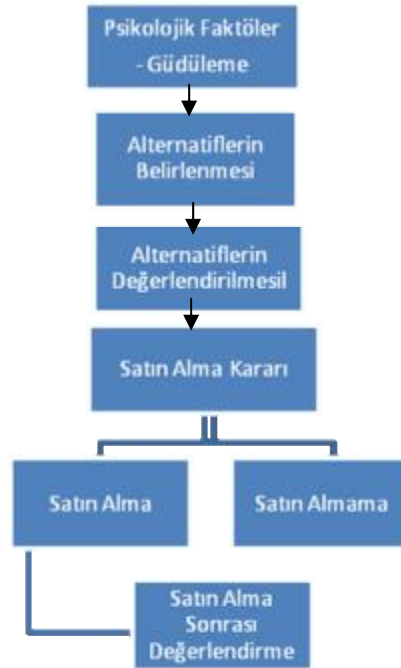
Tüketici davranışı, güdüleyici faktörlerin pazarlama sistemi ve bileşenleri ile doğrudan, sosyo-kültürel faktörlerle dolaylı bir biçimde etkilenmesiyle oluşur. Satın alma kararı, aslında, bir süreçten geçerek gerçekleşmektedir.

Satın alma karar sürecinin aşamaları şu şekildedir:

- a. Farkına varma
- b. Bilgi edinme
- c. Değerleme (iç ve dış)
- d. Deneme
- e. Kabul veya red.

Kabul sonrasında da tüketicinin tatmin halinde, o tekrar satın alma veya olumlu bir referans kaynağı olabilecek, tatmin olmama halinde ise tekrar satın almama ve/veya negatif referans kaynağı oluşturabilecektir.

Tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil.2.2. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

- İhtiyacın ortaya çıkması: Satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Bu ihtiyaç, tüketicinin içyapısından kaynaklanabileceği gibi, dış faktörlerden de doğabilir. Örneğin bir reklam mesajı ile söz konusu ihtiyaç uyarılmış olabilir. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte tüketici, tatmin olacağı alternatifleri aramaya başlar.
- Alternatiflerin belirlenmesi: Bu aşamada tüketici, ihtiyacını karşılayacak ürün ve markalara ilişkin bilgi toplar. Satış noktalarını, her bir ürün veya markaların özelliklerini, fiyatını, ödeme koşullarını öğrenir.
- Alternatiflerin değerlendirilmesi: Alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesinde hemen hemen aynı faktörler etkili olmaktadır. Zaman, geçmiş deneyimler, markalarla ilgili bilgi, referans grubunun ve ailenin etkileri gibi faktörlerin sonucunda tüketici ürün hakkında bir karar verir.
- Satın alma kararı: Tüketici ihtiyaç duyduğu mallar veya hizmetler hakkında gerekli değerlendirmeler yaptıktan sonra satın alma aşamasına gelir. Bu aşama en kritik aşamalardan birisidir. Tüketicinin uyarılara karşı tepkilerinden biridir. Ürün, marka seçimi, satın alma zamanı ve alınacak

miktarı belirlenmesini beraberinde getirir. Tüketici artık mal veya hizmetin potansiyel müşterisi haline gelmiştir. Tüketicinin alım kararı sırasında satıcının yönlendirmesi etkili olabilir.

- e. Satın alma sonrası değerlendirme: Tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra, bir ölçüde tatminlik veya tatminsizlik duyacaktır. Pazarlayıcının işi ürünün satın alınmasıyla bitmez. Pazarlayıcılar alışveriş sonrasında tatminliği, alışveriş sonrasında hareketleri ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanışı izlemelidirler.

## 2.2. Gıda Güvenilirliği

Gıda güvenilirliği, kamu sağlığını gıda tüketimi ile oluşan risklerden korumaktır. Gıda güvenilirliği iç barışın ve ulusal güvenliğinin teminatıdır. Günümüzde sanayileşme ve kitlesel üretim, daha uzun ve daha karmaşık gıda zincirlerinin oluşumu, ayaküstü gıda (fast food) tüketimi, sokak satıcıları, ihraç artışı gıdalar ve uluslararası ticaret ve turizm ilişkilerindeki artış gibi nedenlerle gıda güvenilirliğini etkileyen pek çok tehlike oluşmaktadır (Kılıç, 2008).

Son yıllarda gıda güvenliğinin tanımı yapılırken tanım kapsamında gıda hijyeni boyutu da dahil edilmektedir: “tarladan sofraya” ya da “çiftlikten sofraya” diye ifade edilmeye çalışılan tanımlar, insan sağlığının gıda tüketimi ile oluşan risklerden korunarak gıdaya ulaşmaları durumu eklenerek ifade edilmektedir.

Gıda güvenliği sağlamada FAO (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü) dört koşulu ileri sürmektedir; gıdaya erişimde eşitlik, yıldan yıla ya da mevsimden mevsime olan dalgalanmalar ve kıtlıklar hariç, gıdanın sürdürülebilir üretimi, gıda maddelerine ulaşım ya da bütçe imkanları ve gıda kalitesidir.

Gıda güvencesi ise; bütün insanların her zaman aktif ve sağlıklı bir yaşam için gerekli olan besin ihtiyaçlarını ve gıda önceliklerini karşılayabilmek amacıyla yeterli, sağlıklı, güvenilir ve besleyici gıdaya fiziksel ve ekonomik bakımdan sürekli erişebilmeleri durumudur.

Sağlıklı beslenmenin üç temel unsuru; gıda güvencesi, gıda güvenliği ve sağlıklı tüketimdir. Gıda güvencesi, insanın sürekli ve yeterli gıda temini, gıda

güvenilirliği sağlıklı gıda teminini, sağlıklı tüketim ise dengeli beslenmeyi simgelemektedir. Gıdanın sağlıklı olarak tüketilmesi, yani gıdanın fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik açıdan temiz olmasının temin edilmesi anlamına gelen gıda güvenilirliği DSÖ (Dünya Sağlık Örgütü) ve FAO (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü) 'nun ortak amaçları esas alınmaktadır. Bu iki organizasyon tarafından kurulan CAC (Kodeks Alimentarius Komisyonu) gıda hazırlandığında ya da yendiğinde tüketiciye zarar vermesinin önlenmesi olarak tanımlanmaktadır.

Tarladan sofraya dek geçirdiği süreç içinde gıdanın; hammadde temini, üretim, depolama, pazarlama, ve tüketim aşamalarından oluşan gıda zincirinde, tüketici sağlığını tehlikeye sokmayacak şekilde korunması ve gerekli önlemlerin alınması gıda güvenilirliğinin temelidir.

Gıda güvenilirliği; tüketici tarafından oluşturulan kamuoyu, devlet tarafından oluşturulan mevzuat ve gıda üreticileri ve pazarlamacıları tarafından kullanılan bilimsel ve teknolojik birikimden oluşmaktadır. Etkin bir gıda güvenilirliğinin yaratılabilmesi bu üç unsurun sorumluluklarını yerine getirmesine bağlıdır.

### **2.2.1. Gıda Hijyeninin Tanımı ve Önemi**

Sağlıklı ortamın korunması ve her türlü hastalık etmenlerinden arındırılmasına hijyen denir. Gıdaların sağlığa zarar vermeyecek şekilde tüketime sunulması için alınması gereken her türlü idari, bilimsel ve teknolojik önlemler ile kişilerin eğitimi hijyenin konuları içinde yer almaktadır. Başka bir tanımlama ile gıda hijyeni; insan sağlığı açısından, besinlerin insan sağlığına herhangi bir zarar vermemesi açısından, üretiminden tüketimine yapılması ve önerilmesi gereken tüm işlemlerdir.

Besin işleme süreçleri, temel bilimler ve endüstrinin gelişimi ve sosyoekonomik koşullarının değişimi ile hızlanmaktadır. Bu değişim tüketicinin besinlerde aradığı kriterleri de çeşitlendirmektedir. Tüketicilerin; daha çok çeşit, daha iyi kalite, daha büyük kolaylık, daha iyi besin değeri, daha fazla besin güvenilirliği aramasına yol açmaktadır. Besinlerin yemek haline dönüşmesi ile ilgili çiftlikten sofraya her aşamada ve çalışma alanlarında hijyenin sağlanması önemlidir.

Gıda hijyeni oldukça önemli bir konu olup, korunma besin zehirlenmelerinde rol alan çevresel faktörleri iyi bilmek ve koruyucu tedbirleri bilinçli şekilde uygulamakla mümkündür. Besinlerin hazırlanma ve depolanma şartlarının yanında besinleri hazırlayanların beslenme bilgisi de önemlidir.

Çevre sanitasyonuna yeterince önem verilmemesi ve beslenme bilgi düzeyi gastrointestinal hastalıklarda morbidite ve mortalite oranlarının yükselmesine neden olmaktadır.

Güvenli gıda temini sadece biyolojik değil, yalnızca kimyasal ve diğer bulaşma yollarından tüketici sağlığını korumak için değil, sağlıklı beslenmek ve sağlıklı yaşam için de gereklidir. Tüketicinin korunması ve gıda ile bulaşan hastalıkların önlenmesi gıda güvenilirliği programının en önemli ögesi birisidir.

### **2.2.2. Gıda Güvenilirliğinin Tarihçesi**

İlk çağlardan bu yana insanlar gıda kalitesi ve gıda güvenilirliği ile ilgilenmişlerdir. Üretimin bireysel düzeyde olduğu tarım toplumundan serbest rekabetin ve ticaretin yoğunlaştığı günümüz bilgi toplumuna değin devletler, akademik kuruluşlar, sivil ticari birlikler ve tüketici birlikleri, ortalama yaşam süresinin uzatılması, halk sağlığının arttırılması, kaliteli ve güvenli gıda ticaretinin yapılabilmesi ve tüketicinin, dürüst üretici ve tüccarın haksız rekabete karşı korunmasını sağlamak amacıyla bir takım standart düzenlemeler geliştirilmiştir.

#### **2.2.2.1. Dünya’da Gıda Güvenilirliğinin Tarihi Gelişimi**

Dünya tarihinde kayda geçen ilk gıda zehirlenmesi vakası M.S. 943 yılında Fransa’da hububattan 40.000 kişinin zehirlenerek ölmesidir. Kircher adındaki bir keşiş 1658 yılında bozulan et, süt ve diğer gıdaların kurtçukların üremesine neden olduğunu ileri sürmüş ve mikroskobun geliştirilmesi ile birlikte 1837’de Louis Pasteur tarafından sütün ekşimesine mikroorganizmaların neden olduğu bulunmuştur. Tifonun yayılmasında 1857 yılında sütün rolü üzerinde durulmuştur. 19. ve 20. Yüzyılda gıdalarda gelişerek bozulmaya neden olan mikroorganizmalarla ilgili

pek çok ilerleme ve buluş ile gıda üretim teknolojilerinin gelişmesine ve gıda kaynaklı ölümlerin azalmasına neden olmuştur. Bu dönemde yapılan önemli ilerlemelerin biri 1960'lı yıllarda aflatoksinlerin tanınmasıdır.

Bayat gıdalara, hatalı tartı ve ölçülere, yanlış etiketlemeye, aşırı fiyat uygulamasına karşı yasakların ilk örnekleri Babiller'de Hammurabi Kanunlarında yazılı olduğu görülmektedir.

Günümüzde halk sağlığının korunması, hile ve sahtekarlığın önlenmesi, tüketicilerin korunması ile ilgili olarak ruhsal düzeyde geliştirilen yasal düzenlemeler Birleşmiş Milletlerin FAO, DSÖ, ISO, WTO ve tüketici birliklerinin, bilimsel kuruluşların, Avrupa Birliği gibi bölgesel bütünleşmelerin baskısı ile uluslar arası boyutlara taşınarak, 19. Ve 20. Yüzyılda ortak standartların ve yasal düzenlemelerin geliştirilmesine neden olmuştur.

Birleşmiş Milletlerin 1945 yılında kurulması ile birlikte geniş çapta ilk uluslararası önlemlerin alınmaya başlamasını sağlamıştır. Birleşmiş Milletlerin beş konseyinden biri olan Ekonomik ve Sosyal Konsey ile FAO, WHO, Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Organizasyonu (United Nations Industrial Development Organization – UNIDO) gibi alt organları gıda güvenilirliğinin sağlanması amacıyla geliştirilen standartların uluslararası düzeyde uygulamaya konması ve küresel bir bütünlüğün sağlanması için çaba göstermektedir. Gıda standartlarının dünya çapındaki bütünleşmesi FAO'nun 1961 yılındaki konferansında ele alınmıştır. Bu toplantıda uluslararası ticaretteki engelleri azaltmak ve tüm tüketicileri korumak amacıyla gıda standartlarını bir araç olarak kullanmak, küresel bir bütünlük sağlayarak sürüşmeleri önlemek ve iş tasarrufunu sağlamak amaçlanmıştır. Toplantı sonunda WHO ile ortak bir komisyon kurmak fikri ortaya atılmıştır. FAO ve WHO tarafından kurulan Gıda Kodeksi Komisyonu (Codeks Alimentarius Commission – CAC) ilk toplantısını 1963 yılında yapmıştır. Bugün gıda standartları konusunda uluslararası düzeydeki en yetkili organ CAC' dir.

Bilimsel ve teknolojik gelişmelerin ışığı altında ilkel üretim tekniğinden kitlesel üretim tekniklerine geçiş, değişen ve giderek daha benzer hale gelen tüketici tercihlerinin hızla cevaplanabilmesi, gıda üreticilerinin küreselleşme süreci içindeki serbest rekabet ortamında ayakta kalabilmesi için üretim ve yönetim sistemlerinde



Kalite Kontrolü, Kalite Güvencesi, İyi Üretim Uygulamaları (Good Manufacturing Proses) – GMP), Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizi (Hazarda Analysis of Critical Control Point – HACCP), Toplam Kalite Yönetimi gibi uygulamalara yönelmelerini zorunlu kılmıştır. Gıda üreticileri ve satıcıları için, iç ve dış pazarda ayakta kalabilmenin tek yolu tüketici tercihlerini cevaplayan kaliteli, güvenli ve ucuz gıda arzıdır.

#### 2.2.2.2. Türkiye’ de Gıda Güvenilirliğinin Tarihi Gelişimi

Anadolu’da Osmanlı devletinin kuruluşunda da önemli rolleri olan Ahi Örgütler; Müslüman Türk toplumunun kültürel, sosyal ve ekonomik hayatında etkin olan kurumlar arasında varlığını 18. yüzyıla kadar sürdürmüş, etkisini ise Cumhuriyet’in ilk yıllarına kadar devam ettirmiştir. Ahilik sistemi, kalite kavramının esnafın oto kontrolünde geliştirilmesini sağlamıştır. Çıraklık ve ustalık eğitimi, her meslek dalının kendine özgü üretim kurallarının oluşturulması ve bu kurallara uymayanların cezalandırılması esnaf arasında etkin denetim ağının kurulmasını sağlamıştır. Ahilik döneminde uygulanan kurallar sonraları belediye hizmetlerinin denetlenmesinde birer örnek olmuştur.

Osmanlı İmparatorluğu’nda devletin gıda güvenilirliği ile ilgili olarak yaptığı en kapsamlı yasal düzenleme 1502 yılında Sultan II. Beyazıt zamanında çıkarılan Kanunname-i İktisab-ı Bursa’dır. Gıda Nizamnamesi olarak kabul edilen bu kanun Standartlar Kanunu, Tüketici Koruma Kanunu ve Belediye Kanunu üç kanundan oluşmuş olup dünyada ilktir.

Cumhuriyet döneminde gıda güvenilirliği ile ilgili olarak yapılan en önemli kanuni düzenleme 1930 yılında çıkarılan 1580 sayılı Umumi Hıfzısıhha Kanunu’dur. Bu kanunla ilgili olarak Sağlık Bakanlığı ve Belediyelere önemli sorumluluklar verilmiştir. 1930 yılında çıkarılan 1580 sayılı Belediye Kanunu 1984 yılında 3030 sayılı Büyükşehir Belediyeleri Kanunu ve 1936 yılında çıkarılan 3017 sayılı Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı Kuruluş ve Görevleri Hakkındaki Kanun 1952 yılında yayımlanan ve kısaca Gıda Maddeleri Tüzüğü olarak söz edilen “Gıda Maddelerinin ve Umumi Sağlığı İlgilendiren Eşya ve Levazımın Hususi Vasıflarını Gösteren

Tüzük” Umumi Hıfzıssıhha Kanununa dayanmaktadır. Tarım Bakanlığının konu ile ilgili olarak 1937 tarih ve 3203 sayılı Ziraat Vekaleti Vazife ve Teşkilat Kanunu ile Ziraat İşleri Genel Müdürlüğü, Veteriner İşleri Genel Müdürlüğü ve 1972 yılında Gıda Kontrol Genel Müdürlüğünün Kurulması ile başlamıştır. 07.08.1991 tarih ve 441 sayılı KHK'nin yayımlanması ile bu bakanlığa gıda kalite kontrolü ile ilgili sorumluluklar yüklenerek Türk Gıda Kodeksinin hazırlanması ve uygulanmasının gerçekleştirilmesi görevi verilmiştir. 05.09.1973 tarihinde Tarım ve Orman Bakanlığı, Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı arasında gıda kontrol işlerinde işbirliği protokolü yapılarak ortak bir Gıda Kontrol Merkez Koordinasyonu Kurulu kurulmuştur.

### **2.2.3. Gıda Hijyeni Sağlama Yolları**

Sağlığımız açısından büyük tehlikeler oluşturan bakterilerin bulaşma yolları ve yiyeceklerde üremeleri kontrol altına alınabilir. Kontaminasyonun önlenmesi ve bakterilerin imha edilebilmesi için besin, besinle ilgili alanların, araç-gereçlerin, personel ve tuvaletlerin temizliği, çöp-haşere-kemrigen kontrolünün yapılması zorunludur. Hijyen sağlama birkaç aşamada incelenebilir.

#### **2.2.3.1. Satın Alma**

Günümüz dünyasında yüzyüze gelinen en önemli problemlerden birisi, nüfusun giderek artması ile tüm dünyadaki insanlara yeteri miktarda güvenli gıdanın sağlanamıyor olmasıdır. Gıdaların fiziksel veya mikrobiyolojik olarak bozulması, ekonomik kayıplara yol açan ve maliyetin artması ile gıda ticaretini ve son tüketiciyi olumsuz etkileyen bir durumdur.

Güvenli bir satın alma işlemi mutfağa zararlıların girmesini önler. Artık ve kayıplar en az düzeyde olacağından ekonomik yönden de olumlu olacaktır. Besinleri satın almada dikkat edilmesi gereken bazı noktalar şunlardır; güvenilir kaynaktan satın alınmalı, sağlam olmalı, ezik-çürük olmamalı, böcek, toz, çamur, küf vb içermemelidir. Son kullanma tarihi geçmiş ürünler alınmamalı, etler damgalı olmalı,

ambalajı yırtılmış, dağılmış ürünler alınmamalı, yumurtanın kabuğu kirli, çatlak, kırık olmamalı, konservelerin kutusunda bombeleşme olmamalıdır. Et, tavuk, balık gibi potansiyel riskli besinlerden herhangi bir sızıntı varsa diğer besinlere geçmesine izin verilmemelidir. Dondurulmuş yiyeceklerin -18 °C derecede olduğundan emin olunmalıdır.

### 2.2.3.2. Depolama

Gıdanın kalitesinin korunması, gıda kayıplarının azaltılması açısından ürün gruplarına göre depolama koşullarının bilinmesi ve uygulanması gerekmektedir. Türk Gıda Kodeksinde depo: “Ham, yarı mamul ve mamul gıda maddeleri ile katkı maddesi, yan ürünler, gıda ambalajları ve materyallerin tüketime sunulmadan veya işlenmeden önce kalitelerinin ve tazeliklerinin bozulmadan korunması amacıyla uygun şekilde yalıtılmış, uygun sıcaklık derecesinde, özel tesisatlarla nem oranı veya hava sirkülasyonu ayarlanabilir kapalı bölümler; depolama ise doğal yapılarını bozmayacak koşullarda tekniğe uygun şekilde saklanması işlemi” olarak tanımlanmıştır.

Yiyecek depolamanın amacı, mikroorganizmaların sayıca artmasını önleyerek istenilmeyen kimyasal, fiziksel, biyolojik değişiklikleri ve kirliliği azaltıp; ekonomik metotlarla yiyeceğin kalitesinde ve besin değerinde oluşacak değişiklikleri önlemektir. Yiyecek depolamanın yeterli ve uygun olabilmesi için özellikle yiyecek maddelerini bozan etmenlerin bilinmesi gerekir.

Soğuk depolamada dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır:

- i. Buzdolabı iç ısı 4-5 °C'nin altında tutulmalıdır.
- ii. Buzdolabının iç kısımları bakımlı ve gözle görülür bir şekilde temiz olmalıdır.
- iii. Buzdolabında saklanan yemeklerin, kıyma ve doğranmış etlerin üzerleri film, folyo, streç vb malzemeler ile kapatılmalıdır.
- iv. Buzdolabında bulunan pişmiş yiyecekler, diğer çiğ yiyeceklerden ayrı tutulmalıdır.

Yiyeceklerin depolarda düzenli bir şekilde, depolama ilkelerine uygun olarak yerleştirilmesi ile kontaminasyonun önüne geçilebilirken, sıcaklık kontrolü ile de bakterilerin üremesi engellenebilir.

### 2.2.3.3. Hazırlama

Besinlerin sağlıklı koşullarda hazırlanmaması, hastalık yapan etmenlerin besinlere bulaşmamasında oldukça önemlidir. Besinlerin büyük çoğunluğu toplama, taşıma ve nakliye sırasında çeşitli etmenlerle kirlenebilmekte ayrıca bir çok sebze ile mutfığa çamur, toprak vb taşınabilmektedir.

Yiyecekler tehlikeli sıcaklık ortamında (6-63 °C) uzun süre kaldıklarında bozulma riski yüksektir. Ayrıca mutfaktaki ham ve çiğ besin maddeleri, pişmiş yiyeceklerin daha kolay bozulmasına neden olabilirler.

Pişirme işlemleri sırasında, pişirme araç ve gereçleri bilgisizce kullanılmamalı, çiğ gıdanın hazırlanmasında kullanılan ekipmanlar pişmiş ürünle temas ettirilmemeli, işi biten araçların temizliği yapılarak yerlerine yerleştirilmelidirler.

Herhangi bir haşere bulaşmasından kuşku duyuluyorsa, taze sebzelere 20 dakika tuzlu suda bekletilmelidir. Tuzun etkisi ile haşereler suyun üzerine toplanır. Kabukları yenebilen meyveler ve domates ise klorlanarak bol su ile durulanmalıdır. Dondurulmuş besin söz konusu ise, uygun yöntemlerle çözdürülmelidir. Dondurarak saklama yönteminde bakteriler yok edilemez, ancak üremeleri önlenir. Çözdürme sürecinde bakteriler çoğalmaya başlar. Bu nedenle dondurulmuş potansiyel tehlikeli besinler oda sıcaklığında çözdürülmelidir. Çözdürme, 10 °C'nin altındaki soğuk ortamlarda veya 21 °C'lik akan su altında en az 2 saat içinde veya varsa mikrodalga fırınlarda yapılmalıdır.

#### 2.2.3.4. Pişirme

Yiyecekler uygun yöntemlerle hazırlanıp, pişirilmediğinde yiyeceğin lezzet, renk ve kıvamında istenmeyen özellikler oluşur ve besin değeri kaybı olur. Besinlerin hijyenik kalites bozulması nedeni ile sağlık bozucu ve besin zehirlenmesi yapabilecek duruma gelir. Pişirmek üzere hazır hale getirilmiştir özellikle et, süt, yumurta içeren yiyecekler mutfak sıcaklığında bekletilmeden hemen pişirme işlemi yapılmalı veya soğutuculara kaldırılmalıdır. Dondurulmuş besinler asla oda sıcaklığında çözdürülmemelidir. Et, sebze, hamurlu yiyecekler aynı tezgahta hazırlanmamalıdır. Uygun sıcaklıkta ve yeterli sürede yapılan pişirme ile besinlerin zararlı hale gelmesi önlenir. Pişirilen yiyecekler hemen tüketilmeyecekse soğutulup buzdolabına kaldırılmalıdır.

Yemeğin daha lezzetli olması ve sindirilebilirliğini sağlanması yanı sıra iyi pişirme besin zehirlenmelerine sebep olan bakterilerin yok edilmesi açısından da önemlidir. Bazı besinler, özellikle etler yavaş ısınırlar, böylece tehlikeli sıcaklık aralığında daha fazla süre geçer. Sığır eti 54 °C, domuz eti 66 °C, tavuk eti ve tüm ısıtılan besinlerde sıcaklık 74 °C'ye ulaşmaya kadar pişirilmelidir. Pişirme işlemi tamamlandıktan sonra bakteri kontrolü sağlansa bile yiyeceklerin servise kadar bekletilmesi aşamasında, bekletme koşulları uygun değilse bakteri bulaşması ve üremesi açısından tehlike söz konusudur. Sıcak yemekler birkaç saat içinde servis edilecekse, en az 60 °C'de tutulabilen araçlarda, üzeri kapatılmış olarak bekletilmelidir.

Pişmiş sıcak yemek, oda ısısında dört saatten fazla bekletilmemeli, toz ve haşarelerden korumak için üzerleri daima kapalı saklanmalıdır. Ilık tutulan tehlikeli olabilir, sıcak tutma ve ısınma derecesi 60-74 °C arasında soğuk tutma derecesi ise 5'in altındadır.

#### 2.2.4. Gıda Kirlenme Türleri ve Kaynakları

Gıdalarda bulunmayan, bulunması istenmeyen maddelerin yiyecek üretiminden tüketimine kadar geçen süre içerisinde gıdaya bulaşmasına “gıda kirlenmesi” denir. (Kaya,2000)

Kirlilik faktörünün yok edilmesinden çok kirlenmeye neden olan etmenlerin yok edilmesi veya en aza indirilmesi gereklidir. Böyle bir uygulama, kirlenmeyi bir risk faktörü ya da tehdit olmaktan çıkaracaktır.

##### 2.2.4.1. Gıdaların Kirlenme Nedenleri

- Yiyecek hazırlayan kişinin kişisel temizliğine dikkat etmmesi sonucu,
- Hasta veya hasta olmaksızın mikrop taşıyan kimselerle,
- Kullanılan su aracılığıyla,
- Hava kirliliği ile,
- Yiyeceklerin saklandığı, pişirildiği kaplar, kazanlar ve makineler aracılığı ile,
- Yiyecek ve içeceklerde bakır, çinko, alüminyum, kurşun gibi elementlerin yoğunlaşması sonucu,
- İşlenmiş yiyeceklere bazı zararlı katkı maddelerinin eklenmesi ile,
- Radyoaktif kalıntıların yiyecek ve içeceklere bulaşması sonucu.

Gıdalar bazı durumlarda fiziksel, kimyasal ve biyolojik olarak kirlenebilmekte ve sağlığı olumsuz yönde etkilemektedirler. Sağlık riski ortaya çıkaran ve gıda ile ilgili olanlar biyolojik tehlikeler olarak adlandırılmaktadırlar.

##### 2.2.4.2. Gıdaların Kirlenme ve Bozulmasına Neden Olan Biyolojik Etmenler

Mikroorganizmalar gözle görülmeyecek kadar küçük ve tek hücreli canlılardır. Biyolojik etmenler canlı varlıklar olduklarından, bunların çoğalması için besin öğelerine yani besinlere, belirli ısı derecesine, neme, belirli bir pH değerine ve

bazıları da oksijene ihtiyaç duyarlar. Besinleri ortadan kaldırmak mümkün olmadığı için diğer etmenlerden birinin veya birkaçının ortadan kaldırılması bunların çalışmalarını durdurur veya öldürür. Besinlerde bozulmaya neden olan yararlı mikroorganizmalar insanlarda gıda zehirlenmesi ve enfeksiyonlara neden olan patojen mikroorganizmaların dışında çeşitli turşu, sirke, fermente et ve süt ürünleri, asit üreten bakterilerin; bira, şarap gibi alkol üreten mayaların fermantasyon ürünleri besin üretiminde rol oynayan mikroorganizmalardır. Doğal toksinlerle, parazitlerle veya patolojik mikroorganizmalarla kontamine olmuş besinlerin tüketilmesi sonucu ortaya ciddi sağlık sorunları çıkmaktadır. Kusma, ateş, karın ağrısı, baş dönmesi, ishal gibi belirtiler gösterirler. Besinlerin aracı olduğu mikrobiyal kaynaklı hastalıklar genel olarak ikiye ayrılır:

- **Besin kaynaklı enfeksiyonlar:** Hastalık etmeni olan patojen mikroorganizmalar besinler üzerinde çoğalmış olarak vücuda alınırlar. Bunlar bağırsak sistemine tutunarak yayılırlar ve sonrasında bağırsaklarda oluşturdukları toksinler ile hastalığa neden olurlar.
- **Besin kaynaklı mikrobiyal intoksikasyonlar:** Mikroorganizmaların gıdalar üzerinde oluşturdukları toksinlerin vücutunda yayılması sonucu görülen toksik etkilerdir. Bakterilerin neden olduğu intoksikasyonlar (clostridium botulinum gibi) ile küf toksinlerin (aflatoksin) meydana getirdiği mitotoksikosis olaylarıdır (Bulduk, 2003).

Besinlerin bozulmasında etkili olan mikroorganizmalar;

- v. Bakteriler
- vi. Mayalar
- vii. Küfler
- viii. Virüsler

### **2.2.5. Besin Maddeleri ve Mikroorganizma İlişkisi**

#### **2.2.5.1. Süt ve Süt Ürünleri**

Tüm besin öğelerini yüksek miktarlarda içeren süt, mikroorganizmaların üremesi ve dolayısıyla bozulmaya çok yatkındır. Özellikle sıcak havalarda mikroorganizmaların üremesi daha hızlı olduğundan çok daha çabuk bozulur. Sağlıklı bir inekten sağılan sütte çok az miktarda mikroorganizma bulunur. Ancak süt, sağımdan fabrikaya gelene kadar, çeşitli maya ve maya benzeri mikroorganizmalarla kontamine olabilmektedir. Hasta hayvanın sütü ile insana tüberküloz, brusellosiz, stafilokok ve streptokok enfeksiyonları geçebilir. Bu bakteriler sütün pH'ını nötrden asite doğru kaydırarak sütün pıhtılaşmasına ve tadının değişmesine neden olurlar. Süte uygulanan pastörizasyon ve sterilizasyonun amacı sütte bulunan veya bulunması muhtemel patojen (hastalık yapıcı) mikroorganizmaların yok edilmesi ve sütün dayanma süresinin uzatılması işlemidir.

#### **2.2.5.2. Yumurta ve Yumurta Ürünleri**

Yumurtlama esnasında ya da daha sonra yumurtaya bulaşan kan, pislik, kümese ait diğer maddeler, tüy vb ile kontaminasyon riski artar. Taze yumurta kabuğunun çatlak ve kirli olmaması, kabuktaki kaygan tabakanın kaybolması, yumurta içinde kanlı ve saydam lekelerin bulunması, yumurtanın kolay bozulmasına neden olur. Yüksek nem değeri yumurta kabuğunda mikroorganizmaların üremesini sağlar. Yumurta kabuğu ve zarı her ne kadar mikroorganizmalara karşı koruyucu ise de bazı mikroorganizmalar saklama şartlarını uygun bulursa kolayca üreyerek yumurtanın kabuk, zar ve beyazını aşarak sarısına ulaşabilirler. Mikroorganizmalar hava boşluğu bölgesinde üremeye başlarlar çünkü burada oksijen yumurtanın diğer bölgelerine göre daha fazla miktardadır. Kırık, çatlak ve bayat yumurtaların kullanımında ciddi problemler ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı bu tür yumurtaların satın alınmaması gerekir. Taze yumurta soğutucularda 4-5 hafta saklanabilmektedir. Ülkemizde yaygın olmayan pastörize yumurta kullanımı,



yumurta kaynaklı zehirlenmeler nedeni ile gelişmiş ülkelerde ev şartlarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Baş, 2004).

### 2.2.5.3. Et ve Et Ürünleri

Etler (kümes hayvanları, dana, sığır, kuzu, koyun vb) bir çok yiyecek işletmesinde mikrobiyolojik kaynaklı zehirlenmelerden sorumlu olan yiyecek gurubudur. Etlerin besin kaynaklı zehirlenmelerle olan ilişkisinin 2 temel sebebi vardır. Birincisi, taze etler bakterilerin çoğalması için ideal bir ortamdır. İçerdiği besin öğeleri, su aktivitesi ve pH derecesi bakterilerin çoğalması için oldukça uygundur. İkincisi, çiftlik hayvanlarının yaşadıkları çevresel şartlar, beslenmelerinde kullanılan yemler, içtikleri sular ve çevrelerinde bulunan diğer hayvanlar bu taşıyıcılığa destek olmaktadır. Sağlıklı hayvan etleri çok az mikroorganizma ihtiva ederler. Genel olarak sağlıklı bir hayvanın kas dokusu temizdir. Ancak kesim, derisinin yüzülmesi, iç organların çıkartılması, kesim aletleri, hava, çalışanlar, taşıma arabaları gibi etmenler etlerde kontaminasyona sebep olabilirler. Etin kıym haline getirilmesi ile mikroorganizmalar tüm dokulara yayılır. Kümes hayvanlarında doğal olarak bulunan mikroorganizmalar kolaylıkla diğer hayvalara ya da üretime taşınabilmekte ve bulaşmayı etkilemektedir. Su ürünlerinde ise, diğer etlere göre daha çabuk bozulma durumu söz konusudur ve bu nedenle çok kısa sürede tüketilmesi gerekir.

Çizelge 2.1. Etlerin soğutucu ve dondurucuda bekleme süreleri

ÜRÜNLER	SOĞTUCUDA BEKLEME SÜRESİ (4 °C)	DONDURUCUDA BEKLEME SÜRESİ (-18 °C)
<b>Taze Etler</b>		
Biftek	3-5 gün	6-12 ay
Pirzola	3-5 gün	4-6 ay
Parça et	3-5 gün	4-6 ay
Sakatatlar	1-2 gün	3-4 ay
<b>Artan et yemekleri</b>		
Pişmiş etler	3-4 gün	2-3 ay
Et suyu	1-2 gün	2-3 ay
<b>Taze kümes hayvanları</b>		
Bütün tavuk veya hindi	1-2 gün	1 yıl
Parça tavuk veya hindi	1-2 gün	9 ay
Tavuk ciğeri	1-2 gün	3-4 ay
<b>Pişmiş kümes hayvanları</b>		
Kızarmış tavuk	3-4 gün	4 ay
Tavuk etli yemekler	3-4 gün	4-6 ay
Tavuk parçaları	3-4 gün	4 ay
Ciğer ve et birlikte	1-2 gün	6 ay
Tavuk köftesi	1-2 gün	1-3 ay
<b>Et ürünleri</b>		
Hamburger	1-2 gün	3-4 ay
Sosis (açılmamış)	3 ay	1-2 ay
Sosis( açılmış)	3 hafta	1-2 ay
<b>Balık ve diğer deniz ürünleri</b>		
Yağsız balıklar	1-2 gün	6 ay
Yağlı balıklar	1-2 gün	2-3 ay
Pişmiş balıklar	3-4 gün	4-6 ay

#### 2.2.5.4. Sebze ve Meyveler

Sebze ve meyveler sahip oldukları asidik pH nedeni ile küf gelişimine uygun gıdalardır. Bu nedenle uzun depolama periyodu olan meyve suyu, meyve konsantreleri, kurutulmuş meyve ve sebze ürünlerinde mitotoksin üretilme olasılığı taze ürünlere kıyasla fazladır. Ayrıca meyve suları, meyve konsantreleri ve kurutulmuş ürünlere uygulanan ısıl işlemler aflatoksin başta olmak üzere çoğu küf toksinini inaktive etmek için yeterli olmamaktadır. Sebze ve meyvelere mikroorganizmalar; topraktan, sulama sularından, depolama ve taşıma yerlerinden bulaşır. Ayrıca sebze ve meyveler, toplama zamanı gecikince enzimlerin etkisiyle bozulmaya başlarlar. Konservelerde ise clostridium botulinum tehlikesi olabilmektedir. Meyve sebzelerdeki bozulmalar, enzimatik, mekanik ve mikrobiyolojik olabilir. Mekanik bozulmalar; çarpma, zedelenme, dilimleme ile oluşabilir ve bu yolla bozulmuş meyve-sebzenin sağlam olana teması ile yayılabilir. Enzimatik bozulma; olgunlaşmış ve toplanması gecikmiş sebze ve meyvelerin yapılarındaki enzimler ile bozulmasıdır. Mikrobiyolojik bozulma ise; sebze ve meyvelerde olan küflerle ilgilidir. Sebze ve meyveler genel olarak 0-5 °C'ler arasında depolanmaktadır. Depoların nem oranının %90-95 oranında olması gerekir.

#### 2.2.5.5. Tahıl ve Tahıl Ürünleri

Tahıl ürünleri genel olarak depolama sırasında böceklenme ve küflenme nedeni ile bozulmaktadır. Tahılların saklandığı yerin nemli olması bozulmayı hızlandırır. Bozulmalar öncelikle küflenme şeklinde ortaya çıkar, tahıl tanelerinin yüzeylerinin hafifçe ıslanması oksijen varlığında küflerin üremesini kolaylaştırır. Tahıl ve kurubaklagiller küflü, böcekli, kırık taneli olmamalı ve içerisinde toz, toprak ve taş bulunmamalıdır. Mümkünse bu besinler yeni mahsul olmalıdır. Tahıl ve tahıl ürünleri; kuru serin, karanlık ve havadar yerde saklanmalı, ortamın sıcaklığı 5-10 °C'ler arasında ve bağıl nem %60 civarında olmalıdır. Sık sık haşere kontrolü yapılmalıdır.

### 2.2.5.6. Konserve Ürünleri

Yiyeceklerin konserve şeklinde muhafaza edilmesinde; ısı uygulaması ile mikroorganizmalar, toksinler ve enzimler inaktive edilir veya yok edilir ve bu şekilde yiyeceklerdeki bozulmaya neden olabilecek etkiler ortadan kaldırılır. Konserve gıdaların bozulmasında iki etken vardır. Bunlardan birincisi; konserve kutuların uygun şekilde kapatılmamasından kaynaklanan sızıntılar ve taşıma, depolama esnasında kutularda meydana gelen deformasyonlardır. İkincisi ise; yetersiz ısı uygulaması sonucu mikroorganizmaların canlı kalmasıdır. Konserve gıdalardaki bozulma genellikle bombaj oluşumu şeklinde kendini göstermektedir. Fakat konserve gıdalardaki bozulma kötü koku ve görünüş olarak da ortaya çıkmaktadır. Konserve gıdalarda bombe şu nedenlerden dolayı meydana gelir:

- Kutu içerisinde değişik nedenlerden dolayı mikroorganizma faaliyeti başlamış ise mikroorganizmaların meydana getirdiği gaz, kutunun şişmesine neden olur.
- Kutuya aşırı doldurulmuş gıdalar, önceden tam olarak ısılatılmayan besinler (kurufasulye gibi) kutu içinde şişebilirler.
- Kutu içeriğinin tenekeye etkisi sonucu oluşabilir ve bu özellikle asitli gıdalarda görülür. Kimyasal faaliyet sonucu çıkan hidrojen gazı bombaja neden olmaktadır.

Çizelge 2.2. Teslim Alma Aşamasında Gıda Maddeleri Üzerinde Yapılacak Önleyici Kontroller

<b>GIDA MADDESİ</b>	<b>İNCELEME</b>
<b>Açık Taze Etler</b>	Etteki yağ miktarı ve etin rengi kontrol edilmeli İstenilmeyen kokunun olup olmadığı kontrol edilmeli Nakliye aracının hijyen şartları ve iç ısısına dikkat edilmeli
<b>Vakumlu Taze Etler</b>	Paketlerin durumu kontrol edilmeli Paketlerin içindeki sıvı kontrol edilmeli (Sıvının fazla olması etin uzun süre paketli kaldığı anlamına gelir). Nakliye ısısını kontrol edilmeli Son kullanma tarihine dikkat edilmeli Yeşil renkli olması ve kötü kokması bozulmaya işarettir.
<b>Donmuş Et</b>	Nakliye sıcaklığı maksimum $-7^{\circ}\text{C}$ olmalı Buz kristallerinin varlığı kontrol edilmeli. Buz kristalleri uygun olmayan ısıda muhafaza edildiğini gösterir. Son kullanma tarihi kontrol edilmeli Kokusu ve ambalajı kontrol edilmelidir.
<b>Taze Balık</b>	Taze balığın gözleri parlak, diri, solungaçları kırmızı olmalı ve kötü kokmamalıdır. Nakliye aracının ısısı kontrol edilmelidir.
<b>Donmuş Balık</b>	Nakliye sıcaklığı kontrol edilmelidir. Maksimum $-15^{\circ}\text{C}$ . Buz kristallerinin varlığı uygun olmayan şekilde muhafaza şeklinin göstergesidir. Son kullanma tarihi kontrol edilmeli.
<b>Donmuş Balık</b>	Ambalajın bütünlüğü kontrol edilmeli Balıklar çözdürüldüğünde kötü kokunu olmamalıdır. Balık filetolarında deri ya da kılçık olmamalıdır.
<b>Deniz Ürünleri</b>	Nakliye sıcaklığı kontrol edilmeli.
<b>Sebze ve Meyveler</b>	Sebzelerde ve meyvelerde kararma ve çürüme olmamalı. Aşırı nem almış ve çiçeklenmiş olmamalı. Filizlenme, sulanma, aşırı kuruma ve küf olmamalıdır.

Çizelge 2.2. Devamı

<b>Donmuş Sebze</b>	Nakliye sıcaklığı kontrol edilmeli, -15 °C Ambalajlar ve minimum muhafaza süresi kontrol edilmeli. Buz kristallerinin varlığı uygun olmayan şekilde muhafaza şeklinin göstergesidir.
<b>Taze Yumurta</b>	“A” kategorisi (65-70 gr) olup olmadığı kontrol edilmeli Kabuğu sağlam ve temiz olmalı Üzerinde tüy, dışkı ve kan bulunmamalı.
<b>Taze ve Pastörize Süt</b>	Son kullanma tarihi kontrol edilmeli. Ambalajın durumu kontrol edilmeli. Nakliye sıcaklığı maksimum +9 °C olmalı.
<b>Makarna</b>	Etiket, muhafaza koşulları ve ambalaj durumu kontrol edilmeli.
<b>Taze Makarna</b>	Son kullanma tarihi, ambalaj tarihi ve nakliye sıcaklığı kontrol edilmeli.
<b>Peynir</b>	Nakliye sıcaklığı maksimum +14 °C olmalı Ambalajlı peynir: Ambalajın durumu ve son kullanma Tarihine dikkat edilmeli. Mozarella: Yüzeyi düzgün, şişkin olmalı. Kötü koku ve küf olmamalı.
<b>Salam, Sucuk, Sosis</b>	Nakliye aracının hijyen kontrolleri yapılmalı Kıvamı, olgunlaşma derecesi, aroması ve küf olup olmadığı kontrol edilmeli. Damga üzerinde olgunlaşma başlama tarihi, içindeki malzemeler, hazırlandığı hayvan tipi kontrol edilmeli.
<b>Ekmek</b>	Nakliye sıcaklığı kontrol edilmeli. Taşıma kaplarının hijyen koşulları kontrol edilmeli. Kabuk ve iç kısımlarında haşere ve küf bulunmamalı.
<b>Pirinç, Tahıl ve Bakliyat</b>	Ambalajın durumu kontrol edilmeli. Parazit ve taş olup olmadığı kontrol edilmelidir. Paketin içindeki farklı renkli ya da ufalanmış taneler bulunmamalıdır.
<b>Baharat</b>	Ambalajların durumu kontrol edilmeli. Parazit olup olmadığı kontrol edilmeli.
<b>Dondurma</b>	Nakliye sıcaklığı maksimum – 15 °C olmalı Son kullanma tarihi ve ambalaj durumu kontrol edilmeli.

(Koçak , 2007)

### 2.2.6. Gıda Güvenlik ve Kalite Sistemleri

Kalite güvenilirliği, ham madde ve son ürünün mevcut standartlara uygunluğu, işleme ve ekipman dizaynı, proses hattı düzenlemesi çok geniş bir cepheden gerçekleştirilen uygunluk kontrolleridir. Diğer bir ifade ile ürünün raf ömrünü belirleyen paketleme, depolama ve dağıtım koşullarını da inceleme kapsamına alan bir uygulamadır (Hayes, 1992).

Uygulamada kalite kontrolü gıda ürününün kalitesinin bir göstergesi olarak birçok indikatör parametrenin baz alınması şeklinde yapılmaktadır. Ancak ülkenin değişik normları uygulaması, ürünün farklı karakteristikleri gibi ayrıcalıklar, bazı temel stratejilerin geliştirilmesi zorunluluğu getirmiştir. Üretimde, depolamada esas alınacak bu stratejilerin kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu stratejiler içinde geleneksel kalite kontrol yöntemlerinin yanı sıra “Kritik Kontrol Noktasında Risk Analizleri Sistemi” (HACCP- Hazard Analysis Critical Control Point System) ve “İyi Üretim Uygulamaları” (GMP- Good Manufacturing Practice) ürün güvenilirliğini etkileyen güncel uygulamalar olarak yerleştirilmiştir (Eilers, 1990).

Gelişen teknoloji ile birlikte gıda ve tarım ürünlerinde riskler artmaya ve aynı zamanda ortaya çıkan tehlikeler bilimsel olarak iyi anlaşılmaya başlanmıştır. Uluslar arası ticaretin gelişmesi, tüketicinin bilinçlenmesi, gıda ürünleri satın almada çeşitlilik ve farklılık taleplerinin yanı sıra sağlık ve çevre kaygısının artması üreticilerin ve karar alıcıların konuya daha hassas ve bilinçli yaklaşımlarını sağlamıştır. Kamu ve özel teşebbüsün bu konuda çalışmaları yaygınlaşmıştır. Kamu gerekli düzenlemeleri ve yasal mevzuatı hazırlarken özel kuruluşlar tarafından gönüllülük esası ile uygulanan sistemlerin başarısının kanıtlanması standartlarının kabulünü sağlamış ve belgelendirmeye dayandığı için tüketici tarafından da aranan garanti özellikleri olmaya başlamıştır. Son yıllarda üreticiden tüketiciye kadar geçen süreçte ürünlerin üstün özelliklerinin korunması olan kalite kontrolünün yerini, önce toplam kalite, daha sonra HACCP, GAP, GMP, GHP, ISO 9000 uygulamaları almıştır (Dölekoğlu, 2003).

### 2.2.6.1. HACCP Sisteminin Tanımı

Hazard Analysis Critical Control Points, ifadesinin baş harflerinde oluşan ve Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları olarak açıklanabilen HACCP, gıda ürünlerinin güvenilirliğinde garanti sağlayan sistematik bir işlemdir. Hammaddeden son ürüne kadar bilimsel kontrollerin uygulanmasıyla gıdaların neden olduğu tehlikelerin önlenmesine odaklı bir sistemdir.

İlk uzay çalışmaları için gündeme getirilen bu kavram; daha sonra ABD’de gıda endüstrisine uyarlanmış, sonra da Avrupa’da Topluluk ülkeleri arasında yaygın uygulama alanı bulmuştur. AB’nin 93/43 nolu direktifi ile gıda hijyeninde zorunlu hale getirilmiştir. Bu ülkelere ihracat yapan Türkiye HACCP uygulama zorunluluğunun içinde yer almak durumunda kalmıştır. Ülkemizde de 16 Kasım 1997’de yayınlanan “Gıda Kodeksi Yönetmeliği’nin” 1. Bölümünde kritik kontrol kotasının tanımına, 7. Bölümünde Gıda Hijyeni için hammadde temini, işleme ve kontrol işlemlerine yer verilmiş, kritik kontrol noktalarının uygulanışı ve aşamaları belirtilmiştir (Dölekoğlu, 2002).

#### **HACCP sistemi düzenlenerek 7 basamakta tanımlanmıştır:**

1. Risk Analizi: Tüketicinin maruz kalacağı gerçek ve potansiyel tehlikelerin hangi safhada meydana gelebileceğinin uzmanlar tarafından belirlenmesi.
2. Kritik Kontrol Noktalarının Belirlenmesi: Üretimden tüketime, sürecin herhangi bir noktasında kontrolün yapılmaması veya gözden kaçırılması sonucu oluşabilecek fiziksel, biyolojik ve kimyasal tehlikelerin belirlenmesi.
3. Belirlenen her bir kritik kontrol noktasında önlemler için kriterlerin belirlenmesi, kritik sınırların saptanması.
4. Kritik kontrol noktalarıyla belirlenen uyarı ve önlemlerin uygulanabilmesi için yöntemlerin saptanması.
5. Belirlenen sınırlardan (kriterlerden) sapmaların kontrol altına alınarak düzeltilmesi.



6. Doğrulama prosedürlerinin tesis edilmesi.
7. Belgeleme ve kayıt tutmanın tesis edilmesi.

### 2.2.6.2. ISO 9000 Standartları

Kalite yönetimi ve kalite güvenilirliğini sağlama standartları olan ISO 9000 serisi kapsamındaki terimleri tanımlayan bir sözlük niteliğinde olmak üzere “ISO 8402” 1986’da hazırlanmış ve 1992’de yeniden düzenlenmiştir. ISO 9000 ve 9004 standart serisi, kalite sistem öğelerini açıklayıcı ve bu konudaki eksiklikleri giderici niteliktedirler. Söz konusu standartlar, işletmelerin bu sistemleri uygulamak üzere uygun öğeleri seçip kullanabilmelerine ve organizasyonlarına yardımcı olabilecek şekilde hazırlanmıştır. Avrupa Topluluğu bu standartları Avrupa Standartları (EN) olarak benimsemiş ve ISO 9000’deki gibi EN 29000 olarak numaralamıştır.

ISO 9000 Standartlarına göre gıdanın kalitesi; bütün sistemin katılımı ile sağlanabilen toplam kalite yönetimi ile elde edilebilir. Buna göre gıda sektöründe Kalite Güvence Sistemi, bütün çalışanların katılımı ile birlikte ve anında çözümler üretmeye yönelik bir organizasyondur. Eğitilmiş, tüketiciye saygılı, sorumluluklarını bilen, ortak karar verebilen bir yönetim ve çalışma anlayışının yerleştirilmesi esastır. Bu esaslar ISO 9000’e göre bir öneri değil zorunluluktur (Özcan, 1995).

ISO 9001:2000; ISO 9001:1994 ve ISO 9003: 1994 versiyonlarının gözden geçirilmiş ve birleştirilmiş şeklidir. İşletmenin verimliliği için sürekli gelişme kavramını ön plana çıkararak pazarda tüketici ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilecek, işletmeye rekabet avantajı sağlayacak konuma getirmek amaçtır. Ayrıca kaynak yönetimi, ürün veya hizmetin gerçekleştirilmesi süreci, ölçme, analiz etme, sürekli geliştirme, tüketici tatmini kavramları ön plana çıkarmıştır (Gündüz, 2002).

### 2.2.6.3. Çevresel Yönetim Sistemleri ve ISO 14000 Standartları

Çevre kirliliğinin önlenmesine yönelik taleplerin artması ile birlikte bu alanda uygulanan düzenlemeler gittikçe artmaktadır. Çevre standardı (ISO 14000);

sanayileşme ve konvansiyonel tarım çevreyi ve insan sağlığını önemli tehditlere maruz bırakmaya başlamıştır. Tehlikenin boyutlarının giderek artacağı gerçeği ile 20. yüzyılın son çeyreğinde Avrupa Birliği ülkelerince önleyici tedbirler uygulanmaya başlamıştır ve bu uygulamaların periyodik denetimi yapılarak revize edilmiştir.

ISO 14000 sistemi; kuruluşların kendilerinden kaynaklanan çevre sorunlarının ve bunların öncelik alanlarının saptanması olup, uygulanması için ise gerekli politika, amaç, kaynak, yükümlülük ve hedeflerinin planlı ve koordineli bir şekilde yapılması çabaları olarak tanımlanmaktadır. Tüm boyutlardaki kuruluşların ve işletmelerin üretim, hizmet gibi aktivitelerinin ve diğer ilgili potansiyellerinin artan etkileşimi ile çevre kalitesinin geliştirme ve insan sağlığını koruma kapsamında birleştirilmesi ve güçlendirilmesi ile ilgilidir. Bu nedenle bu konuda gıda sektörü ile yakından ilgilidir. Çünkü gıda ile ilgili bazı sektörlerde çevre sorunlarına neden olabilecek ciddi atık söz konusudur. Bu sistem üretime bağlı olarak karşılaşılabilecek çevresel sorunların oluşmadan önlenmesi, hatalardan sonuç çıkarılması ve tekrarların önlenmesini esas alan bir sistemin kurulması benimsenmektedir (Gündüz, 2002).

#### **2.2.6.4. ISO 22000:2005 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi ve HACCP**

ISO (International Organization for Standardization) tarafından hazırlanan ve 2005 yılı Eylül ayında yayınlanan ISO 22000:2005 standardı, “Gıda Güvenilirliği Yönetim Sistemi” olarak yayınlanmış ilk uluslararası standarttır. Bu standart ISO 34. teknik komitesi tarafından, bütün dünyadaki dernekler ve gıda uzmanlarının da bir araya gelmesiyle yayınlanmıştır.

27.01.2006 tarihinde ISO 22000:2005 standardı TS-EN-ISO 22000 olarak Türk Standartları Enstitüsü tarafından yayınlanmış ancak daha sonra iptal edilerek yerine 24.04.2006 tarihinde TS-EN-ISO 22000 standardı “Gıda Güvenilirliği Yönetim Sistemleri – Gıda Zincirindeki Tüm Kuruluşlar için Şartlar” yayınlanmış olup, standart üzerindeki redaksiyonel düzeltmeler devam etmektedir. Bu standardın yayınlanması ile TS 13001-HACCP standardı iptal edilerek yürürlükten kaldırılmıştır.

Güvenli gıda alımı için sürekli artan bir müşteri talebi bulunması, ülkeler tarafından birçok gıda güvenilirliği standartlarının geliştirilmesine yol açmış ve ulusal standart karışıklığına neden olmuştur. Sonuç olarak uluslararası bir uyuma ihtiyaç olup, ISO 22000:2005 ile bu ihtiyacın karşılanması hedeflenmektedir.

ISO 22000:2005 standardı tüketim aşamasına kadar gıda tedarik zincirinde güvenilirliği sağlayan ve tüm ilgili kısımlarla etkili bir iletişim oluşturan; kontrol otoritesi, yönetim sistemi, süreç kontrol, Codex Alimentarius koşullarına uygulanmış, HACCP (Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizleri) ilkeleri ile GMP (İyi İmalat Uygulamaları) gibi zorunlu programlar, zarar verici etken takibi, temizleme, dezenfeksiyon prosedürleri gibi birçok konuyu kapsamaktadır (Dalgıç ve Belibağlı, 2006).

**ISO 22000: 2005 Gıda Güvenilirliği Yönetim Sistemi ile HACCP Arasındaki İlişki :** Toplam kalite yönetimi ve HACCP sistemi birbirinden farklı şeyler olmasına rağmen birbirlerini tamamlayıcı özellikler taşımaktadırlar. Bu yüzden bir bütün olarak ele alınmalıdırlar. İyi üretim uygulamaları, besin maddelerinin güvenli bir şekilde üretilmesi için nadir olarak standart rehber şeklinde düzenlenmektedir (Baş, 2004; TSE,2006).

HACCP ile ISO 22000 arasındaki ilişkide önemli olan nokta ISO 22000'nin HACCP'i de kapsayacak şekilde ancak tamamlayıcı özellikleri de içeren bir standart olmasıdır.

### **ISO 22000 ve HACCP arasındaki benzerlik ve farklılıklar;**

- Gıda güvenliğinin ülkelerin temel sorunlarından biri olarak görülmesi sonucunda çok sayıda ülke kendi standartlarını yayınlamış olup işletmeler buna göre belge talep etmişlerdir. Gıda güvenliği yönetimi için çıkarılan ulusal standartların sayısındaki artış nedeniyle karışıklığa sebep olmuştur. Özellikle, uluslararası gıda ticaretinde, ithalat yapan ülkeler ulusal değil uluslararası geçerliliği olan kalite güvence belgelerini ihracatçı ülkelere talep etmeleri nedeniyle HACCP belgesinin yanı sıra uluslararası geçerliliği olan ISO 22000 belgesine de uygunluklarını kanıtlamak

durumunda kalmışlardır. Bu uyumluk ihtiyacı da ISO 22000' in hazırlanmasına neden olmuştur.

- HACCP standartları genel olarak gıda üreticileri tarafından kullanılırken, ISO 22000 standardı yem üreticileri, gıda ile temas eden ambalaj, gıda ekipman üreticileri, gıda sektörüne yönelik temizlik kimyasalları üreticileri, taşıma ve depolama hizmeti veren gıda sektörü tedarikçileri gibi geniş bir kitle tarafından belgelendirme amacıyla kullanılabilir.
- Ölçülebilir hedeflerle desteklenen bir gıda güvenilirliği politikasını şart koşturmaktadır.
- Ön gereksinimlerin yasal mevzuatlarla uyumlu olarak dokümente edilmesini istemektedir.
- Gıda güvenilirliği Yönetim Sisteminin kurulması, uygulanması, güncellenmesi için daha önce gerekli olan “ İç iletişim’ in yanında dış iletişimin” de etkin olarak yürütülmesini ister.
- ISO 22000 Gıda Güvenilirliği Yönetim Sistemi’ nin HACCP’ ten farklı olarak tamamen firma dışı uzmanlarca geliştirilmiş gıda güvenilirliği yönetim sisteminin uygulanmasına, doğrulama faaliyetlerinin tümünün veya bir kısmının firma dışındaki uzmanlarca yapılmasına imkan vermektedir.
- HACCP’ te alerjen kontrolü açık bir şekilde talep edilmezken ISO 22000’in şartları içinde olması gerekenlerden birisidir.
- HACCP’te zorunlu olmadığı halde ISO 22000 de tehlikelerin değerlendirilmesinde risk analizinin yapılmasını ister.
- ISO 22000 ön gereksinim ve KKN izleme sonuçlarının analizini ve sonuçlara göre sistemin yeniden iyileştirilmesini talep etmektedir (Topal, 1996).

Çizelge 2.3. HACCP İlkeleri Ve Uygulama Aşamaları İle ISO 22000:2005 Arasındaki Eşleşme

HACCP İlkeleri	HACCP Uygulama Aşamaları	ISO 22000:2005 Maddeleri
	HACCP ekibi	-Gıda güvenilirliği ekibi
	-Ürünün tanımlanması	-Ürün özellikleri -Proses basamakları ve kontrol önlemlerinin tanımlanması
	-Tasarlanan tasarım	-Tasarlanmış kullanım
	-Akış şeması -Akış şemasının doğrulanması	-Akış şeması
<b>İlke 1: Tehlike Analizi Gerçekleştirilir.</b>	-Potansiyel tehlikelerin belirlenmesi -Tehlike analiz önlemlerinin belirlenmesi	-Tehlike analizi -Tehlikenin tanımı ve kabul edilebilir seviyesinin belirlenmesi -Tehlike değerlendirmesi -Kontrol önlemlerinin seçimi ve değerlendirme
<b>İlke 2: KKN' nin Oluşturulması</b>	-KKN belirlenmesi	-KKN tanımlanması
<b>İlke 3: Kritik Limitlerin Saptanması</b>	-Her KKN için kritik limit saptanması	-KKN için kritik limitlerin belirlenmesi
<b>İlke 4: KKN için İzleme Sisteminin Belirlenmesi</b>	- Her bir KKN için izleme sisteminin belirlenmesi	-KKN izleme sistemi
<b>İlke 5: Düzeltici Faaliyetlerin Belirlenmesi</b>	- Düzeltici faaliyetlerin belirlenmesi	-İzleme sonuçları kritik limitleri aştığında yürütülecek faaliyetler
<b>İlke 6: Doğrulama Prosedürlerinin Oluşturulması</b>	-Doğrulama prosedürlerinin oluşturulması	-Doğrulama planlaması
<b>İlke 7: Dökümantasyon Çalışmalarının Yapılması</b>	-Dökümantasyon kayıtlarının tutulması	-Dökümantasyon şartları ve OGP ve HACCP planlarında belirtilen başlangıç bilgi ve dökümanlarının güncelleştirilmesi

(TSE, 2006)

Endüstriye yönelik yapılan tüm bu çalışmalara ve uygulanan kalite sistemlerine rağmen gıda kaynaklı hastalıklar hala bir çok ülke için önemli bir problemdir. Her ne kadar yeni çıkan yasalar ve denetimler ile bu oranlar düşürülmeye çalışılsa da tüketiciden gelecek olan yaptırım bu oranların değişimini hızlandıracak en büyük etkidir. Bu nedenle tüketicilerin gıda güvenliği hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir.

Tüketici, özellikle gerçek gereksinimlerinin ne olduğu ve satın alırken hangi hususlara dikkat etmesi gerektiği, kalite, kimyasal bileşim, gıdalara hangi katkı maddelerinin ilave edildiği ve bunun sağlık üzerindeki etkileri, fiyat-kalite ilişkileri gibi konularda eğitilmelidir (Koç, 2001).



### 3. MATERYAL VE METOT

#### 3.1. Örneklem

Araştırmanın evreni Adana il merkezinde yaşamakta olan gıda tüketicilerinden oluşmaktadır. Bölgenin araştırma bölgesi olarak seçilmesinde etkili olan faktörler;

- Araştırmacının kendi yaşadığı yer olması,
- Anket yapılacak kişi sayısı açısından sıkıntı yaşanmayacak olması,
- Daha önce benzer bir çalışmanın bölgede yapılmamış olması,
- Farklı öğrenim ve gelir düzeyinde, yeterli sayıda tüketiciye ulaşılabilmesi.

#### 3.2. Metot

Hazırlanan anket formu evreni temsil etmesi amacıyla, Adana il merkezinin farklı semt ve bölgelerinde uygulanmıştır. Katılımcıların anket uygulaması sırasında sorulara rahat yanıt verebilmeleri için dinlenme alanları ve halka açık alanlar tercih edilmiştir. (alışveriş merkezlerinin yiyecek bölümleri, halka açık dinlenme parkları ve gıda fuarı alanı vb.)

Anket uygulamasına geçilmeden, anket işlerliğini ölçmek amacıyla deneme anketleri yapılmıştır. Aksayan kısımlar tespit edilerek, anket formu tekrar gözden geçirilerek gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra çalışmaya başlanmıştır.

Anket çalışması uygulanacak ve veri kaynağını oluşturacak tüketicilerin belirlenmesinde tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. (Akbay ve ark. 2007). Örnek sayısının belirlenmesinde aşağıdaki formülden yararlanılmıştır;



$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \left\{ \begin{array}{c} p \cdot q \\ d \end{array} \right\}}$$

n: örnek hacmi

$z_{\alpha/2}$ : güven katsayısı (%95'lik güven aralığı için bu katsayı 1,96)

(%99'luk güven aralığı için bu katsayı 2,58)

p: Adana il merkezinde ikamet eden tüketicilerin oranı, ölçmek istenilen özelliğin ana kütlede bulunma ihtimali (konusunda hiçbir ön bilgi olmadığı için 0,5 alınacaktır.)

q: p-1

d: kabul edilen hata payı (%5'lik bir örnekleme hatası ile çalışılacaktır.)

Ø %95'lik güven aralığı için örneklem büyüklüğü;

$$n = \frac{1,96^2 \left\{ \begin{array}{c} 0,5 \cdot 0,5 \\ 0,05 \end{array} \right\}}{0,05} = 385$$

Ø %99'luk güven aralığı için örneklem büyüklüğü;

$$n = \frac{2,58^2 \left\{ \begin{array}{c} 0,5 \cdot 0,5 \\ 0,05 \end{array} \right\}}{0,05} = 668 \text{ kişi olarak belirlenmiştir.}$$

Çalışmaya %95'lik güven aralığı için gerekli olan minimum 385 birey alınması planlanmıştır. Ayrıca hatalı doldurulmuş anketle karşılaşma olasılığına karşılık en az %10'luk oranda anket yedekleme çalışması yapılarak, toplamda 420 anket uygulaması yapılmıştır.

### 3.3. İstatiksel Metod

Araştırıcı tarafından yüzyüze görüşme tekniği kullanılarak yapılan anket uygulaması ile elde edilen veriler SPSS paket programına aktarılarak istatiksel analizler yapılmıştır.

Verilerin istatistiksel analizinde SPSS 17.0 paket programı kullanılmıştır. Kategorik ölçümler sayı ve yüzde olarak, sürekli ölçümlerse ortalama ve standart sapma (gerekli yerlerde ortanca ve minimum - maksimum) olarak özetlenmiştir. Kategorik değişkenlerin karşılaştırılmasında Ki Kare test ve Faktör Analizi test istatistiği kullanılmış olup, gruplar arasında sürekli ölçümlerin karşılaştırılmasında dağılımlar kontrol edilmiştir.



## 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

## 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çizelge 4.1. Tüketicilerin demografik özellikleri

Demografik Bilgiler		N	%
Cinsiyet	Erkek	191	49,6
	Kadın	194	50,4
Yaş Grupları (yıl)	<25	6	1,6
	25-34	138	35,8
	35-44	91	23,6
	45-54	88	22,9
	>55	62	16,1
Eğitim Düzeyi	İlkokul	40	10,4
	Ortaokul	94	24,4
	Lise	112	29,1
	Üniversite	139	36,1
Çalışma Durumu	Çalışıyor	271	70,4
	Çalışmıyor	75	19,5
	Emekli	20	5,2
	Öğrenci	19	4,9
Aylık Ortalama Gelir (TL)	501-1000	10	2,6
	1001-1500	114	29,6
	1501-2000	118	30,6
	2001-2500	35	9,1
	2501-3000	67	17,4
	>3000	41	10,6
Aylık Ortalama Gıda Harcaması Tutarı (TL)	401-600	63	16,4
	601-800	207	53,8
	>800	115	29,9
Adana'da İkamet Etme Süresi (yıl)	<10	44	11,4
	10-19	27	7,0
	20-29	55	14,3
	30-39	113	29,4
	>40	146	37,9

Araştırmaya alınan tüketicilerin %49,6'sının erkeklerden, %50,4'ünün ise kadınlardan oluşmuştur. (Çizelge 4.1)

Bireylerin yaş guruplarına göre dağılımına bakıldığında en fazla bireyin dahil olduğu yaş gurubu (%35,8) 25-34 yaş grubudur. Kişi sayısında sırayla 35-44 (%23,6), 45-54 (%22,9) yaş gurupları takip etmektedir. En az bireyin dahil olduğu yaş gurubu ise %1,6 ile 25 yaşından kişilerden oluşan yaş grubudur.

Çalışmaya katılan tüketicilerin %10,4'ü ilkokul, %24,4'ü ortaokul, %29,1'i lise ve %36,1'i üniversite mezunu bireylerden oluşmaktadır.

Araştırmaya alınan tüketicilerin çalışma durumlarına bakıldığında ise, %70,4'ünün çalıştığı, %19,5'inin çalışmadığı görülmektedir. Bireylerin %5,2'si emeklilerden ve %4,9'unun ise öğrencilerden oluştuğu görülmektedir.

Aylık ortalama gelir bakıldığında ise; bireylerden en fazla kişinin yer aldığı aylık ortalama gelir gurupları 1001-1500 TL (%29,6) ve 15001-2000 TL (%30,6) gelir guruplarıdır. Aylık ortalama gıda harcamasında ise katılımcıların büyük çoğunluğu (601-800 TL harcama grubunda yer almaktadır.

Çizelge 4.2. Ailenin aylık ortalama gıda harcaması ve eğitim ilişkisi

Eğitim Durumu	Ailenizin Aylık Ortalama Gıda Harcaması								
	4001-600 TL		601-800 TL		>800 TL		Toplam		p
	N	%	N	%	N	%	N	%	
İlkokul	0	0	21	10,2	19	16,5	40	10,4	p>0,001
Ortaokul	19	30,1	52	25,2	23	20	94	24,4	
Lise	13	20,6	73	35,2	26	22,6	112	29,1	
Üniversite	31	49,3	61	29,4	47	40,9	139	36,1	
Toplam	63	16,3	207	53,7	115	30	385	100	

Tüketicilerin aylık ortalama gıda harcamasına bakıldığında, en çok bireyin yer aldığı grup 601-800 TL harcama grubudur. Bu gruptaki kişilerin eğitim durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında; %10,2'si ilkokul, %25,2'si ortaokul, %35,2'si lise ve %29,4'ü ise üniversite mezunudur. Yapılan ki-kare test sonucu kişilerin aylık ortalama gıda harcaması ve eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

## 4.2. Gıda Satın Alma Davranışları

Cizelge 4.3. Tüketicilerin gıda tüketimi konusundaki tutumları

Gıda Tüketimi Konusundaki Tutumlar											
1. Ürünün ambalajının sağlam olup olmadığına dikkat ederim.											
Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Fikrim yok		Katılmıyorum		Hiç katılmıyorum		Toplam	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
145	37,7	183	47,5	0	0	57	14,8	0	0	385	100
2. Yiyecek maddelerinin satıldığı yerin koşulları (temizlik, hijyen vb.) çok önemlidir.											
Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Fikrim yok		Katılmıyorum		Hiç katılmıyorum		Toplam	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
112	29,1	262	68,1	0	0	11	2,9	0	0	385	100
3. Gıda ürünlerinde katkı maddesi kullanılmaması önemlidir.											
Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Fikrim yok		Katılmıyorum		Hiç katılmıyorum		Toplam	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
78	20,3	197	51,2	0	0	110	28,6	0	0	385	100
4. Ürünleri saklarken veya pişirirken ambalaj üzerindeki talimatlara uyarım.											
Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Fikrim yok		Katılmıyorum		Hiç katılmıyorum		Toplam	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
192	49,9	169	43,9	0	0	24	6,2	0	0	385	100
5. Satın aldığım gıda ürününün fiyatı karar vermemde etkilidir.											
Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Fikrim yok		Katılmıyorum		Hiç katılmıyorum		Toplam	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
57	14,8	153	39,7	0	0	175	45,5	0	0	385	100
6. Markalı ürünler her zaman kalitelidir.											
Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Fikrim yok		Katılmıyorum		Hiç katılmıyorum		Toplam	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
174	45,2	200	51,9	0	0	11	2,9	0	0	385	100
7. Satın aldığım gıda ürünlerinin etiket bilgilerini okurum.											
Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Fikrim yok		Katılmıyorum		Hiç katılmıyorum		Toplam	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
56	14,5	190	49,4	0	0	139	36,1	0	0	385	100
8. Büyük market ve alışveriş merkezlerinde satılan gıda ürünleri kalitelidir.											
Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Fikrim yok		Katılmıyorum		Hiç katılmıyorum		Toplam	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
32	8,3	324	84,2	0	0	29	7,5	0	0	385	100
9. Reklamlar ürün hakkında gerekli bilgileri verir.											
Tamamen katılıyorum		Katılıyorum		Fikrim yok		Katılmıyorum		Hiç katılmıyorum		Toplam	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
15	3,9	256	66,5	0	0	105	27,3	9	2,3	385	100

Tüketicilere gıda tüketimi konusundaki tutumlarının sorulduğu Çizelge 4.2.'de; satın alma kararı almada en Çok “tamamen katılıyorum” tutumu sergilenen kriterin “markalı ürünler her zaman kalitelidir” (%45,2), en Çok “katılıyorum” tutumu sergilenen kriterin ise “büyük market ve alışveriş merkezlerinde satılan gıda ürünleri kalitelidir” (%84,2), en Çok “katılmıyorum” tutumu sergilenen kriterin ise “satın aldığım gıda ürününün fiyatı karar vermemde etkilidir” (%45,5) olduğu görülmektedir

Çizelge 4.4. Gıda tüketiminde etkili faktörler – Faktör Analizi

Faktör	1	2	3	4	5	6	7	8	% Varyans
Faktörü oluşturan bileşenler									31,3
Bilinçli Satın Alma									
Yiyeceklerin protein ve vitamin içeriğini bilme	0,8								
Satın alınan gıda ürünlerinin etiket bilgilerini okuma	0,8								
Satın alınan bir gıda ürünü bozüksa iade etme	0,7								
Hormonsuz gıda ürünleri için fazla para ödemeye razı olma	0,7								
Ürünleri saklarken veya pişirirken ambalaj üzerindeki talimatlara uyma	0,7								
Yiyecek maddelerinin satıldığı yerin koşullarına dikkat etme	0,6								
Gıda maddelerinin üretildiği yerin hijyenine önem verme	0,6								
Yiyecekleri besin içeriğinden emin olarak pişirme	0,6								
Gıda ürünleri satın alınırken son kullanma tarihine dikkat etme	0,6								
Gıda ürünleri satın alınırken ürünün içerdiği mineral maddelere dikkat etme	0,6								
Gıda ürünleri ile beraber verilen hediyelerin satın alma kararını etkilemesi	0,6								
Satın aldığım gıda ürününün fiyatına göre karar verme	-0,5								
Gıda ürünü satın alınırken besin değerini her zaman göz önünde bulundurma	0,5								
Markalı ürünler her zaman kaliteli bulma	0,5								
Satın alınan ürünün insan sağlığına olumsuz etkisi olup olmadığına dikkat etme	0,5								
Ürünün ambalajının sağlam olup olmadığına dikkat etme	0,4								
Tükettiğimiz gıda maddelerinin besleyiciliği doyuruculuğundan daha önemli bulma	0,4								
Kaliteli gıda ürünleri kolay bulunabilir olduğunu düşünme	0,6								
Uygun Nirelîkî Gıdaya Kolay Ulaşılabilirlik									8





Araştırmaya katılan kişilerin gıda satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin incelenmiştir. Faktör analizi yapılamadan önce araştırma evreninin bu test için uygunluğunu ölçmek amacı ile Kaiser-Meyer-Olkin değerine bakılmış ve 0,702 bulunmuştur. Bu sayısal değere göre verilere faktör analizi yapılması uygundur. Cronbah's Alpha değeri ise 0,781 bulunmuş, bu test sonucuna göre ise bu faktör analizinin içi tutarlılığının olduğunu, kişilerin verdiği yanıtların güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Faktör analizi sonucuna göre; gıda tüketimini etkileyen değişkenler 8 ayrı faktör bileşeni olarak belirlenmiştir. Birinci ve en büyük faktör olan “bilinçli satın alma faktörü” varyansın %31,3’ünü oluşturmaktadır. Ailede gıda ürünleri satın alma kararı veren ve hazırlayan bireylerin davranışları yer almaktadır, satın alma süreci ile ilgili değişkenleri içermektedir. İkinci sırada gelen “uygun nitelikli gıdaya kolay ulaşılabilirlik faktörü” varyansın %8’ini, üçüncü sırada gelen “gıda katkı maddesi katkı maddesi içermesi” ise varyansın %7,3’ünü oluşturmaktadır.

Adana’da 2000 yılında bir Çalışmada; gıda tüketimini etkileyen faktörlere bakılmış ve yapılan faktör analizi sonucunda; en yüksek varyansa sahip iki faktör bileşenin “bilinçli satın alma-hazırlama faktörü ve doyuruculuk faktörü” olduğu görülmüştür. (Dölekoğlu, 2003) Gelişen teknoloji ve yaşam şartları ile, bilinçli satın alma faktörü yine önem düzeyini korurken doyuruculuk faktörü adı altında herhangi bir faktöre rastlanmamıştır. Gıdaya kolay ulaşılabilirlik, hijyene ve gıda içeriği konuları günümüz dünyasında gıda tercihleri konusunda daha etkili gale gelmiştir.

Çizelge 4.5. Aylık ortalama gelire göre hazır gıda kullanımını

Ailenizin aylık ortalama geliri (TL)														
	501-1000		1001-1500		1501-2000		2001-2500		2501-3000		>3000		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Hazır Çorba</b>														
Hiç	10	8,3	45	37,5	53	44,2	12	10	0	0	0	0	120	31,1
1-5 kez	0	0	48	40,7	25	21,2	12	10,2	26	22	7	5,9	118	30,6
6-15 kez	0	0	21	15,6	28	20,7	11	8,1	41	30,4	34	25	135	35,1
+15 kez	0	0	0	0	12	100	0	0	0	0	0	0	12	3,1
P=0,000	<0,001													
<b>Dondurulmuş Gıda Ürünleri</b>														
Hiç	10	6,4	76	48,4	62	39,5	9	5,7	0	0	0	0	157	40,8
1-5 kez	0	0	38	28,4	28	20,9	26	19,4	35	26,1	7	5,2	134	34,8
6-15 kez	0	0	0	0	16	19,5	0	0	32	39,0	34	42	82	21,3
+15 kez	0	0	0	0	12	100	0	0	0	0	0	0	12	3,1
P=0,000	<0,001													
<b>Konserve</b>														
Hiç	10	7,4	62	45,6	55	40,4	9	6,6	0	0	0	0	136	35,4
1-5 kez	0	0	52	27,2	51	26,7	26	13,6	35	18,3	27	14	191	49,6
6-15 kez	0	0	0	0	0	0	0	0	32	69,6	14	31	46	11,9
+15 kez	0	0	0	0	12	100	0	0	0	0	0	0	12	3,1
P=0,000	<0,001													
<b>Puding</b>														
Hiç	10	6,4	53	34	35	22,4	6	3,8	38	24,4	14	9	156	40,5
1-5 kez	0	0	40	22,7	71	40,3	18	18	20	11,4	27	15	176	45,7
6-15 kez	0	0	21	51,2	0	0	11	11	9	22	0	0	41	10,7
+15 kez	0	0	0	0	12	100	0	0	0	0	0	0	12	3,1
P=0,788	>0,001													

Çizelge 4.4. Devamı

Tatlandırıcı Ürünler (light ya da diyabetik)													
HiÇ	10	7,2	63	45,3	57	41	9	6,5	0	0	0	139	36,1
1-5 kez	0	0	44	34,9	30	23,8	15	11,9	23	14	11	126	32,7
6-15 kez	0	0	7	8,9	16	20,3	11	13,9	32	13	17	79	20,5
+15 kez	0	0	0	0	15	36,6	0	0	12	14	14	41	10,7
P=0,000 P<0,001													
Yağı Azaltılmış Ürünler													
HiÇ	0	0	40	35,1	62	53,5	3	2,6	0	0	0	115	29,9
1-5 kez	10	8,8	46	45,5	17	16,8	15	15	23	0	0	101	26,2
6-15 kez	0	0	28	23,7	14	11,9	17	17	32	27,1	23	118	30,6
+15 kez	0	0	0	0	25	49,0	0	0	12	23,5	14	51	13,3
P=0,000 P<0,001													
Atıştırmaçlar (cips, bisküvi, Çikolata)													
HiÇ	0	0	18	100	0	0	0	0	0	0	0	18	47,1
1-5 kez	0	0	33	38,4	50	58,1	3	3,5	0	0	0	86	22,3
6-15 kez	10	5,5	34	18,7	31	17	29	29	43	23,6	35	182	47,3
+15 kez	0	0	29	30	36	35	3	3,6	24	23,6	6	98	25,6
P=0,000 P<0,001													

Aylık ortalama gelir gruplarına göre bazı hazır gıdaların kullanımı tablo-4'te görülmektedir. Tüketicilerin %7,1'i bir yıl iÇerisinde hiÇ hazır Çorba tüketmediğini, %31,1'i ise bir yıl iÇerisinde 15 kezden fazla tükettiğini belirtmiştir. Tüketicilerin %10,7'si bir yıl iÇerisinde hiÇ tatlandırıcı ürün tüketmediğini, %40,5'i ise bir yıl iÇerisinde 15 kezden fazla tükettiğini belirtmiştir. Tüketicilerin %25,6'sı bir yıl iÇerisinde hiÇ atıştırmalık tüketmediğini, %29,9'u ise bir yıl iÇerisinde 15 kezden fazla tükettiğini belirtmiştir.

Yapılan istatistiksel analiz ile aylık ortalama gelirdeki artış ile hazır Çorba, dondurulmuş gıda ürünleri, konserve, tatlandırıcı ürünler, yağı azaltılmış ürünler ve atıştırmaalıkların tüketim sıklığının arttığı; gelir düzeyi ile puding tüketim sıklığının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur.

Çizelge 4.6.Ambalajlı Gıda Satın Alırken İçindekileri Okuma Durumları

<b>Ambalajlı Gıda Satın Alırken İçindekileri Bölümünü Eğitim Durumu, Aylık Ortalama Gelir ve Cinsiyete Göre Okuma Durumu</b>							
<b>Eğitim Durumu</b>							
	Hayır		Evet		Toplam		p
	N	%	N	%	N	%	
İlkokul	26	16,5	14	6,1	40	10,4	P<0,001
Ortaokul	55	35	39	17,1	94	24,4	
Lise	43	27,4	69	30,3	112	29,1	
Üniversite	33	21,1	106	46,5	139	36,1	P=0,000
Toplam	157	40,8	228	59,2	385	100	
<b>Aylık Ortalama Gelir</b>							
	Hayır		Evet		Toplam		p
	N	%	N	%	N	%	
501-1000	8	5,1	2	0,9	10	2,6	P<0,001
1001-1500	56	35,7	58	25,4	114	29,6	
1501-2000	57	36,3	61	26,7	118	30,6	
2001-2500	11	7	24	10,5	35	9,1	
2501-3000	16	10,2	51	22,4	67	17,4	
>3000	9	5,7	32	14	41	10,6	P=0,000
Toplam	157	40,8	228	59,2	385	100	
<b>Cinsiyet</b>							
	Hayır		Evet		Toplam		p
	N	%	N	%	N	%	
Erkek	82	42,9	109	57,1	191	49,6	P>0,001
Kadın	75	38,7	119	61,3	194	50,4	P=0,394
Toplam	157	40,8	228	59,2	385	100	

Ambalajlı gıda satın alırken içindekiler bölümünü okur musunuz sorusuna; en fazla evet yanıtını veren eğitim grubu (%46,5) üniversite mezunlarından oluşan grup; en fazla evet yanıtını veren aylık ortalama geliri 1501-2000 TL olan grup (%26,7) olarak belirlenmiştir. Erkek tüketicilerin %57,1'i, kadın tüketicilerin ise %61,3'ü ambalaj üzerindeki içindekiler bölümünü okuduklarını belirtmişlerdir. Eğitim ve aylık ortalama gelirlerine göre gruplar arasında istatistiksel anlamlı farklar var iken; kadın-erkek tüketici grupları arasında istatistiksel anlamlı fark bulunamamıştır.

Daha önce Çanakkale'de yapılan bir Çalışmada; kadınların erkeklere oranla ambalajlı gıda satın alırken, gıdanın üretim/son kullanma tarihine, güvenlik sertifikasına, içindekiler bölümüne ve içerdiği katkı maddelerine daha Çok dikkat ettiği ve bu sonucun istatistiksel olarak önemli olduğu tespit edilmiştir (Kaptan, 2007).

Bu Çalışmada ise, kadın ve erkek tüketiciler arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark görülmemesinin nedeni olarak; sosyo-kültürel farklılıklara bağlı olan değişkenler olabilir. İlerleyen zaman ile kadının Çalışma hayatında aktif rol almaya başlaması ve bununla beraber erkeklerin gıda alışverişi konusunda daha bilinçli hale gelmesi bu durumu açıklamaya yardımcı olabilecektir.

## 4.3. Gıda Güvenilirliği Bilgileri

Çizelge 4.7. Tüketicilerin gıda katkı maddelerinin sağlığa zararlı bulma durumunun eğitim-aylık ortalama gelir ve cinsiyet durumlarına göre dağılımı

<b>Gıda Katkı Maddelerinin Sağlığa Zararlı Olduğunu Düşünme Durumu</b>											
<b>Eğitim Durumu</b>	Hiç biri zararlı değil		Bazıları zararlı		Fikrim yok		Toplam		<b>P</b>		
	N	%	N	%	N	%	N	%			
İlkokul	2	6	33	9,8	5	31,3	40	10,4	P>0,001		
Ortaokul	10	30,3	80	23,8	4	25	94	24,4			
Lise	5	15,2	104	30,8	3	18,7	112	29,1			
Üniversite	16	48,5	119	35,6	4	25	139	30,1			
<b>Toplam</b>	<b>33</b>	<b>8,6</b>	<b>336</b>	<b>87,2</b>	<b>16</b>	<b>4,2</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>P=0,041</b>		
<b>Aylık Ortalama Gelir</b>											
	Hiç biri zararlı değil		Bazıları zararlı		Fikrim yok		Toplam		<b>P</b>		
	N	%	N	%	N	%	N	%			
501-1000	0	0	5	1,5	5	31,25	10	2,6	P>0,001		
1001-1500	3	9,1	109	32,4	2	12,5	114	29,6			
1501-2000	12	36,4	101	30,1	5	31,25	118	30,6			
2001-2500	5	15,2	30	9	0	0	35	9,1			
2501-3000	3	9,1	61	18,2	3	18,75	67	0,2			
>3000	10	30,3	30	8,9	1	6,25	41	10,6			
<b>Toplam</b>	<b>33</b>	<b>8,6</b>	<b>336</b>	<b>87,2</b>	<b>16</b>	<b>4,2</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	<b>P=0,002</b>		
<b>Cinsiyet Durumu</b>											
	Hiç biri zararlı değil		Bazıları zararlı		Fikrim yok		Toplam		<b>P</b>		
	N	%	N	%	N	%	N	%			
Erkek	11	5,8	170	89,0	10	5,2	191	100	P>0,001		
Kadın	22	11,3	166	85,6	6	3,1	194	100			
<b>Toplam</b>	<b>33</b>	<b>8,6</b>	<b>336</b>	<b>87,3</b>	<b>16</b>	<b>4,2</b>	<b>385</b>	<b>100</b>		<b>P=0,096</b>	



Tüketicilerin bütününe bakıldığında; katılımcıların %8,6'sının gıda katkı maddelerinin hiçbirinin sağlığa zararlı olmadığı, %87,2'sinin bazılarının sağlığa zararlı olduğu yanıtını verdiği, katılımcıların %4,2'sinin ise gıda katkı maddelerinin sağlığı zararlı olup olmadığı konusunda fikir sahibi olmadıkları yanıtını verdikleri görülmektedir.

Üniversite mezunu tüketicilerin %48,5'i, ortaokul mezunlarının %30,3'ünün gıda katkı maddelerinin hiçbirinin sağlığa zararlı olmadığını, üniversite mezunu tüketicilerin %35,6'sı ve lise mezunu tüketicilerin %30,8'inin ise gıda katkı maddelerinin bazılarının sağlığa zararlı olduğunu düşündüğü görülmektedir. İlkokul mezunlarının %31,3'ü gıda katkı maddelerinin sağlığa zarar durumu sorusunu "fikrim yok" şeklinde yanıtlamıştır. Eğitim gruplarına göre gıda katkı maddelerinin sağlığa zararlı olduğunu düşünme durumlar arasında istatistiksel fark bulunmamıştır.

Aylık ortalama gelir gruplarına ve kadın-erkek gruplarına bakıldığında ise tüketicilerin verdikleri yanıtların birbirine Çok yakın olduğu ve gruplar arası anlamlı farklılıklar olmadığı görülmektedir.

Gıda güvenilirliği konusunda yapılan önceki Çalışmalar; gıda güvenilirliği ile ilgili bilgilerin yaşa ve pratiğe bağlı olarak arttığı ve gıda güvenilirliği konusunda bayanların erkeklere oranla yüksek bilgiye sahip olduğunu göstermiştir (Unusan, 2007).

Günümüz dünyasında son yıllarda yaşam şekli değişirken beslenme alışkanlıkları da değişmiştir. Kadının Çalışma hayatında daha fazla aktif roller alması ev mutfaklarında köklü değişikliklere neden olmuş, gelişen teknoloji ile de yiyecek kavramı günlük hayatı daha da kolaylaştırmıştır. Kadının ev dışındaki rolleri ile doğan kolay hazırlanan yiyecek ihtiyacını gelişen teknoloji zamanla daha da fazla karşılar hale gelmiş ve gıda endüstrisi gelişimini bu yönde sürdürmüştür (Bloomfield ve ark., 2009).

Günümüz gıda teknolojileri ile hazır gıda ürünleri daha uzun süre depolanabilir ve daha kolay hazırlanabilir bir hal alırken; evde hazırlanan yiyeceklerin hijyeni daha da önem kazanmıştır. Hazır gıda tüketiminin artması gıda kaynaklı hastalıkların ve evde gıda hijyeni konusunun daha fazla tartışılır hale gelmesine neden olmuştur. Ev ortamında bulunan mutfaklar, iç ve dış mekanlardan

patojen taşınması için oldukça elverişli ortamlardır. Dünya Sağlık Örgütü 2003 yılında Avrupa bölgesindeki gıda kaynaklı hastalıkların ev ortamında gerçekleştiğini raporlamıştır (Azevedo ve ark., 2014).

Fransa'da ev mutfaklarında hijyen üzerine yapılan bir çalışmada; evde yiyecek hazırlama esnasında el yıkama ile hijyen sağlama gerekliliği bütün katılımcılar tarafından kabul görmüştür. Ancak ortam-ekipman hijyenini sağlama koşulları, yiyecekleri pişirme ve depolama uygun sıcaklıkları konusunda bilgi eksikliği olduğu görülmüştür (Tache ve Carpentier, 2014). İngiltere'de yapılan anket çalışmaları, tüketicilerin %93'lere varan oranlarda buzdolabının ideal soğutma derecesini bilmediklerini ortaya koymuştur. Amerika Birleşik Devletlerinde ise bu oranın %46-60 düzeylerinde olduğu görülmektedir (Redmond ve Griffith, 2003).

Çizelge 4.8. Gıda güvenirliliği açısından endişe veren durumların eğitim gruplarında incelenmesi

Gıda Güvenirliliği Açısından Endişe Veren Durumlar									
Gıda Katkı Maddeleri İçermesi									
Eğitim	Hiç endişelendirmez	Endişelendirmez	Fikrim yok	Endişelendirir	Oldukça endişelendirir	N	%	N	%
İlkokul	0	3	5	22	10	3	7,5	22	55
Ortaokul	0	12	4	46	32	12	12,5	46	48,9
Lise	0	13	3	61	35	13	11,6	61	54,5
Üniversite	0	18	4	67	50	18	12,9	67	48,2
Toplam	0	46	16	196	127	46	11,9	196	50,9
P>0,001 (P=0,301)									
Genleri ile Oynanmış Ürünler (GDO)									
Eğitim	Hiç endişelendirmez	Endişelendirmez	Fikrim yok	Endişelendirir	Oldukça endişelendirir	N	%	N	%
İlkokul	0	1	13	13	13	1	2,5	13	32,5
Ortaokul	0	5	2	70	17	5	5,3	70	74,5
Lise	0	9	8	65	30	9	8	65	58
Üniversite	0	7	5	38	89	7	5	38	27,3
Toplam	0	22	28	186	149	22	5,7	186	48,3
P<0,001 lin p<0,001 (P=0,000, lin P=0,000)									
Bakteriyel Bulaşmalar (Salmonella ve E.Coli vs)									
Eğitim	Hiç endişelendirmez	Endişelendirmez	Fikrim yok	Endişelendirir	Oldukça endişelendirir	N	%	N	%
İlkokul	0	1	13	13	13	1	2,5	13	32,5
Ortaokul	0	6	2	70	17	6	5,3	70	74,5
Lise	0	9	8	65	30	9	8	65	58
Üniversite	0	7	5	38	89	7	5	38	27,3
Toplam	0	22	28	186	149	22	5,7	186	48,3
P<0,001 p<0,001 (P=0,000, lin P=0,001)									
Deli Dana ve Kuş Gribi									
Eğitim	Hiç endişelendirmez	Endişelendirmez	Fikrim yok	Endişelendirir	Oldukça endişelendirir	N	%	N	%
İlkokul	0	2	0	32	6	2	5	32	80
Ortaokul	0	6	0	86	2	6	6,4	86	91,5
Lise	0	24	0	81	7	24	21,4	81	72,3
Üniversite	0	6	0	119	14	6	6	119	85,6
Toplam	0	38	0	318	29	38	38	318	82,6
P<0,001 (P=0,000)									

Çizelge 4.8. Devamı

<b>Dondurarak Saklama</b>										
Eğitim	HiÇ endişelendirmez N	%	Endişelendirmez N	%	Fikrim yok N	%	Endişelendirir N	%	OldukÇa endişelendirir N	%
İlkokul	1	2,5	20	50	0	0	19	47,5	0	0
Ortaokul	4	4,3	54	57,4	0	0	36	38,3	0	0
Lise	13	11,6	46	41,1	0	0	53	47,3	0	0
Üniversite	6	4,3	81	58,3	0	0	52	37,4	0	0
<b>Toplam</b>	<b>24</b>	<b>6,2</b>	<b>201</b>	<b>52,</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>160</b>	<b>41,6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>P&gt;0,001 (P=0,000)</b>										
<b>Işılama</b>										
Eğitim	HiÇ endişelendirmez N	%	Endişelendirmez N	%	Fikrim yok N	%	Endişelendirir N	%	OldukÇa endişelendirir N	%
İlkokul	1	2,5	2	5	2	5	35	87,5	0	0
Ortaokul	4	4,3	21	22,5	17	18,1	52	55,3	0	0
Lise	13	11,6	27	24,1	9	8	63	56,3	0	0
Üniversite	6	4,3	21	15,1	3	2,2	109	78,4	0	0
<b>Toplam</b>	<b>24</b>	<b>6,2</b>	<b>71</b>	<b>18,4</b>	<b>31</b>	<b>8,1</b>	<b>259</b>	<b>67,3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>P&gt;0,001 (P=0,033)</b>										
<b>Bitki ve Hayvanlardaki Hormon, Antibiyotik ve Kimyasal Kalıntılar</b>										
Eğitim	HiÇ endişelendirmez N	%	Endişelendirmez N	%	Fikrim yok N	%	Endişelendirir N	%	OldukÇa endişelendirir N	%
İlkokul	0	0	0	0	0	0	24	60	16	40
Ortaokul	0	0	6	6,4	0	0	48	51,1	40	42,6
Lise	1	0,9	9	8	0	0	52	46,4	50	44,6
Üniversite	2	1,4	4	2,9	0	0	38	27,3	95	68,3
<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>0,8</b>	<b>19</b>	<b>4,9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>162</b>	<b>42,1</b>	<b>201</b>	<b>52,2</b>
<b>P&lt;0,001 (P=0,000)</b>										

Tüm tüketici grupları incelendiğinde; gıda güvenilirliği açısından en fazla (%52,2) oldukça endişe verici olarak nitelendirilen durumun, bitki ve hayvanlardaki hormon, antibiyotik ve kimyasal kalıntılar olduğu görülmektedir. Bu durumu genleri ile oynanmış ürünler (GDO) (%38,7) ve bakteriyel bulaşmalar (Salmonella ve E.coli vb) durumları (%38,7) izlemektedir.

Dondurarak saklama durumu (%52) ise tüketiciler tarafından en fazla endişelendirmez olarak yanıtlanmış durum olarak görülmektedir.

Eğitim gruplarına bakıldığında ise; endişe verici olabileceği düşünülen durumlardan genleri ile oynanmış ürünler, bakteriyel bulaşmalar, deli dana-kuş gribi, bitki-hayvanlardaki hormon-antibiyotik kalıntılar durumlarına verilen cevaplarda istatistiksel olarak farklılıklar söz konusudur ( $p<0,001$ ).

Genleri ile oynanmış ürünler ve bakteriyel bulaşmalar durumları için eğitim seviyesi arttıkça endişe düzeyi artmaktadır (lineer  $p<0,001$ )

Gıdaların gıda katkı maddesi içermesi, dondurarak saklama ve ışınlama durumlarının endişe verici olup olmadığını düşünme durumlarına bakıldığında eğitim grupları arasında herhangi bir istatistiksel fark görülememektedir.

Çizelge 4.9. Tüketicilerin evde kendi hazırladıkları yiyecekleri hijyenik ve sağlıklı bulma durumları

<b>Bireylerin Eğitim Durumlarına Göre Evde Hazırladıkları Yiyecekleri Hijyenik ve Sağlıklı Bulma Durumları</b>							
<b>Eğitim Durumu</b>							
	Hayır		Evet		Toplam		p
	N	%	N	%	N	%	
İlkokul	0	0	40	100	40	100	P>0,001
Ortaokul	3	3,2	91	96,8	94	100	
Lise	9	8	103	92	112	100	
Üniversite	1	0,7	138	99,3	139	100	
Toplam	13	3,4	372	96,6	385	100	P=0,000

Tüm tüketicilere bakıldığında; bireylerin %96,6'sı evde kendi hazırladıkları hijyenik ve sağlıklı bulurken, %3,4'ü hijyenik ve sağlıklı bulmamaktadır. İlkokul mezunu bireylerin hepsi (%100) evde kendi hazırladıkları yiyecekleri hijyenik ve sağlıklı bulurken, lise mezunlarının %8'i hijyenik ve sağlıklı bulmadıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin eğitim gruplarına bakıldığında evde kendi hazırladığı yiyecekleri hijyenik ve sağlıklı bulma durumları için gruplar arası istatistiksel fark bulunamamaktadır.

Sonuçlar, katılımcıların kendi hazırladıkları yemeklere güvendiklerini gösterse de dünyada yapılan Çeşitli araştırmalar, tüketicilerin yemek hazırlarken yeterince bilinçli olmadıklarını ve hazırlama sırasında kontaminasyona neden olacak davranışlarda bulduklarını saptamıştır (Gorman ve ark., 2002; Bermudez-Millan ve ark., 2003).

Çizelge 4.10. Tüketicilerin restoranlarda hazırlanan yiyecekleri hijyenik ve sağlıklı bulma durumları

<b>Bireylerin Eğitim Durumlarına Göre Restoranlarda Hazırlanan Yiyecekleri Hijyenik ve Sağlıklı Bulma Durumları</b>							
<b>Eğitim Durumu</b>							
	Hayır		Evet		Toplam		p
	N	%	N	%	N	%	
İlkokul	16	40	24	60	40	100	P>0,001
Ortaokul	48	51,1	46	48,9	94	100	
Lise	59	52,7	53	47,3	112	100	
Üniversite	63	45,3	76	54,7	139	100	
Toplam	186	48,3	199	51,7	385	100	P=0,033

Tüketicilerin geneline bakıldığında; restoranlarda hazırlanan yiyeceklerin hijyenik ve sağlıklı bulma durumlarına verilen cevapların birbirini Çok yakın olduğu görülmektedir. Tüketicilerin %48,3'ü bu soruya evet yanıtını verirken %51,7'si hayır yanıtını vermiştir. Eğitim grupları arasında restoranlarda hazırlanan yiyecekleri

hijyenik ve sağlıklı bulma durumları arasında istatistiksel anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Çizelge 4.11. Tüketicilerin eğitim durumlarına göre açıkta satılan yiyecek ve içecekleri alma durumları

<b>Tüketicilerin Eğitim Durumlarına göre Açıkta Satılan Yiyecekler Alma Durumu (KokoreÇ, Midye, Çiğ köfte, Lahmacun vb)</b>							
<b>Eğitim Durumu</b>							
	Hayır		Evet		Toplam		p
	N	%	N	%	N	%	
İlkokul	27	67,5	13	32,5	40	100	P>0,001
Ortaokul	74	78,7	20	21,3	94	100	
Lise	89	79,5	23	20,5	112	100	
Üniversite	120	86,3	19	13,7	139	100	
Toplam	310	80,5	75	19,5	385	100	P=0,041
<b>Tüketicilerin Eğitim Durumlarına göre Açıkta Satılan İçecekleri Alma Durumları (Limonata, Haşlama, Ayran, Şalgam)</b>							
<b>Eğitim Durumu</b>							
	Hayır		Evet		Toplam		p
	N	%	N	%	N	%	
İlkokul	15	37,5	25	62,5	40	100	P<0,001
Ortaokul	29	30,9	65	69,1	94	100	
Lise	49	43,8	63	56,3	112	100	
Üniversite	93	66,9	46	33,1	139	100	
Toplam	186	48,3	199	51,7	385	100	P=0,000

AÇıkta satılan yiyecekleri alma durumuna tüketicilerin %80,5'i hayır, %19,5'i evet yanıtını vermiştir. Eğitim grupları arasında istatistiksel bir farklılık bulunmamaktadır.

AÇıkta satılan içecekleri alma durumuna tüketicilerin %48,3'ü hayır, %51,7'si evet yanıtını vermiştir. Eğitim grupları arasında istatistiksel farklılık bulunmaktadır ( $p<0,001$ ).

Ülkemizde sokak satıcılarından alışveriş yapma sıklığı oldukça fazladır. Lahmacun, kokoreÇ, Çiğ köfte ve midye dolma gibi et ürünlerinin yanı sıra simit, dondurma, şekerleme bisküvi, peynir, yoğurt ve süt gibi ürünlerde sokak satıcılarından alınmaktadır. Özellikle et içeriği fazla olan tüketime hazır gıdalar; mikroorganizmalar için Çok uygun bir üreme ortamı olduğundan, üretimden tüketime kadar olan aşamalarda bulaşan mikroorganizmalar, gıda zehirlenmelerine yol açabilmektedir (YalÇın ve ark., 2013).

Çanakkale'de kadınlara yapılan anket Çalışmasında 220 kadından 159'unun sokak satıcılarından, süt, yoğurt, peynir, zeytin, salÇa, simit, şeker, bisküvi, Çikolata, dondurma ve etli yiyecekler gibi hazır gıdalardan en az birini aldıkları belirlenmiştir (Kaptan ve Demirel, 2006). Oysa sokakta satılan gıdalar, gerek yetersiz ve bilinÇsiz üretim, gerekse kontaminasyona açık, hijyenik olmayan satış yerleri yüzünden gıda zehirlenmesine neden olabilecek riskler taşımaktadır.

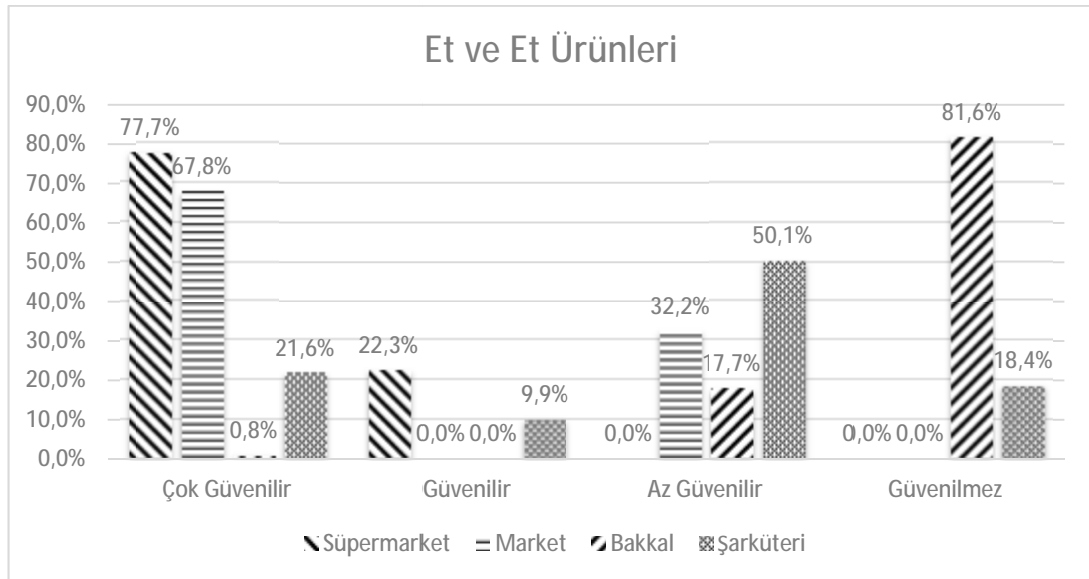
Van'da yapılan bir araştırmada sokakta satılan Çiğ köfte örnekleri incelenmiş ve Çıkan sonuçlar, örneklerdeki mikrobiyolojik kalitenin oldukça düşük olduğunu göstermiştir. Bunun sebeplerinin, üretimde kullanılan kıymaların hijyenik kalitesinin iyi olmaması, üretim aşamasında Çevre, personelin elleri, kullanılan alet ve ekipman gibi Çeşitli kaynaklardan kontaminasyonların olması, kullanılan baharat ve diğer katkı maddeleri ile mikrobiyal yükün artması ve hijyenik olmayan satış koşulları olduğu düşünülmektedir (Sancak ve İşleyici, 2005).

Ayrıca İstanbul, İzmir ve Çanakkale'de satılan midye dolmalar üzerine yapılan Çalışmalarda, sokak satıcılardan alınan örneklerin Çoğunda mezofilik aerobik bakteri sayılarının 5 log cfu/g değerinin üzerinde bulunmuştur (Üzğün ve Kışla, 2005).



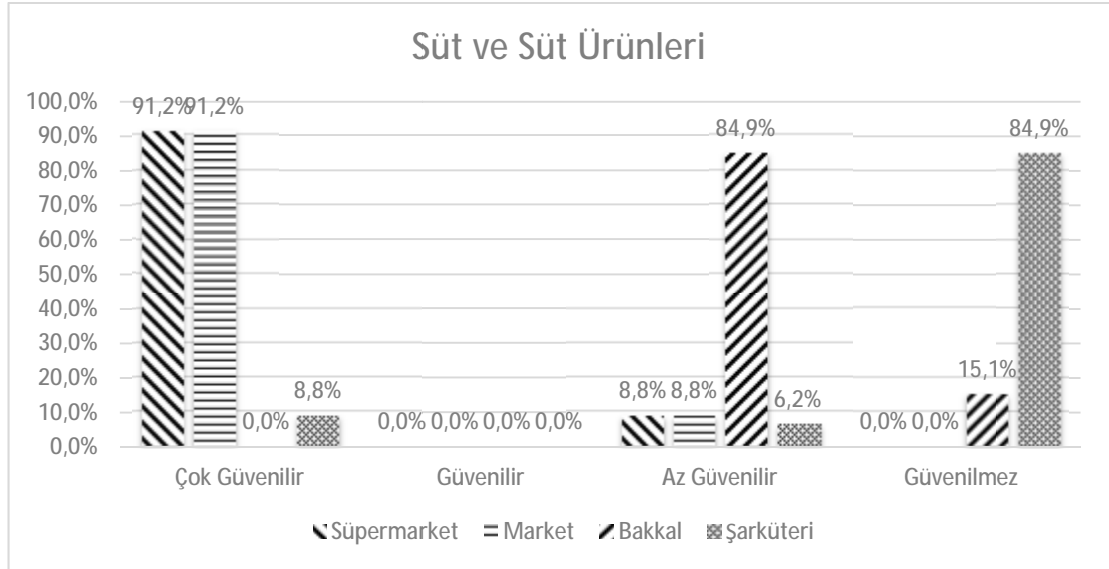
Adana’da yapılmış bir Çalışmada; piyasada satılan Çiğ köfteler ile ev ortamında hazırlanan Çiğ köftelerin mikrobiyolojik kalitesi karşılaştırılmıştır. Piyasada satılan ve evde hazırlanan Çiğ köftelerin mikrobiyolojik kaliteleri arasında önemli farklılıkların olmadığı belirlenmiş olup, bu durumun kullanılan hammadde mikrobiyolojik kalitesi ile alakalı olduğu sonucuna varılmıştır ve geleneksel bir gıda olan Çiğ köftenin sağlık açısından önemli bir risk oluşturduğu gösterilmiştir (Var, 2005)

Bu Çalışmadaki sonuçlar göstermiştir ki; açıkta satılan gıda ve içeceklerin tüketimi eğitim düzeyi ile ilişkili olmayıp, kültürümüzde var olan yiyeceklerin çoğunun ev koşulları ya da güvenilir restoranlar yerine açıkta satılan yerlerden tercih ediliyor. Özellikle yaz aylarında hava sıcaklık ortalamaların çok yüksek gittiği ve gıdaların mikrobiyolojik bozulmasının çok kolay olabileceği bu ilde, yaşayan tüketiciler bu konuda belirli bir bilinç düzeyine sahip hale getirilmelidirler.



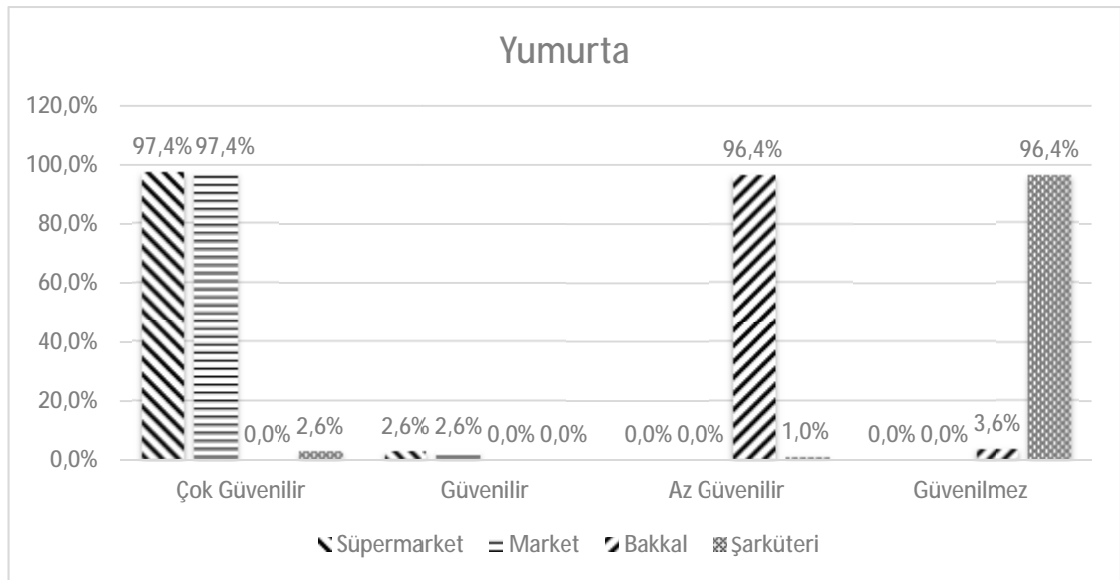
Şekil 4.1. Et ve et ürünleri-satıldıkları yerlere göre güvenilirlik değerlendirilmesi

Tüketicilerin %77,7’si süpermarketlerde, %67,8’i ise marketlerde satılan et ve et ürünlerini Çok güvenilir bulmaktadırlar. Bakkallarda satılan et ve et ürünleri ise katılımcıların %81,6’sı tarafından güvenilmez bulunmuştur.



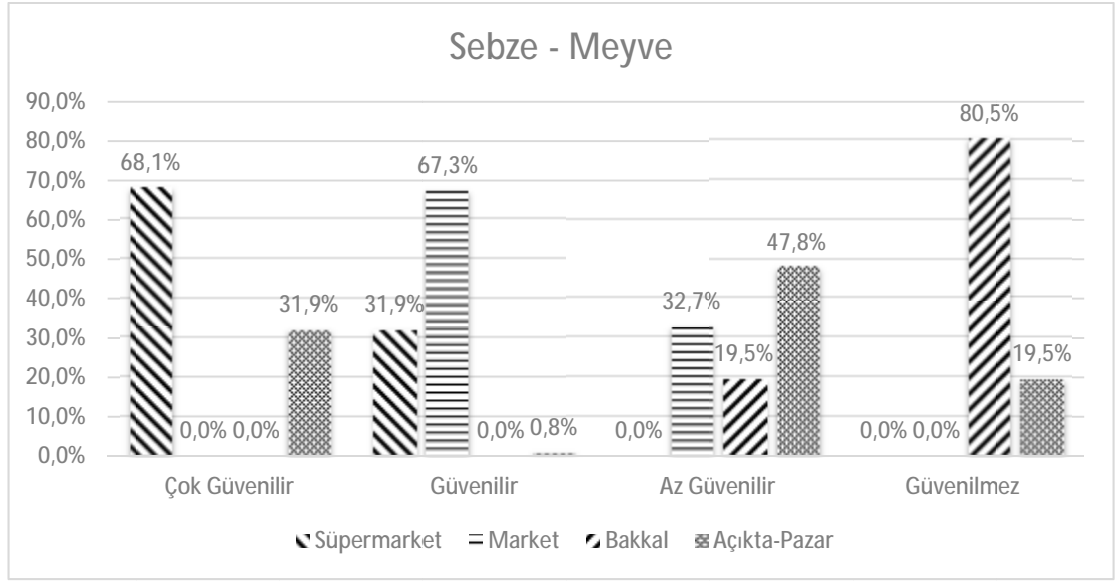
Şekil 4.2. Süt ve süt ürünleri-satıldıkları yerlere göre güvenilirlik değerlendirmesi

Süper market ve marketlerde satılan süt ve süt ürünleri tüketicilerin %91,2'si tarafından Çok güvenilir bulunmuştur. Tüketicilerin %84,9'u şarküterileri süt ve süt ürünleri satılan yerler arasında güvenilmez bulmuşlardır.



Şekil 4.3. Yumurta-satıldıkları yerlere göre güvenilirlik değerlendirmesi

Tüketicilerin %97,8'i, süper market ve marketleri yumurta satılan yerler arasında Çok güvenilir bulmuşlardır. Bakkallar katılımcıların %96,4'ü tarafından az güvenilir olarak belirtilmiştir.

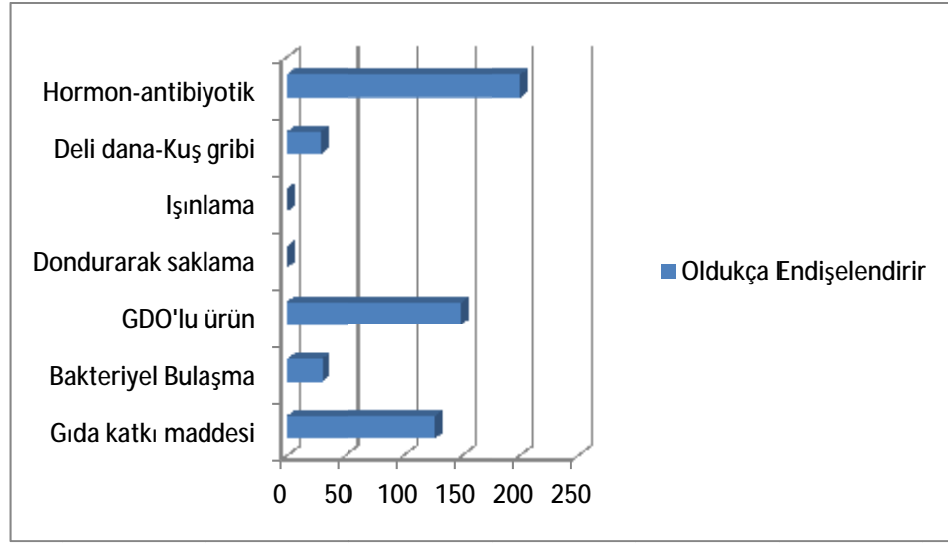


Şekil 4.4. Sebze/meyve-satıldıkları yerlere göre güvenilirlik değerlendirmesi

Sebze-meyve satın alma yerleri arasında süpermarketler katılımcıların %68,1'i tarafından Çok güvenilir, marketler tüketicilerin %67,3'ü tarafından güvenilir, pazarlar tüketicilerin %47,8 oranında az güvenilir bulunmuştur.

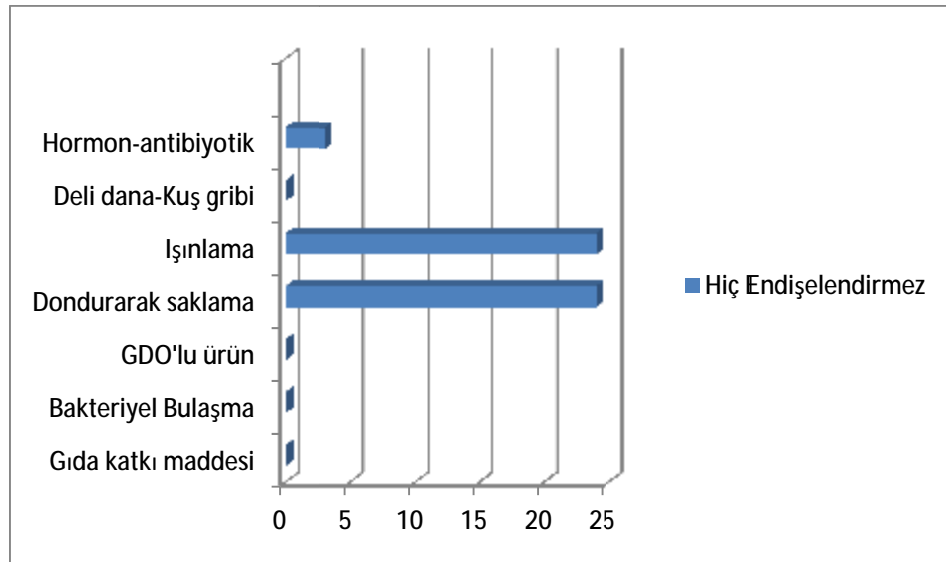
Hane halkının dayanıksız tüketim alışverişlerinin neredeyse tamamı büyük ölçekli perakendecilerde gerçekleşmektedir. Artık aileler evin ihtiyaçları için farklı birkaç noktadan değil (bakkal, manav, kasap, şarküteri vb.) tek bir noktadan tüm ihtiyaçların karşılanabileceği, zaman ve maliyet faydası sağlayan, kaliteli müşteri hizmetleri sunan (kredi kartı, otopark vb.) modern perakendecilerden alışveriş yapmaktadır (Kaya, 2009).

Türkiye'nin 4.büyük şehri olan Adana ilinde gelişen ve modern Çağa ayak uyduran bir global dünya şehri dönüşümü ile her yaş, eğitim, gelir gruplarında bilinçli tüketici profiline ortaya çıkmaya başlamıştır. Promosyonlar, karşılaştırmalı ürün satın alma, marka tercihleri, alış-verişini sosyalleşme için olanak sağlaması ve son yıllarda açılan süpermarketler gıda alışverişini için en çok tercih edilen yer haline gelmiş olabilir.



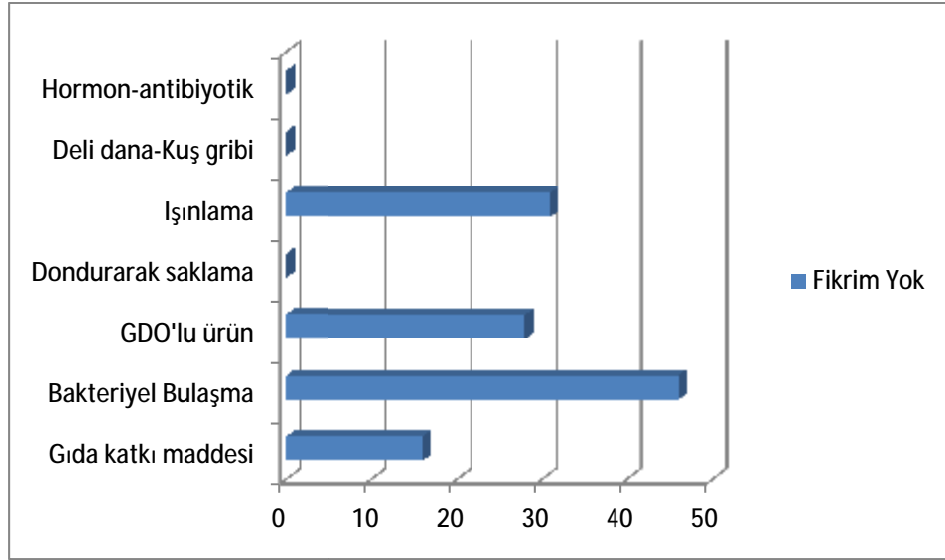
Şekil 4.5. Gıda güvenirliliği açısından oldukça endişe verici olduğu düşünölen durumlar

Çalışmaya katılan tüm tüketicilerin geneline bakıldığında; gıda güvenirliliği açısından oldukça endişe verici olarak nitelendiren durum Çizelge 4. 5'te hormon ve antibiyotik kalıntıları olarak görölmektedir.



Şekil 4.6. Gıda güvenirliliği açısından hiç endişe verici olmadığı düşünölen durumlar

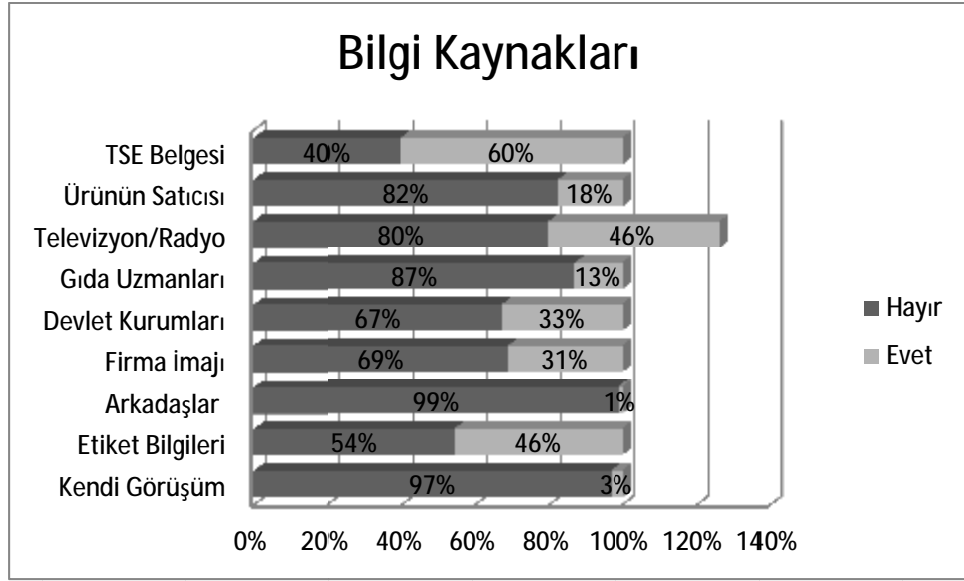
Çalışmaya katılan tüm tüketicilerin geneline bakıldığında; gıda güvenirliliği açısından hiç endişe verici olmadığı düşünölen durum tablo 54.3.6'da ışınlama ve dondurarak saklama olarak görölmektedir.



Şekil 4.7. Gıda güvenilirliği açısından endişe verici olup olmadığı konusunda fikir sahibi olunmayan durumlar

Çalışmaya katılan tüm tüketicilerin geneline bakıldığında; gıda güvenilirliği açısından herhangi bir fikre sahip olmadıkları düşünülen durum şekil 4.7’de sırası ile bakteriyel bulaşmalar, ışınlama, GDO’lu ürünler ve gıda katkı maddeleri olarak görülmektedir.

Çalışmaya katılan tüm tüketicilerin geneline bakıldığında; gıda güvenliği açısından hiç endişe verici olmadığı düşünülen durum ışınlama ve dondurarak saklama olarak görülmektedir; gıda güvenliği açısından oldukça endişe verici olarak nitelendiren durum ise hormon ve antibiyotik kalıntıları olarak görülmektedir. Hormon-antibiyotik kalıntılar ve GDO ile ilgili olarak son zamanlarda medya kuruluşlarında yapılan haberler ve ilaçsız-organik tarım adı altında üretimi başlayan gıdaların ortaya çıkışı ile toplum bu konularda oldukça endişelendirmektedir. Üretimde kullanılan bu yöntemler hakkında ve bu yöntemlerin sağlığa zararlı olup-olmadığı ile ilgili olarak Adana ilindeki tüketicilerin bilgilendirmeye ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Yine önemli oranda endişe verici olarak belirtilen “gıda katkı maddesi” durumu için de doğru dozun gıda kalitesine katkısı ve eksikliğinde yaşanacak gıda bozulmaları bu ildeki tüketicilere anlatılmalıdır.



Şekil 4.8. Gıda Güvenilirliği konusunda en inandırıcı olduğu düşünülen bilgi kaynaklarının belirlenmesi

Gıda güvenilirliği konusunda inandırıcı kaynaklar olarak ilk sıralarda; TSE belgesi, etiket bilgileri, televizyon-radyo, devlet kurumları ve firma imajı gelmektedir.

Ankara’da yapılan bir Çalışmada; tüketicilerin %90,1’inin etiket üzerindeki bilgileri bildikleri, %9,9’unun ise bilmediği belirlenmiştir. Etiket bilgilerini bildiklerini ifade eden tüketicilerin verdikleri yanıtlar arasında; üretim ve son kullanma tarihi, içerik (koruyucu maddeler, Ca, vitamin), miktar, üretim yeri, fiyat, barkod, Sağlık Bakanlığı onayı, ürün adı, üretici firma ve adresi, kullanım talimatı ve saklama şekli bulunmaktadır. Çalışma bilinçli tüketicinin etiket bilgilerine güven duyduğunu göstermiştir (Albayrak, 2000). Adana ili kapsayan bu Çalışmada ise etiket bilgilerini, gıda güvenilirliği konusunda güvenilir bilgi kaynağı olarak görür müsünüz sorusuna %54 hayır yanıtı verilmiştir. Bu durum, ambalajlı gıdanın içeriğinde ve etiket bilgilerinde var olan ve günlük hayatta isimlerine Çok aşına olunmayan koruyucu katkı maddelerinin varlığına karşı duyulan şüpheden kaynaklanabilir.

Çizelge 4.12. Gıda güvenlik sertifikaları hakkında bilgi sahibi olma durumunun cinsiyet, ortalama aylık gelir ve Çalışma durumlarına göre belirlenmesi

<b>Gıda Güvenlik Sertifikaları Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumunun Cinsiyet, Ortalama Aylık Gelir ve Çalışma Durumlarına Göre Belirlenmesi</b>							
<b>Cinsiyet</b>							
	HACCP		ISO 9001		Hiçbiri		p
	N	%	N	%	N	%	
Erkek	19	10	12	6,2	160	83,8	<0,001
Kadın	17	8,8	38	19,6	139	71,6	
Toplam	36	9,4	50	13,0	299	77,7	P=0,000
<b>Eğitim Durumu</b>							
	HACCP		ISO 9001		Hiçbiri		p
	N	%	N	%	N	%	
İlkokul	7	17,5	2	5	31	77,5	<0,001
Ortaokul	7	7,4	3	3,2	84	89,4	
Lise	10	8,9	13	11,6	89	79,5	
Üniversite	12	8,6	32	23	95	68,3	
Toplam	36	9,4	50	13	299	77,7	P=0,000
<b>Çalışma Durumu</b>							
	HACCP		ISO 9001		Hiçbiri		p
	N	%	N	%	N	%	
Çalışıyor	27	10	44	16,2	200	73,8	>0,001
Çalışmıyor	5	6,7	4	5,3	66	88	
Emekli	1	5	1	5	18	90	
Öğrenci	3	15,8	1	5,3	15	78,9	
Toplam	36	9,4	50	13	299	77,7	P=0,078
<b>Aylık Ortalama Gelir</b>							
	HACCP		ISO 9001		Hiçbiri		p
	N	%	N	%	N	%	
501-1000	1	10	0	0	9	90	<0,001
1001-1500	7	6,1	5	4,4	102	89,5	
1501-2000	17	14,4	19	16,1	82	82	
2001-2500	2	5,7	5	14,3	28	28	
2501-3000	8	11,9	18	26,9	41	41	
>3000	1	2,4	3	7,3	37	37	
Toplam	36	9,4	50	13	299	77,7	P=0,000

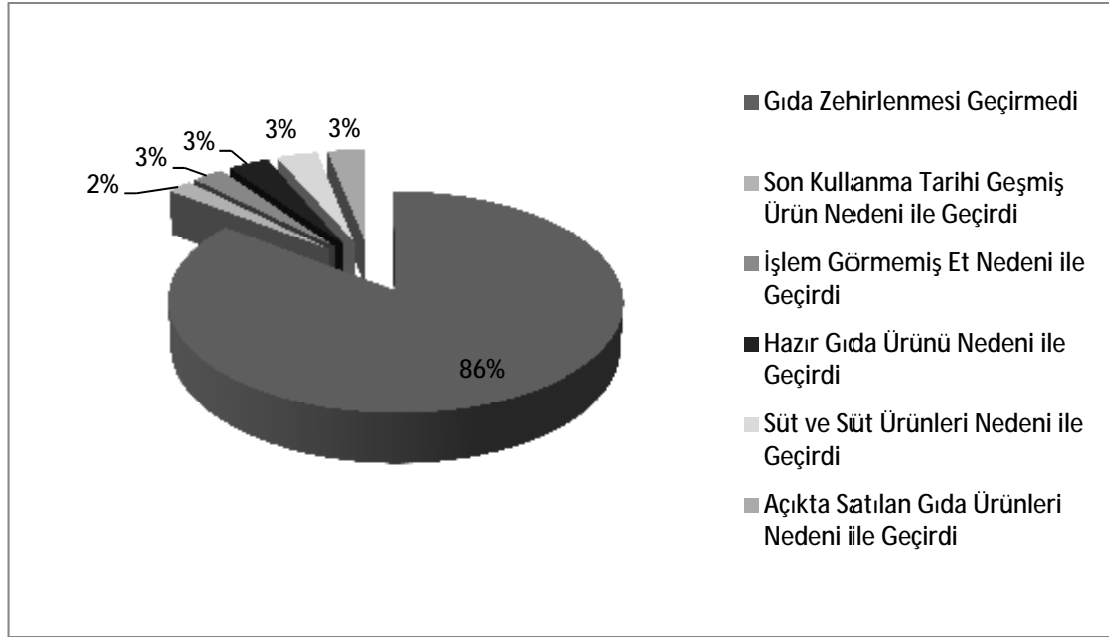
Tüketicilerin gıda güvenlik sertifikaları hakkında bilgi sahibi olma durumlarının sorulduğu soruda; tüketicilerin %77'7'si gıda güvenlik sertifikaları

konusunda bilgi sahibi olmadıklarını düşünmektedirler. Gıda güvenlik sertifikalarından HACCP ve ISO9001 konusunda bilgi sahibi olduğunu düşünen kişiler katılımcıların %9,4 ve %13'ünü oluşturmaktadır. Cinsiyet, eğitim durumu, aylık ortalama gelir gruplarına bakıldığında gıda güvenlik sertifikaları konusunda bilgi sahibi olma durumlarında gruplar arasında istatistiksel farklılık olduğu; ancak eğitim seviyesi ve gelir düzeyi arttıkça artan bir bilgi durumu olmadığı görülmüştür. Çalışma durumu gruplarında ise istatistiksel bir fark saptanmamıştır.

Gıda güvenilirliği konusunda Manisa'da 600 tüketici ile yapılan bir Çalışma; toplumun tümünü ilgilendiren bir konu olan gıda güvenilirliği bilgi düzeylerinin toplum genelinde artırılması ile gıda kaynaklı hastalıkların önlenmesi için medya etkili olarak kullanılması gerektiğini göstermiştir. Yazılı ve görsel medya kaynaklarının toplumsal kitlelere ulaşmasının Çok kolay olduğu bilinmektedir ancak bu televizyon-radyo gibi medya araçlarından yapılan devlet yetkili birim bilgilendirmeleri tüketiciler tarafından oldukça güvenilir bulunmuştur. Medya ve devlet gıda güvenilirliğinden sorumlu kuruluşlarının bu konuda ortak Çalışmasının toplum genelinden daha etkin bir gıda güvenilirliği bilgi düzeyi oluşturulmasında etkili olacağını vurgulamışlardır (Ergönül, 2013).

Geçmişten günümüze kadar, gıda güvenilirliği bilgi düzeylerini ölçmek amacı ile Çok sayıda Çalışma farklı ülkelerdeki farklı tüketici grupları ile yapılmıştır. Cinsiyet, etnik grup, yaş gibi değişkenler ile yapılan gıda güvenilirliği bilgi düzeyi Çalışmaları göstermiştir ki; gıda kaynaklı hastalıkları önlemek ve bu yöndeki sağlık harcamalarını azaltmak bu konuda düzenlenecek eğitimlerden ile sağlanabilmektedir. Özellikle Çocuklu ailelerdeki temel yiyecek hazırlayıcı ve gıda alışverişi yapan kişinin gıda güvenilirliği konusunda eğitim almış ve belirli bir bilgi düzeyine sahip olması Çocuklarda görülen gıda kaynaklı hastalık riskini azaltmaktadır (Meysenburg ve ark., 2014).





Şekil 4.9. Bireyin kendisi veya ailesindeki bir bireyin gıda zehirlenmesi geçirmesi durumu

Katılımcıların gıda zehirlenmesi geçirme durumu ile ilgili olan soruya verdikleri cevaplara bakıldığında; tüketicilerin %86'sının kendinin ya da bir aile yakının herhangi bir gıda zehirlenmesi geçirmediği görülmektedir. Kendinin ya da ailesinden bir bireyin gıda zehirlenmesi geçirdiğini belirten bireyler genel popülasyonun %14'ünü oluşturmaktadır. Gıda zehirlenmesi geçiren bireylerin; son kullanma tarihi geçmiş ürün (%2), işlem görmemiş et (%3), hazır gıda ürünü (%3), süt-süt ürünleri (%3), açıkta satılan gıda ürünü (%3) kaynaklı zehirlenme ile karşılaştıkları belirlenmiştir.

Adana ilinde daha önce yapılmış bir çalışmada; gıda üretim ve hizmet sektöründe çalışanlarda önemli bir risk etmeni olarak görülen Giardia ve Cryptosporidium'un gıda kaynaklı hastalıklardaki etkisi araştırılmış. Gıda kaynaklı salgınlarda başlıca etken olmalarından dolayı gıda çalışanlarında taşıyıcılığın tespiti halk sağlığını korumak açısından oldukça önemli olduğu düşünülerek yapılan bu çalışma sonucunda; bağırsak parazitlerinin gıdaya bulaşması durumunun önceden tespiti için yüksek duyarlılıkta testlerle gıda çalışanları düzenli kontrollerden geçirilmesi gerektiği belirtilmiştirlerdir (Bayramoğlu ve ark., 2013). Gıdanın üretiminden tüketiciye varana kadar geçirdiği her aşamasında çalışan bireylerin

portör muayaneleri düzenli yaptırılmalı, kişisel hijyen ve Çevre sanitasyonu konusunda gerekli duyarlılığı gösterecek bilince kavuşturulmaları gerekmektedir, aksi takdirde gıda kaynaklı hastalıkların prevelansı ve halk sağlığı konularında ciddi toplumsal sorunlarla karşılaşılması mümkündür.



## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu çalışmada, Adana ilinde ikamet eden 385 kişiye, gıda satın alma, gıda ürünleri tüketimi ve gıda güvenliği ile ilgili bilgi ve tutumları ile ilgili anket uygulanması yapılmış ve sonuçlar istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Buna göre; farklı demografik özelliklerin gıda tüketim ve gıda güvenliği tutumlarının bazılarını etkilediği bazılarını ise etkilemediği görülmüştür. Tüketicilerin %40,8'inin gıda ürününün üzerindeki etiket bilgilerini okudukları, %59,2'sinin ise okumadığı; etiket okuma durumlarının ise eğitim durumu ve aylık ortalama gelir gruplarında farklılık gösterirken kadın-erkek tüketici grupları arasında istatistiksel fark bulunamamıştır. Gıda güvenlik sertifikaları konusunda ise ciddi oranda bilgi eksikliği görülmektedir.

Eğitim durumu ve ailenin aylık ortalama gıda harcaması ilişkisi incelendiğinde; eğitim seviyesi ile aylık ortalama gıda harcaması arasında anlamlı farklılıklar görülmemiştir. Bu durum; eğitim seviyesinden bağımsız olan bir aylık ortalama aile geliri durumunun söz konusu olduğunu düşündürmektedir.

Tüketicilerin hazır gıda satın alma ve tüketim esnasında dikkat ettiği kriterlere bakıldığında; katılımcıların büyük çoğunluğu (%45,2) markalı ürünlerin her zaman kaliteli olduğunu düşündüğü, ambalajlı gıda satın alan tüketicilerin hemen hemen yarısının (%49,9) ürünleri saklarken veya pişirirken ambalaj üzerindeki talimatlara uyduğunu, tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%84,2) büyük market ve alışveriş merkezlerinde satılan gıda ürünlerini kaliteli bulduğunu görmekteyiz. Reklamların gıda ürünleri hakkında gerekli bilgiyi verdiği bilgisine tüketicilerin %27,3'ünün katılmadığı, %2,3'ünün ise hiç katılmadığı görülmektedir.

Aylık ortalama gelire göre tüketilen hazır gıda çeşitlerinin incelendiğinde; en düşük gelir grubunda (501-1000TL) yılda 6-15 kez tüketim sıklığı ile tüketilen tek ürünün atıştırmalıklar (cips, bisküvi, çikolata) olduğu, bu grup bireyler tarafından diğer hazır gıda ürünleri için bu sıklıkta herhangi bir tüketim durumu belirtilmemiştir. En düşük gelir grubunda, hazır gıda tüketim sıklığı diğer gruplara oranla oldukça azdır. Diğer gelir grupları arasında tüketim sıklıkları açısından istatistiksel farklılık bulunmaktadır. Fakat artan gelir seviyesi ile her bir ürün için artan tüketim sıklığı durumu söz konusu değildir.

Ambalajlı gıda satın alırken içindekiler bölümünü okur musunuz sorusuna; en fazla evet yanıtını veren eğitim grubu (%46,5) üniversite mezunlarından oluşan grup; en fazla evet yanıtını veren aylık ortalama geliri 1501-2000 TL olan grup (%26,7) olarak belirlenmiştir. Erkek tüketicilerin %57,1'i, kadın tüketicilerin ise %61,3'ü ambalaj üzerindeki içidenkiler bölümünü okuduklarını belirtmişlerdir. Eğitim ve aylık ortalama gelirlerine göre gruplar arasında istatistiksel anlamlı farklar var iken; kadın-erkek tüketici grupları arasında istatistiksel anlamlı fark bulunmamıştır.

Çalışmaya katılan bireylerin gıda katkı maddelerinin zararlı olup olmadığı konusundaki düşüncelerine bakılacak olursa; bireylerin küçük bir kısmı (%8,6) hiç biri zararlı değil derken önemli ve büyük bir çoğunluğu (87,2) ise gıda katkı maddeleri için bazıları zararlı yanıtını vermiştir. Çalışmaya katılan tüketicilerin %4,2'si ise gıda katkı maddelerininin sağlığa zararlı olup olmadığı konusunda bir fikirleri olmadığını beyan etmişlerdir.

Tüm tüketici grupları incelendiğinde; gıda güvenliği açısından en fazla (%52,2), oldukça endişe verici olarak nitelendirilen durumun, bitki ve hayvanlardaki hormon, antibiyotik ve kimyasal kalıntılar olduğu görülmektedir. Bu durumu genleri ile oynanmış ürünler (GDO) (38,7) ve bakteriyel bulaşmalar (Salmonella ve E.coli vb) durumları (38,7) izlemektedir.

Gıda güvenliği açısından endişe veren durumlar incelendiğinde; dondurarak saklama durumu (%52), tüketiciler tarafından en fazla endişelendirmez olarak yanıtlanmış durum olarak görülmektedir.

Eğitim gruplarına bakıldığında ise; endişe verici olabileceği düşünülen durumlardan genleri ile oynanmış ürünler, bakteriyel bulaşmalar, deli dana-kuş gribi, bitki-hayvanlardaki hormon-antibiyotik kalıntılar durumlarına verilen cevaplarda istatistiksel olarak farklılıklar söz konusudur ( $p<0,001$ ).

Genleri ile oynanmış ürünler ve bakteriyel bulaşmalar durumları için eğitim seviyesi arttıkça endişe düzeyi artmaktadır (lineer  $p<0,001$ )

Gıdaların gıda katkı maddesi içermesi, dondurarak saklama ve ışınlama durumlarının endişe verici olup olmadığını düşünme durumlarına bakıldığında eğitim grupları arasında herhangi bir istatistiksel fark görülmemektedir.

Çalışmaya katılan tüketicilerin evde kendi hazırladıkları yiyecekleri hijyenik ve sağlıklı bulma durumlarına bakıldığında; bireylerin %96,6'sı evde kendi hazırladıkları hijyenik ve sağlıklı bulurken, %3,4'ü hijyenik ve sağlıklı bulmamaktadır. İlkokul mezunu bireylerin hepsi (%100) evde kendi hazırladıkları yiyecekleri hijyenik ve sağlıklı bulurken, lise mezunlarının %8'i hijyenik ve sağlıklı bulmadıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin eğitim grupları ile evde kendi hazırladığı yiyecekleri hijyenik ve sağlıklı bulma durumları için gruplar arasında istatistiksel fark bulunmamaktadır.

Tüketicilerin geneline bakıldığında; restoranlarda hazırlanan yiyeceklerin hijyenik ve sağlıklı bulma durumlarına verilen cevapların birbirini çok yakın olduğu görülmektedir. Tüketicilerin %48,3'ü bu soruya evet yanıtını verirken %51,7'si hayır yanıtını vermiştir. Eğitim grupları arasında restoranlarda hazırlanan yiyecekleri hijyenik ve sağlıklı bulma durumları arasında istatistiksel anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Açıkta satılan yiyecekleri alma durumuna tüketicilerin %80,5'i hayır, %19,5'i evet yanıtını vermiştir. Eğitim grupları arasında istatistiksel bir farklılık bulunmamaktadır. Açıkta satılan içecekleri alma durumuna tüketicilerin %48,3'ü hayır, %51,7'si evet yanıtını vermiştir. Eğitim grupları arasında istatistiksel farklılık bulunmaktadır ( $p<0,001$ ).

Gıda güvenliği konusunda inandırıcı kaynaklar olarak ilk sıralarda; TSE belgesi, etiket bilgileri, televizyon-radyo, devlet kurumları ve firma imajı gelmektedir.

Tüketicilerin %86'sının kendinin ya da bir aile yakının herhangi bir gıda zehirlenmesi geçirmediğini belirttikleri görülmektedir. Kendinin ya da ailesinden bir bireyin gıda zehirlenmesi geçirdiğini belirten bireyler genel popülasyonun %14'ünü oluşturmaktadır. Gıda zehirlenmesi geçiren bireyleri; son kullanma tarihi geçmiş ürün (%2), işlem görmemiş et (%3), hazır gıda ürünü (%3), süt-süt ürünleri (%3), açıkta satılan gıda ürünü (%3) kaynaklı zehirlenme ile karşılaştıkları belirlenmiştir.

Öneriler; Günümüzde toplumun hemen hemen her kesiminin gıda satın alması yaptığı ve gıda satın alma tutumları sergilediği bilinmektedir. Sağlığın korunması ve insan sağlığını tehlikeye sokmayacak nitelikli besinlerin tercih edilmesinin büyük önem taşıdığı tüm dünya tarafından kabul görmüştür.

İnsan sağlığının temelini oluşturan yeterli ve dengeli beslenme için gerekli olan güvenilir gıda kavramı çerçevesinde, üretimden tüketime kadar her aşamada gıda güvenliği sağlanmalıdır.

Hazır gıda satın alımı esnasından tüketicilerin değişen guruplara göre (eğitim, cinsiyet, gelir vb.) farklı oranlarda içindikiler bölümünü okuma ya da okumam durumları olduğu görülmektedir. Artan eğitim seviyesi ya da gelir seviyesi ile içindikiler bölümünün daha fazla okunur hale gelmemesi; hazır gıda ürünü ambalajlarının okunabilir ya da standart olmaması ile ilgilidir. Bu konuda ilgili yasal düzenlemeler ile içindikiler bölümünün daha anlaşılır olması ve bu bilgilerin gerek ürün ambalajında gerekse başka bir yazılı materyal halinde ulaşılabilir bilgi kaynağı şeklinde olması amaçlanmalıdır.

Hazır gıda ürünlerinde kullanılan gıda katkı maddeleri ile ilgili olarak bilgi eksikliği yine bu çalışmada gösterilmiştir. Yine tüm demografik guruplarda gıda katkı maddeleri kullanım alan ve amaçları, sağlığa katkı/zararları konusunda bilgilendirmelere ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışma göstermiştir ki; tüketicilerin değişen gelir, eğitim, cinsiyet gibi demografik özellikleri gıda satın alma tercihleri ve gıda güvenliği konusundaki bilgi düzeyleri ve tutumlarını etkilemektedir. Gıda tercihlerini etkileyen bu faktörler gözetilerek farklı demografik özelliklere yönelik bilgilendirme sistemleri ile tüketicinin hazır gıda ürünleri ve gıda güvenliği konusunda daha fazla bilgi sahibi olması hedeflenmelidir.

Teknolojik ve bilimsel gelişmelere paralel olarak, hazır gıda tercihleri, güvenli gıda seçimi ve gıda güvenliği konularında halkın tümüne ulaşması hedeflenecek eğitimler alanında uzman kişiler tarafından verilmelidir.

Bu eğitimler; akademik dilden uzak, sade ve anlaşılır, akılda kalıcı olmayı kolaylaştıracak biçimde görsel araçlardan yararlanılarak, uygun ortam ve imkanlar

doğrultusunda yürütülmelidir. Eğitim verilirken tüketici grubunun; yaşı, eğitim durumu, ekonomik durumu göz önüne alınarak planlanmalıdır.

Verilen eğitimlerin davranışa ne derece yansıdığı uzman kişi veya kişiler tarafından gözlemlenmeli, eğitimlerin sürekliliği ile bilgilerin kalıcılığı hedeflenmelidir.

Sadace eğitimler ile değil; kamu spotu görsel yayınları ve kamu alanlarında sergilenen bilgilendirme broşür-afişleri ile her grup tüketiciye ulaşılmalıdır.

Gıda güvenliği açısından en fazla endişe verici olduğu düşünülen durumlar; hormon, antibiyotik, kimyasal kalıntılar ve GDO'lu gıda ürünleridir. Son zamanlarda hormon-antibiyotik kullanımı ve GDO konularında halk arasında ileri derecede kötü algı oluşmuştur. Organik ve tarım ilacı kullanılmayan tarım ürünlerinin çok sağlıklı, bu ürünler dışında kalan her türlü gıda maddesinin sağlıksız ve hastalık etmeni olarak görülmesi ve medyada da yapılan bu şekilde haberler ile halkın kafası bu konularda oldukça karışmış durumdadır. Gıda üretiminde kullanılan her türlü madde, ilaç, hormon, genetiği değiştirilmiş tohum vb. ürünlerin ne amaçla kullanıldığı ve kullanıldığında insan sağlığı üzerindeki etkileşimleri konusunda bilgilendirme yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle organik üretimin ne olduğu, gerçekçiliği, fayda-zarar dengesi konularında da halkın bilinçlendirilerek eğitimi sağlanmalıdır.

Alışveriş yapılan yerler arasında en çok tercih edilen süpermarket ve marketlerin; tüketiciye ulaşmadaki elverişliliği düşünüldüğünde yetkili kamu kuruluşları ile iş birliği içinde olması gerekmektedir.

Gıda güvenliği yönetim sistemlerine dair bilgi ve bu sisteme ait sertifikaların tüketici tarafından daha bilinir olması sertifikaların içerikleri ve hangi ürün grubu için gerekli olduğu eğitimi tüketicilere verilmelidir.

Türkiye'de çok sıklıkla görülen gıda kaynaklı zehirlenmeler ile çalışmanın sonucunda ortaya çıkan zehirlenme sıklığı arasında büyük oranda farklılık görülmektedir. Toplumun geneline besin zehirlenmelerinin nedenleri, zehirlenme belirtileri ve zehirlenmeden nasıl korunabilecekleri anlatılmalıdır. Bu konuda birinci sağlık hizmeti veren sağlık merkezlerine bilgilendirme konusunda görev düşmektedir.



Gıda kaynaklı oluşabilecek hastalıkların önlenmesinde gıda hijyeni ile ilgili olarak; evde hazırlanan yiyecekler, resrtaurantlarda hazırlanan yiyecekler ve açıkta satılan yiyecek-içecekler konusunda denetleyici, önleyici ve bilgilendirici politikalar oluşturulmalıdır.

İlgili devlet kurumların gıda denetiminin yanında halkı bilinçlendirme adına düzenleyeceği faaliyet ve etkinlikler bu alanda farkındalık yaratma adına olumlu bir adım olacağı unutulmamalıdır.

## KAYNAKLAR

- AKBAY, C., TÜRYAKI, G., GÜL, A., 2007. Consumer Characteristics Influencing Fast Food Consumption in Turkey. *Food Control*, 18:904-913.
- AKSOY, Ş., 2002. Türkiye’de Gıda Sanayiinde Kaliteli Güvenlik Standartları Kavramlar, Mevzuat ve Uygulamalar. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- ALBAYRAK, M., 2000. Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tarihleri Üzerine Bir Araştırma. Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Ankara.
- AJAMI, R., KHAMBATA, P., 1992. *International Business, Theory and Practice*, Mac Millan Public Company, New York, s:251
- ARIK, A., 1996. Motivasyon ve Heyecana Giriş, Çantay Kitapevi, İstanbul, s:50
- AYDIN, A., 1999. Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi, Anı Yayıncılık, Ankara, s:87
- AYTUĞ, S., 1997. Pazarlama Yönetimi, İlkem Ofset, İzmir, s:47
- BAŞ, M., 2004. Besin Hijyeni Güvenliği ve HACCP, 1.baskı, Sim Matbaacılık, Ankara
- BAYRAMOĞLU, Ö., PEKMEZCİ, D., BAŞARI, F., 2012. Adana İli Gıda Çalışanlarından Giardia Cryptosporidium Prevalanslarının Farklı Yöntemler ile Araştırılması. *Türkiye Parazitoloji Dergisi*, 37 / 4-8.
- BLOOMFIELD, S., EXNER, M., FARA, M., 2009. The Global Burden of Hygiene-Related Diseases in Relation to the Home and Community. *International Scientific Forum on Home Hygiene*.
- BRUHN, C., M., SCHUTZ, H., G., 1999. Consumer Food Safety Knowledge and Practices. *Journal of Food Safety*. (19) 73-87.
- BULDUK, S., 2007. Gıda Teknolojisi, 4.baskı, Detay Yayıncılık, Ankara
- BULDUK, S., 2003. Gıda Teknolojisi, 1.baskı, Detay Yayıncılık, Ankara
- BULDUK, S., YABANCI, N., GÜMÜŞ, H., 1981. Kurum Mutfağı, 1.baskı, YA-PA Yayınları, İstanbul
- CEMALCILAR, İ., 2000. Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, no:885, Eskişehir, s:54

- CÜCELOĞLU, D., 1993. İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temek Kavramları, 4. Baskı, Remzi Kitapevi, İstanbul, s:404
- DEMİR, Y., 1999. Markanın Pazarlama Açısından Önemi, Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, SBE, Malatya, s:95
- DEMİREL., Y., YOLDAŞ, M., A., 2005. Yeni Ekonomide Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler. Pazarlama Dünyası Dergisi. 3:60-64.
- DÖLEKOĞLU, E. 2003. Otellerde mutfak planlaması, Ankara, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı- Turizm Genel Müdürlüğü, s:24.
- EİLERS, J., 1990. A Comparison of Food Safety Knowledge among Restaurant Managers, by Source of Training and Experience in Oklahoma Country, Journal of Environmental Health, 66 (2), s:9.
- ENGEL, J., BLAKWELL, R., D., 1993. Consumer Behavior, Chicago: The Dryden Press, s:111
- EREN, E., 1989. Yönetim Psikolojisi, 3. Baskı, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s:49
- EROĞLU, F., 1998. Davranış Bilimleri, Beta Basım/Yayım, 4.baskı, İstanbul, s:110
- FIRAT, A., BULUT, Z., A., KARABULUT, A., N., 2013. Hane Halkının Süpermarket Alışverişlerindeki İçecek Ürünleri Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Araştırılması. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:7 Sayı:9.
- GÜLER, B., ÖZÇELİK, A., Ö., 2002. Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Yiyecek Satın Alma-Hazırlama Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Mezunları Derneği Yayınları Bilim Serisi:3, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.
- GÜNGÖR, E., 2002. Beyaz Eşya Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, s:17
- GÜVENÇ, B., 1996. İnsan ve Kültür, Remzi Kitapevi, 7.Basım, İstanbul, s:101
- HAWKINS, D. I., BEST, R. J., CONEY, K. A., 2001. Consumer Behavior Building Marketing Strategy, Eight Edition, Irwin/McGrawHill, NY, USA, p:121

- INES, A., ALBANO, H., JOANA, S., TEIXERIA, P., 2014. Food Safety in the Domestic Environment. *Food Control*, 37, 272-276.
- KARAOSMANOĞLU, K., 1995. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçülmesi; Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, İzmir, s:29
- KAPTAN, M., 2007. Tüketicilerin Gıda Güvenliği Hakkındaki Bilgi Düzeylerinin Tespiti. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- KAYA, A., 2000, Misafirperverlik Endüstrisinde Eemel Mutfak Bilgisi, 3.baskı. Antalya: Baskı Güneş Opset Matbacılık . S:43
- KEARNEY, M., and et al.,1999. Sociodemographic Determinants of Perceived Influences on Food Choice in a Nationally Representative Sample of Irish Adults. *Public Health Nutrition*, 3(2): 219-226.
- KILIÇ, D., 2008. Tüketicilerin Gıda Güvenliği ile İlgili Bilgi-Tutum ve Davranışları, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara, s:16.
- KIZILASLAN, N., KIZILASLAN, H., 2008. Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat ili Örneği). *Journal of Agricultural Faculty of Uludag University*, Cilt22, 2:67-74.
- KNIGHT, P.G., JACKSON, J.C., BAİN, B., ve ELDEMİRE-SHEARER, D., 2003. Household Food Safety Awareness of Selected Urban Consumers in Jamaica. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 54 (4):309-320.
- KOÇAK, N., 2004. Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi, 2.baskı, Detay Yayınları, İzmir
- KORKUT, H., 2002. Gıda Güvenliği ve HACPP, Gıda Teknolojisi, s: 25.
- McSAVE., D., and et al., 1998. *Essentials od Food Safety-Senitation*, Printice-Hall, Inc-New Jersey.
- MERDOL, K. T., 2003. Sanitasyon/ hijyen etiğim rehberi, Ankara: Hatipoğlu Yayınları.

- MERDOL, K.T., BEYHAN, Y., CİĞERİM, N., SAĞLAM, F., TAYFUR, M., BAŞ, M., DAĞ, A., 2003. Toplu beslenme yapılan kurumlarda çalışan personel için Sanitasyon/hijyen eğitim rehberi,(2. Baskı). Ankara: Hatipoğlu Yayın Evi.
- MEYSENBERG, R., ALBRECHT, J., A., LITCHFIELD, R., RITTER-GOODER, P., K., 2014. Food Safety Knowledge, Practices and Beliefs of Primary Food Prepares in Families with Young Children. A Mixed Method Study. *Apetite*, 73 / 12-131.
- MUCUK, İ.,1998. Pazarlama ilkeleri, 10.basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul, s:74
- OLUÇ,M., 1991. Satın Alma Davranışlarının Dinamikleri II, Pazarlama Dünyası, Temmuz / Ağustos, s:5
- ÖZCAN, K, 1995. Turizm Sektöründe Mutfak Hizmetleri, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- ÖZER, A.,C., 2008. Gıda Sektöründe Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama, (Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi), Muğla, s.61.
- ÖZGÜL, E., AKSULU, İ., 2006. Ambalajlı Gıda Duyarlılığındaki Değişimler. *Ekonomi, İşletme, Uluslar arası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, Ocak.
- SANCAK, Y.C., ve İŞLEYCİCİ, Ö., 2005. Çiğ Köftelerin Mikrobiyolojik Kalitesi Üzerine Bir Araştırma. *Gıda Kongresi Bildiri Kitabı*, izmir. 353-356.
- SİLAH, M., 2000. Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimi), Gazi Kitapevi, Ankara, s:296
- SÖKMEN, A., 2003. Ağırlama endüstrisinde yiyecek ve içecek yönetimi, 1.baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- SUNGUR, H., 1997. Gıda Güvencesi , *Tarım ve Köy Dergisi*. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Yayınları, Sayı:129.
- SURUJLAL, M., BADRİE, N., 2002. Household Consumer Food Safety Study in Trinidad, West Indies. *Internet Journal of Food Safety*, V.3: 8-14.
- ŞAHİN, ,M., 2001. Sürdürülebilir Gıda Kalitesi ve Gıda Güvenliği. Bitirme Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, S:69

- REDMOND, E. C., ve GRİFFİTH, C. J., 2003. Consumer Food Handling in the Home: A Review of Food Safety Studies. *Journal of Food Protection*, 66: 130-161.
- TACHE., J., CARPENTİER, B., 2013. Hygiene in the Home Kitchen: Changes in Behaviour and İmpact of Key Microbiological Hazard Control Measures. *Food Control*, 35: 392-400.
- TOPAL, Ş., 1996. Gıda Güvenliği ve Kalite Yönetim Sistemleri, 1. Baskı, Kocaeli: TÜBİTAK Marmara Araştırma Matbaası.
- TOPUZOĞLU, A., 2007. Tüketicilerin Gıda Ürünleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6 (4): 253-258.
- TSE. 2006-Nisan, TS EN ISO 22000, Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri- Gıda Zincirindeki Tüm Koruyucu Şartlar. Ankara
- TÜRK, Z.,2004. Tüketici Satın Alma Davaranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. Muğla,s.22
- UNUSAN, N., 2007. Consumer Food Safety Knowledge and Practices in the Home in Turkey. *Food Control*. (18):45-51.
- UZUNDUMLU, A.S. ve BİRİNCİ, A., 2013. Tüketicilerin Açık Süt Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Erzurum İli Örneği. *Alınteri Degisi*, 25 (B), 1-12.
- UZUNÖZ, M., BÜYÜKBAY, E., O., BAL, H., S., G., 2008. Kırsal Kadınların Gıda Güvenliği Konusunda Bilinç Düzeyleri (Tokat İli Örneği). *Journal of Agricultural Faculty of Uludag University*, 22(2) : 35-46.
- ÜZGÜN, Y. ve KIŞLA, D., 2005. İzmir İlinde Satışa Sunulan Midye Dolmaların Mikrobiyolojik Kalite Kontrolü. *Gıda Kongresi Bildiri Kitabı*, İzmir. 297-300.
- VAR, I., KOBAL, B., 2006. Çiğköftelerin Gıda Güvenliği Açısından Önemi. *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, s: 206-210.
- WALTER, A., H., 1996. Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, May, s:121.

- YALÇIN, H., CAN, Ö., P., 2013. Tüketimi Hazır Bazı Et Yemeklerinin Mikrobiyolojik Kaliteleri. Erciyes Üniversitesi Veteriner Fakültesi. 10 (1) /1-6.
- YASAN, Z., 2007. Gıda Sektöründe HACCP Uygulamaları ve Çevreyle Etkileşimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- YILMAZ, E., 2008. Trakya Bölgesindeki Kırsal ve Kentsel Tüketicilerin Gıda Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları ve Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- YILMAZ, E., ORAMAN, Y., İNAN, İ. H., 2009. Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranış Dinamiklerinin Belirlenmesi. Journal of Tekirdag, 6(1).

## ÖZGEÇMİŞ

23.04.1986 tarihinde Adana'da doğdu. İlköğretimini Adana ilinde Lütfiye Kısacık İlköğretim Okulu'nda tamamladı. Ortaöğretimini Seyhan Rotary Anadolu Lisesi'nde tamamladı. 2005 yılında Hacettepe Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü'ne girerek 2009 yılında mezun oldu. Aynı yıl Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans eğitime asil olarak hak kazandı, fakat ikamet ettiği şehre daha yakın olması sebebiyle Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitime başladı. Mezun olduktan sonraki 3 yıl Adana Başkent Uygulama ve Araştırma Hastanesi'nde diyetisyen olarak çalıştı. 2012'den bu yana hala İstanbul'da Özel Nişantaşı Hastanesi'nde diyetisyen olarak çalışmaktadır.



# **EKLER**



## ANKET FORMU

### I. GENEL BİLGİLER

1. Cinsiyet a. Erkek b. Kadın
2. Yaşı:
3. Doğum Yeri:..... Kaç yıldır Adana'da ikamet ediyor?.....
4. Eğitim Durumu: a. İlkokul b. Ortaokul c. Lise d. Üniversite
5. Çalışma Durumu: a. Çalışıyor b. Çalışmıyor c. Emekli d. Öğrenci
6. Evde kaç kişi yaşamaktasınız? .....
7. Ailenizin ortalama aylık geliri ne kadardır? (maaş, kira, vb.).....TL  
a. <350 b. 351-500 c. 501-1000 d. 1001-1500 e. 1501-2000 f. 2000-2500  
g. 2500-3000 h. diğ er.
8. Ailenizin aylık toplam gıda harcaması yaklaşık olarak ne kadardır?  
a. <200 b. 201-400 c. 401-600 d. 601-800 e. >800

### GIDA ÜRÜNLERİ TÜKETİMİNDE ETKİLİ FAKTÖRLER

9. Gıda ürünleri tüketiminde aşağıda belirtilen konulara katılma durumunuzu belirtiniz.

Gıda Tüketimi Konusundaki Tutumlar	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
Ürünün ambalajının sağlam olup olmadığına dikkat ederim.					
Yiyecek maddelerinin satıldığı yerin koşulları (temizlik, hijyen, rutubet) çok önemlidir.					
Yiyeceklerin lezzetli olması önemlidir.					
Gıda maddelerinin üretildiği yerin hijyenine, temizliğine önem veririm.					
Satın aldığım bir gıda ürünü bozursa iade ederim.					
Gıda ürünlerinde katkı maddesi kullanılmaması önemlidir.					
Yiyeceklerin lezzetinden çok besleyici olması önemlidir.					
Hormonsuz gıda ürünleri için fazla para ödemeye razıyım.					

Ürünleri saklarken veya pişirirken ambalaj üzerindeki talimatlara uyarım.					
Kaliteli gıda ürünleri kolay bulunabilir.					
Satın aldığım gıda ürününün fiyatı karar vermemde önemlidir.					
Dengeli öğünler hazırlamaya dikkat ederim.					
Ambalajın gıda ürününe zarar vermeyecek malzemenen yapılmasına dikkat ederim.					
Gıda ürününü satın alırken besin değerini her zaman göz önünde bulundururum.					
Doğaya zararlı ürünleri almamaya çalışırım.					
Markalı ürünler her zaman kalitelidir.					
Besin değeri iyi olan gıdalar daha pahalıdır.					
Tükettiğimiz gıda maddelerinin besleyiciliği doyuruculuğundan daha önemlidir.					
Yiyeceklerin protein ve vitamin içeriğini bilirim.					
Satın aldığım gıda ürünlerinin etiket bilgilerini okurum.					
Satın aldığım ürünün insan sağlığına olumsuz etkisi olup olmadığına dikkat ederim.					
Yiyecekleri besin içeriğinden emin olarak pişiririm.					
Büyük market ve alışveriş merkezlerinde satılan gıda ürünleri kalitelidir.					

Gıda ürünleri satın alırken son kullanma tarihine dikkat ederim.					
Gıda ürünleri satın alırken ürünün içerdiği mineral maddelere dikkat ederim.					
Gıda ürünleri ile beraber verilen hediyeler satın almaya karar vermemde etkilidir.					
Reklamlar ürün hakkında gerekli bilgileri verir.					

10. Aşağıdaki gıda ürünlerini son 1 yılda kaç kez tükettiniz?

<b>Yiyecekler</b>	<b>Hiç tüketmem</b>	<b>1 – 5 kez</b>	<b>6 – 15 kez</b>	<b>+ 15 kez</b>
Hazır çorba				
Dondurulmuş gıda ürünleri				
Konserve				
Puding				
Tatlandırıcı ürünler (light ya da diyabetik ürünler)				
Yağı azaltılmış ürünler (yağı azaltılmış süt ve süt ürünleri)				
Atıştırmalıklar (cips, bisküvi, çikolata)				
Kahvaltılık gevrekler				
Diğer (belirtiniz)				

### **GIDA SATIN ALMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

11. Gıda alışverişini yaparken aşağıdaki kriterlere verdiğiniz önem derecesini belirtiniz.

<b>Kriterler</b>	<b>Hiç önemli değil</b>	<b>Az önemli</b>	<b>Fikrim yok</b>	<b>Önemli</b>	<b>Çok önemli</b>
Renk					
Görünüm					
Tazelik					
Lezzet					
Tadı ve kokusu					
Besin değeri					
Gıda maddesinin içindekiler					
Yağ içeriği					
Doğal katkısız ürün olması					
Gıdanın çeşidi					
Ana üretim şekli (organik, GMO)					

vs.)					
Gıdanın işlenmesi ve hijyeni					
Yiyecek maddesinin fiyatı ve bütçeye uygunluğu					
Üretim ve son kullanma tarihleri					
Marka ve firma ismi					
Ürünün güvenlik sertifikasına sahip olması					
Ambalajının güzel olması					

12. Aileniz için yiyecek maddeleri seçerken/satın alırken kararınızı kimin tercihleri etkiler?  
a. Kendi tercihlerim b. Eşimin tercihleri c. Çocukların tercihleri d. Diğer.....
13. Ambalajlı gıda satın alırken içindekiler bölümünü okur musunuz?  
a. Hayır b. Evet
14. Ambalajların üzerindeki içindekiler bölümü sizce anlaşılır derecede yazılmış mı?  
a. Hayır b. Evet
15. Gıda üretiminde kullanılan katkı maddelerinin sağlığa zararlı olduğunu düşünüyor musunuz?  
a. Hayır(hiçbiri zararlı değil) b. Bazıları zararlı  
b. Evet(hepsi zararlı) d. Fikrim yok
16. Et ve et ürünlerini genellikle nereden satın alırsınız?  
a. Süpermarketler b. Kasaplar c. Marketler d. Pazar/açıkta satılan
17. Süt ve süt ürünlerini genellikle nereden satın alırsınız?  
a. Süpermarketler b. Bakkallar c. Şarküteriler d. Pazar/açıkta satılan
18. Yumurtayı genellikle nereden satın alırsınız?  
a. Süpermarketler b. Bakkallar c. Şarküteriler d. Pazar/açıkta satılan
19. Meyve sebze alışverişini genellikle nereden yaparsınız?  
a. Süpermarketler b. Bakkallar d. Pazar/açıkta satılan

### GIDA GÜVENLİĞİ KONUSUNDAKİ TUTUM VE DAVRANIŞLAR

20. Aşağıdakilerden hangisi gıda güvenliği açısından sizi endişelendirir?

Kriterler	Hiç endişelendirmez	Endişelendirmez	Fikrim yok	Endişelendirir	Oldukça endişelendirir
Gıda katkı maddeleri içermesi					
Bakteriyel bulaşmalar (Salmonella ve E.coli vs)					
Genleri ile oynanmış ürünler (GDO)					
Dondurarak					

saklama					
Işılama					
Deli dana ve kuş gribi hastalıkları					
Bitki ve hayvanlarda ki hormon, antibiyotik ve kimyasal kalıntılar					

21. Aşağıda verilen gıda ürünlerini satıldıkları yerlere göre güvenilirlikleri açısından güvenilirlik skalasında bir puan vererek değerlendiriniz.

Çok güvenilir	Güvenilir	Az Güvenilir	Güvenilmez
[1]	[2]	[3]	[4]

Gıdalar	Süpermarketler	Marketler	Bakkallar	Şarküteriler	Pazar/açıkta satılan
Et ve et ürünleri					
Süt ve süt ürünleri					
Yumurta					
Meyve ve sebze					
Tahıl / Kurubaklagil					
Bal / Reçel					
Salça					
Yağ					

22. Evde kendi hazırladığınız yiyeceklerin hijyenik ve sağlıklı olduğunu düşünüyor musunuz?

a. Hayır b. Evet

23. Restoranlarda hazırlanan yiyeceklerin hijyenik ve sağlıklı olduğunu düşünüyor musunuz?

a. Hayır b. Evet

24. Açıkta satılan yiyeceklerin hijyenik ve sağlıklı olduğunu düşünüyor musunuz?  
a. Hayır b. Evet
25. Açıkta satılan kokoreç, midye, çiğ köfte, lahmacun gibi ürünlerden alır mısınız?  
a. Hayır b. Evet
26. Açıkta satılan limonata, haşlama, ayran, şalgam gibi ürünlerden alır mısınız?  
a. Hayır b. Evet
27. Çiğ et, peynir zeytin gibi ambalajlanmamış ürünleri aldığınız yerlerdeki satıcılar ürünler ile temas ederken eldiven takıyorlar mı?  
a. Hayır (hiçbiri takmıyor) b. Bazıları takıyor  
c. Evet (hepsi takıyor) d. Dikkat etmedim
28. Eldiven takan satıcılar bu eldivenlerle sattıkları ürün dışında; para, raf, para kasası gibi herhangi başka şeylere dokunuyorlar mı?  
a. Hayır (hiçbiri) b. Bazıları c. Evet (hepsi) d. Dikkat etmedim
29. Gıda güvenliği hakkında yeterli bilginiz olduğunu düşünüyor musunuz?  
a. Hayır b. Evet
30. Gıda güvenliğinin tam olarak sağlandığı ürünleri için fazladan para ödemeyi kabul eder misiniz?  
a. Hayır b. Evet
31. Gıda güvenliği hakkındaki bilginizi genellikle nerelerden edirsiniz?  
a. Televizyon/radyo  
b. Gazete/dergi  
c. İnternet  
d. Bilimsel yayınlar
32. Aldığınız gıda ürününün güvenli olup olmadığı konusunda en inandırıcı olduğunu inandığınız olduğuna düşündüğünüz bilgi kaynağı hangileridir?  
a. Kendi görüşüm  
b. Etiket bilgileri  
c. Arkadaşlar  
d. Firma imajı  
e. Gıda güvenliğinden sorumlu devlet kurumları  
f. Gıda uzmanları  
g. Televizyon/radyo  
h. Satıcı (kasap/bakkal(süpermarket..))  
i. TSE belgesi
33. Gıda güvenlik sertifikaları hakkında yeterli bilginiz olduğunu düşünüyor musunuz?  
a. Hayır b. Evet
34. Aşağıdaki gıda güvenlik sertifikalarından hangisi hakkında bilgi sahibisiniz?  
a. HACCP b. ISO 9001 d. ISO 14001 d. ISO 22000 e. Hiçbiri
35. Kendiniz veya ailenizdeki bireylerden biri en az bir kere gıda zehirlenmesi veya gıda kaynaklı hastalık geçirdi mi?  
a. Hayır b. Evet
36. Evet ise nedeni;  
a. Son kullanma tarihi geçmiş ürün  
b. İşlem görmemiş et ( kırmızı et, tavuk, balık)  
c. Hazır gıda ürünü  
d. Süt ve süt ürünleri  
e. Taze meyve-sebze  
f. Açıkta satılan gıda ürünleri