



## Gıda Güvenliği Konusunda Tüketicilerin Bilinç Düzeyini Etkileyen Faktörler

Ebru ONURLUBAŞ<sup>1\*</sup> Arslan Zafer GÜRLER<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup> Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü, Keşan/Edirne.

<sup>2</sup> Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Tokat.  
\*e-mail: ebruonurlubas@trakya.edu.tr

Alındığı tarih (Received): 31.10.2015  
Online Baskı tarihi (Printed Online): 25.04.2016

Kabul tarihi (Accepted): 10.02.2016  
Yazılı baskı tarihi (Printed): 16.05.2016

**Öz:** Teknolojik gelişme, ekonomik ve sosyal refahın artması tüketicilerin büyük çoğunluğunun gıda tüketimi üzerine olan hassasiyetini arttırmış ve satın alma davranışlarını değiştirmiştir. Bu çalışmada, Tokat Merkez İlçede yaşayan tüketicilerin gıda tüketimi, davranışları ve bunları etkileyen faktörlerin belirlenmesi, gıda güvenliği konusunda bilinç düzeylerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında veriler, 401 hane ile yapılan tüketici anketi aracılığıyla toplanmıştır. Tüketicilerin, %68.6'sının gıda güvenliği kavramını duyduğu, %31.4'ünün ise gıda güvenliği kavramını duymadığı saptanmıştır. Tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken önemli ölçüde son kullanma tarihine baktıkları tespit edilmiştir. Ayrıca gıda güvenliğiyle ilgili bilgileri en fazla radyo-televizyon programlarından edindikleri ve gıda satın almada en çok TV reklamlarından etkilendikleri ortaya konmuştur. Tüketicilerin %75.8 gibi önemli bir kısmı, güvenilir gıda için fazladan ödeme yapmaya razı oldukları belirlenmiştir. Gıda güvenliği kavramını duyanların profillerini etkileyen değişkenleri belirlemek için binary lojit analizi uygulanmıştır. Buna göre yaş grubu, eğitim düzeyi, gelir ve annenin çalışma durumu, gıda güvenliği kavramının duyulmasında önemli değişkenler olarak saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gıda güvenirligi, farkındalık, tutum, satın alma, faktör analizi, lojit analizi

### The Factors Affecting Level of Consumers About Food Safety

**Abstract:** Developments of technology, economy and social wealth increased most of the consumers' sensitivity about food consumption and changed their purchasing behaviours. This study aims to determine Tokat Central county consumers' food consumption, behaviours about food consumption and factors affecting both of them and present the consumers' conscious level about food safety and evaluate about it. During thesis research, data were collected from consumer polls which are implemented to 401 households. It is obtained that %68.6 percentage of household consumers heard someethings about food safety term while %31.4 percentage didn't hear anything about the term. That household consumers are considerable looking at expiration date on food products while purchasing them was observed. Additionally, it is determined that in most cases, consumers are obtaining information on food safety from Radio or TV programs and they are mostly affected from TV advertisements when making decions about food product purchasing. An important percentage of consumers amounting %75.8 percentage indicated that they can have additional payment for safe food. To determine factors affecting profiles of consumers hearing food safety, binary logit analysis is used. According to this; age group, level of education, income and mother's working condition are defined as the significant factors in hearing of food security term.

**Keywords:** Food safety, awareness, attitudes, purchasing, factor analysis, logit analysis

\* Bu makale, Doktora Tezinden özetlenmiştir.

## 1. Giriş

Beslenme; üretken olarak hayatı sürdürebilmek açısından birincil fizyolojik gereksinimdir. Beslenme ile ilgili birincil sorun gıda güvencesidir. Gıda güvencesi; tüm hanehalkı üyelerinin fiziksel ve ekonomik olarak yeterli gıdaya ulaşmasının yanında (Leisinger 2000; FAO 2000) güvenilir, kaliteli, sağlıklı beslenme alışkanlığını geliştirecek gıdaları satın alma ve tüketme hakkına sahip olmalarının güvence altına alınması olarak ifade edilmektedir (Bosi 2003). Beslenme hususunda yaşanan ikincil bir sorun ise, gıda güvenliğinin sağlanamamasıdır. Gıda güvenliği, gıdaların tarladan sofraya kadar olan zincirini kapsamaktadır. Gıdaların üretim, işleme, saklama, taşıma ve dağıtım aşamalarının uygun şartlarda yapılmasıdır. Gıda güvenliği genellikle ürün tüketilse bile kalitesinin ölçülemeyeceği güven özelliği olarak da tanımlanmaktadır (Henson ve Traill 1993; Caswell ve Mojduzka, 1996).

Gıda güvenliği konusunda yaşanan sorunları önlemek ve ekonomik kayıpları azaltmak için, gıda güvenliği ile ilgili uluslararası bir takım uygulamalar başlatılmıştır. Bunlar; HACCP, GMP, GHP, ISO 9000:2000, ISO 22000, IFC, BRC, EUREPGAP gibi kalite güvence sistemlerinden oluşmaktadır. Kalite güvence sistemlerine, yoğun olarak gelişmiş ülkelerde rastlanılmakta ve son yıllarda, gelişmekte olan ülkelerde de katılımın arttığı görülmektedir (Dölekoğlu, 2003). Bu bağlamda, gıda güvenliğinin önemini artmış ve bu konuda çalışmaların yapılmasını önemli hale getirmiştir.

Bu çalışma, tüketicilerin gıda güvenliği konusunda bilinç düzeylerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, gıdalarda kalite göstergesi olarak tüketici memnuniyetinin ve tüketicilerin tercih ettikleri gıda ürünlerinin özelliklerinin belirlenmesi, gıda güvenilirliği konusunun tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışları üzerine etkisinin ortaya konulması ve bu davranışlara göre hedef tüketici kitlelerinin belirlenerek bu doğrultuda gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin politikalarının oluşturulması amaçlanmıştır.

## 2. Materyal ve Yöntem

Araştırma materyalini esas olarak, Tokat ili merkez ilçede seçilmiş haneler ile yapılan anketlerden sağlanan veriler oluşturmaktadır.

Çalışma verileri 2008 yılında toplanmaya başlanmıştır. Bu amaçla; Tokat İli Merkez İlçede seçilmiş haneler ile anket çalışması yürütülmüştür. Ana kitleye ilişkin bilgi mevcut olduğunda ve ana kitle 100.000'den büyük ise örnek büyüklüğü belirli bir güven aralığında hata payı hesaplanabilmektedir (Laajimi ve Briz, 1992; Şengül ve ark., 1998). Bu nedenle Tokat ili merkez ilçede toplam hane halkı sayısının 2007 yılı Tokat İl Nüfus müdürlüğü verilerine göre 100 000 üzerinde olduğu dikkate alındığında %95 güven aralığında hata payı hesaplanmıştır. %0.04886 hata payına göre örnek hacmi 401 olarak bulunmuştur. Daha sonra basit tesadüfi yöntemle göre anketler dağıtılmıştır.

Çalışmada Tokat Merkez İlçede tüketicilerin gıda güvenliğini konusunda bilinçli olma olasılığı tüketimin miktarını etkileyen faktörleri belirleyebilmek için Logit model kullanılmıştır.

Logit modelin genel fonksiyonel gösterimi aşağıdaki gibidir (Gujarati, 1992);

$$F(BXi) = \frac{\exp(BXi + \epsilon_i)}{(1 + \exp(BXi + \epsilon_i))}$$

$F(BXi)$ = Endeks fonksiyonunu hane halkı için gözlenen İ'ninci gıda güvenliğini konusunda bilinçli olup olmama durumudur.

Bağımlı değişkeni belirleyebilmek için tüketicilere çeşitli sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara verdikleri cevaplara göre 0-29 arası puan alan bilinçsiz tüketici, 30 ve üzeri puan alan bilinçli tüketici olarak belirlenmiştir. Bilinçsiz tüketici İ=0; bilinçli tüketici için İ=1 olarak alınmıştır.

B= Açıklayıcı değişkenlerin katsayı vektörünü

$X_i$ = Hane halkının karakterlerini temsil eden açıklayıcı değişkenleri

$\epsilon_i$ = Hata terimini göstermektedir.

Tüketicilerin gıda güvenliğini konusunda bilinçli olma olasılığı;

$$P_i = \frac{1}{(1 + e^{z_i})}$$

$P_i$ = Bağımlı değişkenin olma olasılığı  
 $e$ = 10 tabanlı doğal logaritmadır ve yaklaşık olarak 2.7182'dir.

$$Z_i = B_0 + B_i X_i$$

Bilinçli olup olmama bahis oranı

$$P_i \frac{P_i}{1 - P_i} + \frac{1 + e^{z_i}}{1 + e^{z_i}} = e^{z_i}$$

Bilinçli olup olmama bahis oranı olan formülün doğal logaritması alınırsa aşağıdaki sonuca ulaşılır.

$$\frac{\ln P_i}{1 - P_i} = Z_i$$

$$Z_i = B_0 + B_i X_i$$

$B$  : Her bir açıklayıcı değişken için tahmin edilecek parametreleri,  
 $X_i$  :  $i$ 'ninci bağımsız değişkeni ifade etmektedir.

Bu çalışmada yapılan gıda güvenliği kavramını binary logit analizinde açıklayıcı değişken olarak kullanılan faktörler;

=  $B_0$ +  $B_1$  cinsiyet +  $B_2$  yaş +  $B_3$  eğitim+  $B_4$  doğum yeri+  $B_5$  gelir durumu+  $B_6$  annenin statüsü 'dür.

### 3. Araştırma Bulguları

Araştırmada örneğe giren ve görüşülen tüketicilerin %57.9'unu erkekler, %42.1'ini ise kadınlar oluşturmaktadır. Tüketicilerin %32.7'si 31-40 yaş grubunda olup, bunu % 18.9 ile 41-50, %17.5 ile 18-25, %16.7 ile 26-30 ve %11.7 ile 51-60 yaş grubu izlemektedir. Tüketicilerden 60 ve üzerinde olanların ise %2.5 ile en düşük orana sahip olduğu görülmektedir. Ankete katılan kişilerin yaş ortalaması ise 31'dir. Araştırmada tüketicilerin %63.6'sının kent kökenli, %36.4'ünün ise kır kökenli olduğu görülmektedir. Araştırmada tüketicilerin %32.5'i 30 yıldan fazla

Tokat'ta yaşamaktayken, %20.2'si 9 yıldan daha kısa süredir Tokat'ta yaşamaktadır.

Araştırmaya katılan kişiler içinde %70.8 ile evli olanların çoğunlukta olduğu, bunu %24.4 ile bekarların ve %4.8 ile boşanmış kişilerin takip ettiği görülmektedir.

Bir ve iki bireyli aileler toplam hane halkının %20.2'sini oluştururken, 3 ve 4 bireyli aileler %50.9'unu, 5 ve daha fazla bireye sahip olan aileler ise %28.9'unu oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin ortalama hane büyüklüğü ise yaklaşık 4 bulunmuştur.

Araştırma kapsamında görüşülen tüketicilerin %31.1'i işsiz iken, %27.7'si memur, %18'i serbest meslek sahibi, %12.7'si işçi, %10.5 ise emeklilerden oluşmaktadır. Kadınlar arasında işsizlerin oranı %59.8, erkekler arasında ise %10.3'dür.

Araştırmada görüşülen tüketicilerin %93.5'inin evinde çalışan bulunmaktadır. Ailesinde çalışan bulunanların %63.2'sinin evinde 1 kişi çalışmakta iken, %31.5'inin evinde 2 %5.3'ünün evinde ise 3 veya daha fazla kişi çalışmaktadır.

Tüketicilerin ailelerinin %26.7'si 2001 TL ve daha fazla, %21.8'i 1001-1500 TL, %19'u 751-1000 TL, %17.0'si 1501-2000 TL, %15.5'i ise 0-750 TL arasında aylık gelire sahiptir. Tüketicilerin ailelerinin, %22.7'si 0-750 TL, %27.1'i 751-1000 TL, %19.5'i 1001-1500 TL, %17.5'i 1501-2000 TL, %13.2'sinin ise 2001 TL ve üzerinde aylık harcamasının olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan kişilerin ailelerinin aylık gelir ortalaması 1761 TL iken aylık gider ortalaması ise 1398 TL'dir.

Araştırmada tüketicilerin %18.4'ü gıdaya <250 TL, %50'si 251-500 TL, %18.8'i 501-750 TL, %12.8'i ise 751 TL ve üzerinde harcama yapmaktadır. Tüketicilerin aylık gıda giderleri ortalaması ise 488 TL olarak bulunmuştur.

Tüketicilerin. %1.5'i okur-yazar değilken, %1.7'sinin okur-yazar olup hiçbir okul bitirmediği, %20'sinin ilkokul, %13'ünün ortaokul, %39.9'unun lise, %20.7'sinin ise üniversite mezunu ve %3.2'sinin lisansüstü mezunu olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyete göre eğitim durumu mukayese edildiğinde, kadınlarda

ilkokul ve lise mezunlarının erkeklerde ise lise ve üniversite mezunlarının oranının yüksek olduğu görülmektedir.

Eğitim durumu gıda tercihlerini etkilemektedir. Eğitim durumu yüksek olan bir kişiyle eğitim durumu düşük olan kişi arasında satın alma kararında önemli ölçüde farklılıklar bulunmaktadır. Düşük eğitilmiş tüketicilerin, yüksek eğitilmiş tüketiciler kadar fiyat, marka, reklâm ve promosyon gibi satın alma kararını etkileyen alternatifler üzerinde aynı bilgi düzeyine sahip olmadıkları ifade edilmektedir (Wilkie 1986; Assael 1992). Yine, Cutura (2006) yaptığı çalışmada, eğitim ve tüketicinin yaşadığı çevrenin tüketicilerin etnik görüşlerinde ve satın alma davranışlarında önemli bir yere sahip olduğunu belirtmiştir.

Araştırmada ilkökul mezunlarının %61.3'ü ambalajlı ürünü tercih ederken, üniversite mezunlarının %89.6'sı tercih etmektedir. Araştırmada eğitim düzeyi yükseldikçe markalı ürün satın almada fiyatın önemli olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmada, promosyon ve satış artırıcı kampanyaları eğitim düzeyi düşük olan tüketiciler eğitim düzeyi yüksek olanlardan daha önemli bulmaktadırlar.

Tüketicilerden üniversite mezunlarının %39.6'sı gıdaların besin değerinin çok önemli olduğunu düşünürken, ilkökul mezunlarının %22.6'sı düşünmektedir. Araştırmada, eğitim düzeyi düşük olan tüketiciler eğitim seviyesi yüksek olanlara göre gıdaların doyurucu olmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Tüketicilerin geneli incelediğinde, %68.6'sının gıda güvenliği kavramını duyduğu, %31.4'ünün ise gıda güvenliği kavramını duymadığı görülmektedir. Cinsiyete göre incelendiğinde erkeklerin gıda güvenliği kavramını duymasının (%72.4), kadınlardan (%63.3) daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Gıda güvenliği kavramını duymayanlar ise kadınlarda %36.7 iken, erkeklerde bu oranın %27.6 olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin geneli incelediğinde, gıda güvenliği kavramını duyanların %68.7'si gıda güvenliği kavramını doğru olarak tanımlarken, %31.3'ü yanlış tanımlamaktadır. Cinsiyete göre incelendiğinde ise, gıda güvenliği kavramını doğru tanımlama oranı kadınlarda %68.2 iken erkeklerde bu oranın %69.1 olduğu görülmektedir.

Gıda güvenliği kavramını duyanların %25.8'inin ilkökul mezunu veya altı, %50.0'sinin ortaokul mezunu, %83.8'inin lise, %94.8'inin üniversite mezunu olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan kişilerden, gıda güvenliği kavramını en fazla üniversite mezunlarının duyduğu, en az ise ilkökul mezunu ve altı seviyesindeki kişilerin duyduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin yaşa göre gıda güvenliği kavramını bilmeleri incelendiğinde dağılıma göre 31-40 yaş grubunda konuyu bilenlerin daha yüksek olduğu (%35.3), 51-60 yaş grubundakilerin (%9.1) ise daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1'de, araştırmaya katılan kişiler gıda güvenliği konusunda bilgiyi en fazla (%78.9) radyo ve televizyondan edindiklerini belirtmişlerdir. Bunu sırasıyla gazete ve dergi (%33.2), ahabap, eş ve dost tavsiyeleri (%29.9), konu uzmanları (%28.7), bilimsel yazılar (%18.7) takip etmektedir. Badrie ve ark., (2006)'nın yapmış oldukları araştırmada da tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili bilgi kaynakları sırasıyla; televizyon (%70.0), gazete (%54.5), radyo (%47.5), diğer (%3.5) şeklinde belirlenmiştir. Jay ve ark., (1999)'nın Avusturya'daki araştırmasında ev halkının gıda güvenliği ile ilgili bilgi kaynaklarını sırasıyla; broşür (%61.0), televizyon (%56.0), dergi (%46.0), gazeteden (%41.0) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, televizyonun gıda güvenliği konusundaki en önemli bilgi kaynağı olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 1.** Tüketicilerin gıda güvenliği konusunda bilgi edindikleri kaynaklar  
**Table 1.** Sources from which consumers get information about food safety

Bilgi kaynağı	Evet	
	Sayı	%
Radyo -televizyon	315	78.9
Gazete-dergi	133	33.2
Ahbap-eş- dost	120	29.9
Konu uzmanları	115	28.7
Bilimsel yazı	75	18.7
Bilgim yok	26	6.5

Kitle iletişim aracı olarak televizyonda yer alan her türlü yayının insanları büyük ölçüde etkilediği görülmektedir. Özellikle ürün pazarlamasında kullanılan televizyon reklamları kişilerin satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir.

Gıda ürünlerinde marka tercihi ve seçimi, tüketicilerin kendi deneyim ve tatminleri ile diğer tüketicilerin ürünleri algılama ve tatmin düzeyleri

tarafından etkilenmektedir. Belli gruplar içerisinde tanımlanan insanlar, birbirlerini etkileyen tercihlerin bir bileşimi ile markalara bakış açılarını belirleyebilirler (Yang ve Allenby, 2003). Satın alma davranışında etkileme, özdeşleşme ve adaptasyon önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Burnkrant ve Cousineau 1975; Lessing ve Park, 1978).

**Tablo 2.** Tüketicilerin gıda satın almada etkilendikleri araçlar  
**Table 2.** Means that influence consumers' food purchasing behaviour

Gıda satın almada etkilenilen araçlar	Evet	
	Sayı	%
Televizyon reklamları	249	62.7
İndirim günleri	214	53.4
Promosyonlu satışlar	169	42.1
Arkadaş. akraba. komşu	154	38.4
Duvar afişleri-el broşürleri	66	16.5
İnternet reklamları	51	12.7
Gazete-dergi reklamları	46	11.5
Radyo reklamları	25	6.2
Diğer	11	2.4

Tablo 2'de, araştırmaya katılan kişiler içerisinde gıda satın almada en çok etkilenilen araçların başında, TV reklamları (%62.7) gelmekte, bunu indirim günleri (%53.4), promosyonlu satışlar (%42.1), arkadaş-komşu görüşleri (%38.4), duvar afişleri-el broşürleri (%16.5), internet reklamları (%12.7), gazete dergi reklamları (%11.5), radyo reklamları (%6.2), hediye çekilişlerin olması, çocuklar ve eşlerinin fikir, istek ve tavsiyeleri (%2.4) takip etmektedir.

Yine, Crocket ve ark., (1992) Amerikada yaptıkları araştırmalarında; gıda ürünlerini tercih

etme konusunda kişinin çevresinden etkilendiği, gıda değişikliği hakkında bilgi alma ve davranış geliştirmeyi diğer insanların davranışlarını gözlemleyerek yaptığı, süpermarket eğitimi ve raf etiketleri ile beslenme davranışlarının değişebileceğini ortaya koymuşlardır (Crocket ve ark., 1992).

Gıda hijyeni, besinlerin insan sağlığına herhangi bir zarar vermemesi için, üretimden tüketime kadar yapılması ve önerilmesi gereken tüm işlemler olarak tanımlanmaktadır (Aksu, 2000). Tüketicilerin %13.7'si tükettiği gıdaların

üretildiği ve satıldığı yerde insan sağlığı açısından risksiz üretim ve hijyene dikkat edildiğine inanırken, %32.7'si kısmen inanmakta ve %53.6'sı ise inanmamaktadır.

Yasal düzenlemeler, firmaların gıda ambalajlaması konusundaki çalışmalarını ve tüketici bilinçlenmesi sonucunda ambalaj kadar etiket bilgilerinin önemini de arttırmıştır (Emeksiz ve ark., 2005). Etiket, bir ürünün özelliklerini ve kalitesini belirtmek için söz konusu malın ambalajının üzerine yazılan yazı ve grafik olarak tanımlanmaktadır (Kavas ve Kınık,

2000). Etiketleme ile ürün ve üretici firma hakkında bilgiler (ürün adı, içeriği, firma adı, kalite belgesi, varsa bunların neler olduğu gibi) sunulmaktadır. Son yıllarda tüketiciler etiket bilgilerini daha dikkatli bir şekilde izlemektedirler (Emeksiz ve ark., 2005). Etiketler, ürünün bileşimi, fiyatı, son kullanma tarihi, kullanma süresi, menşei ve özellikle son yıllarda gıda ürünlerinin etiketinde yer alan besleyicilik değerine ilişkin değerli bilgiler taşıması nedeniyle tüketicilerin sağlıklı ve bilinçli seçim yapmasını kolaylaştırmaktadır (Özgül ve Aksulu, 2006).

**Tablo 3.** Tüketicilerin belirtilen bilgilerin etikette bulunması halinde okuma sıklıklarına göre dağılımı (%)

**Table 3.** Distribution of consumers according to their reading frequency of mentioned information if it is on label (%).

Etiketteki bilgileri okuma	Hiç	Nadiren	Bazen	Sık sık	Daima	Skor	Sıra
İçindekiler listesi	9.7	14.5	30.7	25.4	19.7	3.3	6
Yağ- protein	31.2	11.2	17.9	20.2	19.5	2.9	10
Kalori düzeyi	40.1	13.2	24.7	11.5	10.5	2.4	13
Vitamin veya mineral içeriği	28.9	16.7	24.2	17.5	12.7	2.7	11
Kolesterol içeriği	38.7	14.2	22.2	12.2	12.7	2.5	12
Şeker içeriği	44.9	14.5	18.6	11.0	11.0	2.3	15
Buz çözdürme talimatı	37.9	22.4	17.7	10.5	11.5	2.4	14
Pişirme talimatı	23.9	20.4	20.0	15.7	20.0	2.9	9
Saklama talimatı	12.7	16.2	23.4	20.8	26.9	3.3	5
Son kullanma tarihi	3.7	4.5	18.7	19.2	53.9	4.2	1
Raf ömrü	16.5	17.5	23.4	20.4	22.2	3.1	7
Fiyat	4.2	7.5	14.7	20.2	53.4	4.1	2
Gramaj	8.0	12.7	23.7	20.2	35.4	3.6	3
Katkı maddeleri	10.5	17.7	22.4	21.2	28.2	3.4	4
Gıda güvence sistemleri	23.2	17.5	21.7	14.5	23.1	3.0	8

Araştırmada Tablo 3'de tüketicilerin etiket üzerindeki bilgileri okuma durumu sorgulandığında; öncelikle son kullanma tarihine dikkat edildiği (%53.9), buna karşın şeker içeriğine (%44.9) hiç dikkat edilmediği tespit edilmiştir. Literatürdeki diğer çalışmaların bulgularının bu çalışmadaki sonuçla örtüştüğü görülmektedir. İzmir ilinde Özgül ve Aksulu (2006)'nın çalışmalarında, üretim ve son kullanma tarihinin diğer etiket bilgilerine göre, en önemli bilgi olma özelliğini koruduğu tespit edilmiştir. Okumuş ve Bulduk (2003)'ün Konya İl Merkezinde yaptıkları bir çalışmada, tüketicilerin

gıda ürünlerini satın alırken en çok son kullanma tarihine, daha sonra sağlığa uygun olup olmadıklarına dikkat ettiklerini saptamışlardır. Yılmaz ve ark. (2009) Trakya Bölgesindeki araştırmalarında ailelerin gıda alımında etiket bilgilerinde öncelikli olarak ürünün üretim ve son kullanma tarihine dikkat ettiklerini belirtmişlerdir

Araştırmada görüşülen tüketicilerin %40.6'sı sağlıklı olduğu kesinlikle güvenilir bir kurum tarafından onaylanmış ürünlere fazladan ödeme yapabileceğini belirtmişlerdir. Araştırmada, sağlıklı olduğu kesinlikle güvenilir bir kurum tarafından onaylanmış ürünlere fazla para öderim

diyenlerin %20.8'i %1-5 arası, %25.2'si %6-10 arası, %14.7'si %21-30 arası, %11'i de %30 ve üzeri ödeyebileceği tespit edilmiştir.

**Tablo 4.** Tüketicilerin ürün özellik kalite algısı (%)  
*Table 4. Consumers' perception of product character quality (%)*

	Çok önemli	Önemli	Fikrim yok	Önemsiz	Hiç önemli değil	Skor	Sıra
Ürünleri alırken doğaya olan etkileri	32.8	39.7	8.0	18.5	1.0	3.9	9
Gıda ürünleri alırken lezzetli olması	41.4	46.1	0.8	10.7	1.0	4.3	6
Gıda ürünlerinin ambalajının sağlığını kontrol etmek	50.4	40.1	4.0	4.5	1.0	4.3	5
Satın alınan ürünün menşesi	32.7	34.4	2.0	26.2	4.7	3.9	8
Gıda ürünlerini talimatlara uygun şekilde pişirip saklanması	36.9	47.7	9.2	4.7	1.5	4.1	7
Gıda ürünlerini satın alırken düşük fiyatlı olması	20.9	25.4	8.2	25.9	19.6	3.3	12
Satın aldığımız ürünlerin üretim yapıldığı yerdeki hijyeni	73.6	22.8	2.2	1.2	0.2	4.7	1
Gıda ürünlerinde kullanılan ambalajların sağlığa zararlı olmaması	66.6	28.7	2.5	1.2	1.0	4.6	2
Satın aldığımız ürünlerin doyurucu olması	39.1	25.7	2.0	21.7	11.5	3.9	10
Satın aldığımız ürünlerin sağlık riskini göz önünde bulundurma	53.9	36.2	2.7	5.0	2.2	4.4	4
Satın aldığımız gıda ürünlerin besinsel değeri	59.1	34.2	3.0	2.5	1.2	4.5	3
Promosyon. ürün kampanyaları gibi satış artırıcı kampanyalar	30.4	36.7	3.7	18.0	11.2	3.8	11

Tüketiciler ilk olarak satın aldıkları ürünlerin üretim yapıldığı yerdeki hijyen ve gıda ürünlerinde kullanılan ambalajların sağlığa zararlı olmamasını çok önemli bulmuşlardır.

Tablo 4'de, tüketicilerin sırasıyla gıda ürünlerinin besinsel değeri, satın aldıkları ürünlerin sağlık riskini göz önünde bulundurma, gıda ürünlerinin ambalajının sağlığını kontrol etme, ürünlerin lezzetli olması, talimatlara uygun şekilde pişirip saklanması, ürünün menşesi, doğaya olan etkileri, doyurucu olması, promosyon, ürün kampanyaları gibi satış artırıcı kampanyaları önemli buldukları tespit edilmiştir.

Gıda ürünlerini satın alırken düşük fiyatlı olmasının ise önemsiz olduğunu belirtmişlerdir.

Ukrayna'da yapılan bir sağlıklı beslenme tutum araştırmasında ise katılımcıların en çok tazelik ve kaliteye önem verdiği ardından gıdanın fiyatına ve lezzetine dikkat ettikleri bulunmuştur (Biloukha ve Utermohlen, 2001). İstanbul'da yapılan bir araştırmada ise, tüketicilerin büyük çoğunluğunun; ürün ambalajının sağlam olup olmaması, yiyecek maddelerinin satıldığı yerin koşulları, lezzet, gıda maddelerinin üretildiği yerlerin hijyeni ve temizliği, fiyat gibi faktörlere önem verildiği ve dikkat edildiği belirlenmiştir (Topuzoğlu ve ark., 2007). Onurlubaş ve ark. (2015)'nin yaptığı çalışmada, tüketicilerin,

yemeklerin az miktarda yağ ile pişirilmesi gerektiğini düşündükleri, yemeklerin sağlıklı olmasına dikkat ettiği, alışveriş yaparken fiyat araştırması yaptığı ve fiyatın en uygun olduğu yerden alışveriş yaptığı, yemekleri vitamin, enerji,

mineral değerlerine dikkat ederek seçtiğini tespit etmişlerdir.

Tüketicilerin gıda güvenliği konusunda bilinçli olmasındaki önemli değişkenler cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi ve doğum yeri olarak belirlenmiştir (Tablo 5).

**Tablo 5.** Gıda güvenliği konusunda bilinç düzeyini etkileyen faktörlerin Logit Model Sonuçları  
*Table 5. Results of Logit Model on factors that affect consumers' awareness level*

Değişkenler	B (açıklayıcı değişkenlerin katsayısı)	Standart hata	Z-istatistik	Önem derecesi	Bahis oranları
Sabit	-2.136	0.682	-3.133	***0.002	-
Cinsiyet	-0.390	0.223	-1.750	*0.080	0.677
Yaş	0.319	0.165	1.935	*0.053	1.376
Eğitim	0.459	0.120	3.809	***0.000	1.582
Anne Çalışma Durumu	0.110	0.328	0.335	0.737	1.116
Doğum yeri	0.582	0.227	2.562	***0.010	1.790
Gelir	0.020	0.089	0.222	0.824	1.020

\*\*\*0.01 anlamlılık düzeyi \*\*0.05 anlamlılık düzeyi, \*0.10 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Modelin açıklama gücünü ifade eden McFadden R<sup>2</sup> değeri 0.494, Likelihood değeri ise 515.881 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada, cinsiyet değişkeni %10.0 düzeyinde istatistiksel olarak önemlidir. Cinsiyet değişkeninin katsayısı negatif değer almıştır. Kadımların gıda güvenliği konusunda erkeklerden 0.677 daha bilinçli olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada yaş değişkeni %5.0 düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. Yaş değişkeninin katsayısı pozitifdir. Yaş bir birim arttığı zaman gıda güvenliği konusunda tüketicinin bilinçli olma ihtimali 1.376 artmaktadır. Eğitim değişkeni ise istatistiksel olarak %1 düzeyinde önemlidir. Eğitim değişkeninin katsayısı pozitifdir.

Eğitim düzeyindeki bir birimlik artış tüketicilerin gıda güvenliği konusunda bilinçli olma olasılığını 1.582 arttırmaktadır.

#### 4. Sonuç

Gıda güvenliği, ürünlerin tarladan toplandığı andan itibaren, işleme, taşıma, depolama, dağıtım, hazırlama, pişirme işlemine kadar olan kısımda biyolojik, kimyasal, fiziksel tehlikelerden korunması ve tüketici güvenliğinin sağlanmasıdır. Bu sebeple gıda zinciri boyunca kontrolün gerçekleştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Gıda güvenliği tüm ülkelerin en önemli konularının başında gelmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte çevresel ve sosyal sorunlar güvenli gıdaya ulaşmayı engellemektedir. Tüketiciler gıda güvenliğinin en son halkasını oluşturmaktadır. Bu nedenle, tüketicinin satın alma gücü ve bilinçli olması gıda güvenliğini sağlamanın en önemli faktörüdür. Tüketici topluluğunun büyük bir bölümünün alım gücü ve eğitim düzeyinin düşük olması, tüketici bilincinin oluşmaması, sağlıksız, düşük kaliteli gıdaları üreten işletmelerin artmasına neden olmaktadır. Gıdalardan kaynaklanan hastalıkların ortaya çıkması ve böylelikle iş kayıplarının oluşması, bu hastalıkların giderilmesi için yapılan tedavi masrafları, ulusal ekonomiye getirdiği maddi yük küçümsenmeyecek boyutlara ulaşmaktadır.

Tokat ilindeki tüketicilerin büyük çoğunluğunun (% 68.6) gıda güvenliği kavramını duyduğu saptanmıştır. Tüketicilerin gıda güvenliği konusunda bilgiyi en çok radyo ve televizyondan edinmektedirler. Gıda güvenliği kavramını duyanların ise büyük çoğunluğunun (%68.7) gıda güvenliği kavramını doğru olarak tanımladığı tespit edilmiştir.. Tüketicilerin bu konuda bilincinin yüksek olduğu görülmektedir.



Bu oranın daha da yükselmesi için tüketicilere gıda güvenliğiyle ilgili bilgilerin verilmesi ve bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça gıda güvenliğini duyma oranının arttığı saptanmıştır. Gıda güvenliğini duyma oranı ilkokul mezunu ve altı olanlarda daha az iken, üniversite mezunlarında bu oranın yükseldiği görülmektedir. Eğitim seviyesi düşük olan kişiler, bu konuda bilgilendirilmelidir. Tüketicilerin etiket üzerindeki bilgileri okuma durumu sorgulandığında; öncelikle son kullanma tarihine dikkat ettiği belirlenmiştir. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin üretim yapıldığı yerdeki hijyen ve gıda ürünlerinde kullanılan ambalajların sağlığa zararlı olmamasını çok önemli bulduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, gıda ürünlerinin besinsel değerine önem vermektedirler.

Araştırmada yapılan Logit model sonuçlarına göre, tüketicilerin gıda güvenliğini konusunda bilinçli olmasını istatistiksel anlamda etkileyen önemli değişkenler cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi ve doğum yeri olarak belirlenmiştir. Gıda güvenliği konusunda bilinçli olma yaş ve eğitim düzeyi arttıkça arttığı görülmektedir. Eğitim düzeyi düşük olan kişilerinde gıda güvenliği konusunda bilinçlendirilmeleri gerekmektedir. Bu sebeple eğitim düzeyi düşük kişilere gıda güvenliği kavramını öğretirken akıllarda daha kalıcı olması için görsel kaynakların kullanılması gerekmektedir. Bu kişilere gıda güvenliği kavramı öğretilerek gıda ürünleri satın almalarında daha fazla özen göstermeleri sağlanabilir. Böylelikle gıda üreten veya işleyen işletmeler bu istekler doğrultusunda üretimlerini yaparak daha sağlıklı, güvenilir, hijyen gıdaları tüketime sunar. Gıda güvenliğini göz önünde bulundurmadan gıdaları satın alıp tüketen kişiler çeşitli sağlık sorunları yaşamaktadır. Tüm bu olumsuz etkilerin önlenmesi sağlıklı nesillerin devam ettirilebilmesi için, toplumda gıda güvenliğiyle ilgili tüketici bilincinin oluşturulması gerekmektedir.

### Kaynaklar

Aksu H (2000). Gıda Endüstrisinde HACCP Sistemi ve Güvenli Gıda Üretimi. Yemekhanelerde ve Lokantalarda Gıda Sağlığı ve Temizliği

- Semineri. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını.
- Asseal H (1992). Consumer Behavior and Marketing Action. New York University, PSW-Kent Publishing Company, Boston, USA.
- Badrie N, Gobin A, Dokeran S, Duncan R (2006). Consumer Awareness And Perception To Food Safety Hazardsbin Trinidad, West Indies. Food Control, (17)370-377.
- Bosi AT (2003). Gıda güvenliği ve güvencesi. Türk Belediyecilik Sempozyumu (SABEM) [www.sabem.saglik.gov.tr/kaynaklar/2989.pdf](http://www.sabem.saglik.gov.tr/kaynaklar/2989.pdf) (16.01.2007)
- Bulduk S (2003). Gıda ve Personel Hijyeni, Detay Yayıncılık, 179 s., ISBN No: 975-8326-71-6, Ankara.
- Burnkrant RE, Cousineau A (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. Journal of Consumer Research, 2 (3), 206-215.
- Biloukha OO, Utermohlen V (2001). Healthy eating in Ukraine: attitudes, barriers and information sources. Public Health Nutr, 4 (2) 207-215.
- Caswell JA, Modjuzska EM (1996). Using Informational Labeling to Influence the Market for Quality in Food Products. American Journal of Agricultural Economics 78: s.1248-1253.
- Cutura M (2006). The impacts of ethnocentrism on consumer evaluation processes and willingness to buy domestic vs. imported good in the case of Bosnia and Herzegovina. South East European Journal of Economics and Business, 1(2), 54-63
- Crockett JS, Potter DJ, Wngt SM, Bacheller A (1992). Validation of a self reported shelf inventory to measure food purchase behavior. Journal of the American Dietetic Association, 92 (6): 694-697.
- Dölekoğlu C (2003). Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri (Adana Örneği) TEAE, Temmuz, Yayın no:105, ISBN 975-407-128-4. Ankara.
- Emeksiz F, Albayrak M, Güneş E, Özçelik A, Özer OO, Taşdan K (2005). Türkiye’de tarımsal ürünlerin pazarlama kanalları ve araçların değerlendirilmesi, Türkiye Ziraat Mühendisliği VI. Teknik Kongresi, Cilt:2, 1155-1171, Ankara.
- FAO (2000). Handbook for Defining and Setting up a Food Security Information and Early Warning System (FSIEWS), Rome.
- Gujarati ND (1992). Essential of Econometrics, Mc Graw Hill, New York. 1999, Temel Ekonometri, Çeviren: Şenesen, Ü., Şenesen, G.G., literatür yayıncılık, İstanbul. s. 849
- Henson SJ, Traill B (1993). The Demand for Food Safety. Market Imperfections and the Role of Government, Food Policy, (18) 152-162.
- Kavas G, Kınık Ö (2000). Gıdaların etiketlenmesi ve etiket standartlarına uygunluğunun incelenmesi. Gıda Dergisi, (10)77-85.

- Laajami A, Briz JE (1992). Analisis del consumo de la carne de ovino en España. Revista de Estudios Agro-Sociales, Ministerio De Agricultura, Pesca Alimentacion, Espana.
- Leisinger KM (2000). Population Growth, Food Security, and Civil Society, Development and Cooperation, , DSE, Berlin, (1)9-12.
- Lessing VP, Park CW (1978). Promotional Perspective of Reference Group Influence: Advertising Implication. Journal of Advertising, 7 (2), 41-47.
- Okumuş A, Bulduk S (2003). Tüketicilerin süper marketlerdeki alışveriş alışkanlıkları ve ürün seçimini etkileyen etmenler, Dokuz Eylül Üniversitesi, sosyal bilimler enstitüsü dergisi, 5(4), 70-83.
- Onurlubaş E, Doğan H.G, Gürler A.Z (2015). Türkiye’ de Ev Dışı Gıda Tüketimin Durumu ve Tüketici Eğilimleri , Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8 (38), 917-924.
- Özgül E, Aksulu İ (2006). Ambalajlı gıda ürünlerinde tüketicilerin etiket duyarlılığındaki değişimler. Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi, (6)1.
- Şengül S, Emeksi F, Yurdakul O (1998). DİE Araştırma Sempozyumu Bildirileri, Ankara.
- Topuzoğlu A, Hıdıroğlu S, Ay P, Önsüz F, İkışık H (2007). Tüketicilerin gıda ürünleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve sağlık risklerine karşı tutumları, TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 6(4) 253-258.
- Yang S, Allenby MG (2003). Modeling Interdependent Consumer Preferences. Journal of Marketing Research Vol. XL, 282-294.
- Yılmaz E, Oraman Y, İnan İH (2009). Gıda ürünlerine ilişkin tüketici davranışı dinamiklerinin belirlenmesi: “Trakya Örneği” Tekirdağ ziraat fakültesi dergisi yılmaz ve ark., 6(1) Journal of Tekirdağ Agricultural Faculty.
- Wilkie W (1986). Consumer Behaviour. University of Florida, New York, USA.