

Gıda Güvenliği Konusunda Tüketici Davranışlarının Belirlenmesi: Samsun İli Kentsel Alan Örneği

Gamze AYDIN ERYILMAZ^{1*}, Osman KILIÇ², Uğur BAŞER²

¹ Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Meslek Yüksekokulu, Park ve Bahçe Bitkileri Bölümü

² Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü

25.10.2018 Geliş/Received, 04.12.2018 Kabul/Accepted

Özet

Araştırmanın amacı, Samsun ili kentsel alanda ikamet eden tüketicilerin gıda güvenliğiyle ilgili davranışlarının belirlenmesidir. Araştırma verileri, ailede gıda satın alma kararında etkili 384 tüketiciden anket yoluyla elde edilmiştir. Tüketici davranışları, gıda güvenliği kavramından haberdar olma ve olmama durumuna göre iki grupta incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin %55.47'si gıda güvenliği kavramından haberdar olduklarını, %44.53'ü haberdar olmadıklarını ifade etmişlerdir. Gıda güvenliğinden haberdar olan tüketicilerin %44.13'ü güvenilir gıdayı sağlıklı, %19.25'i sertifikalı, %16.43'ü son kullanma tarihi geçmemiş, %11.27'si katkı maddesi içermeyen, %4.69'u kaliteli, %4.23'ü ise hijyenik gıda olarak tanımlamışlardır. Gıda etiketi üzerinde yer alan son kullanma tarihi, üretim tarihi, katkı maddesi içeriği ve enerji/besin değerine dikkat edilmesi açısından, gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. Araştırma sonuçları, gıda güvenliğinden haberdar olmayan tüketicilerin gıdalar konusundaki duyarlılıklarının daha düşük olduğunu göstermektedir. Bu nedenle toplumdaki tüm bireyler için gıda güvenliği konusunda hassasiyet oluşturulması ve bilinç düzeyinin artırılması gerekmektedir. Ayrıca gıda üretiminin büyük ölçüde tüketici talebine bağlı olması, tüketici odaklı üretim ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: gıda güvenliği, tüketici davranışları, gıda tüketimi

Determination of Consumer Behaviors on Food Safety: A Case Study in Urban Area of Samsun Province

Abstract

The aim of this study was to determine the consumer behaviors related to food safety in urban area of Samsun province, Turkey. Research data were collected by questionnaires from 384 consumers who were influential in food purchasing decisions in their families. Consumer behaviors in the study were examined in two groups according to whether consumers were aware of food safety or not. According to the research results, 55.47% of consumers had heard about the concept of food safety while 44.53% of them did not hear about the concept of food safety. Consumers who were aware of food safety defined this concept as healthy food

*Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Gamze Aydın Eryılmaz
(gamzeaydin@omu.edu.tr)

(44.13%), certified food (19.25%), unexpired food (16.43%), food with no additives (11.27%), quality food (4.69%), and hygienic food (4.23%). The differences between the groups were found to be statistically significant in terms of paying attention to expiration date, production date, food additive, and energy/nutrient value on the food label. Research results showed that consumers who were not aware of food safety had lower sensitivity to food. For this reason, it is necessary for all the individuals in the society to be sensitive about food safety and increase the level of consciousness. Furthermore, since food production largely depends on consumer demand, it is necessary to develop consumer oriented marketing strategies.

Keywords: food safety, consumer behaviors, food consumption

1. Giriş

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde olduğu gibi ihtiyaçlar, temel gereksinimlerden kendini gerçekleştirme noktasına doğru açılan geniş bir yelpazede seyretmektedir. Tüketicilerin içinde buldukları psikolojik ve sosyo-kültürel özellikler, ürünlerden beklentileri farklı, birbirinden bağımsız ve karmaşık yapıları davranışların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Tayfun ve Yıldırım, 2010). Tüketici davranışları, bireylerin ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ile bu kararlarla ilgili faaliyetlerini kapsamaktadır (Walters, 1978). Wilkie (1994) tüketici davranışlarını; istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde ürün ve hizmetleri seçen, kullanan ve tüketen insanların zihinsel, duygusal ve fiziksel faaliyetleri olarak tanımlamıştır.

Tüketiciler satın alma kararını verirken her zaman rasyonel davranmamaktadır. Bir ürünün özelliklerinin iyi olması ve tüketicilere maksimum fayda sağlaması, o ürünün satın alınması için yeterli olmamaktadır (Yücel ve Şimşek, 2018). Bu durum değişen ve küreselleşen sosyo-kültürel ve ekonomik yapının, tüketici tercihlerine etkisi ve bu etkinin kişilere göre farklılık göstermesiyle açıklanabilir. Bu bağlamda ambalaj, marka, lezzet, kalite ve tazelik gibi özelliklerin yanında, ürünlerin insan sağlığı açısından risk oluşturmaması ön plana çıkmaktadır. Çevre koruma ve hayvan refahı gibi etik konularla ilgili endişeler, tüketici davranışlarında etkili olan diğer önemli faktörlerdir. Bu tür konularla ilgili endişelerin fazla olması, insanları sağlıklı gıdalar tüketme konusunda daha bilinçli olmaya yöneltmektedir (Honkanen ve ark., 2006).

Bilinçli tüketiciler, insan sağlığı açısından risk oluşturmaması için gıdaların satın alınması, saklanması, hazırlanması ve tüketilmesi aşamalarında azami özen gösteren kişilerdir. Tüketicilere ait birçok özellik gıda satın alma kararında etkili olmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan özellikler; demografik (yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel özellikler), sosyo-kültürel (aile, danışma grupları, sosyal sınıf, kültür) ve psikolojik (güdüleme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar, kişilik) olarak sıralanabilir (Örücü ve Tavşancı, 2001).

Türkiye'de 2000'li yılların başlarında gıda kaynaklı hastalıkların artması ve yanlış beslenmenin kanseri tetiklediğine yönelik görüşlerin yaygınlaşmasıyla, gıda güvenliği konusu önemli hale gelmiştir. Diğer taraftan gıda denetimlerinin yetersiz olması, yıllar içinde gıda güvenliğiyle ilgili riskleri artırmıştır. Bu amaçla 2010'da yayınlanan, 5996 sayılı "veteriner hizmetleri, bitki sağlığı, gıda ve yem kanunu"yla, gıdalarda olabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve her türlü zararlar için gıda güvenliğinin güvence altına alınması hedeflenmiştir (Anonim, 2010).

Gıda sektörünün büyük ölçüde tüketici talebine bağlı olması, gıda güvenliğine yönelik tüketici davranışlarının bilimsel olarak araştırılmasının önemini artırmaktadır. Gıda güvenliğiyle ilgili tüketicilerin bilgi ve bilinç düzeyleri ile davranışları konusunda son yıllarda yerli ve yabancı çok sayıda araştırma yapılmıştır (Wilcock ve ark., 2004; Badrie ve ark., 2006; Bal ve ark., 2006; Jevšnik ve ark., 2008; Ergönül, 2013; Onurlubaş ve Gürler, 2016; Li ve ark., 2017; Liu ve Niyongira, 2017; Özdemir ve Topsümer, 2017; Salicik ve Kumral, 2017; Niyaz ve Demirtaş, 2018). Bu araştırmalar, genel olarak tüketicilerin gıda güvenliği algıları ile bilinç düzeylerinin ortaya konulmasına yöneliktir. Yılmaz ve ark. (2009) ise araştırmalarında, gıda ürünlerine ilişkin tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesinde, kentsel ve kırsal alanı karşılaştırmalı olarak ele almışlardır. Nüfus yoğunluğunun fazla ve ekonomik koşulların iyi olduğu kentsel alanlarda yüksek talep potansiyeli nedeniyle, ürün pazarlarının genişlemesinde kentsel nüfus daha belirleyici rol oynamaktadır. Bu açıdan araştırmada, kentsel alandaki tüketicilerin gıdaları satın alma, saklama ve tüketme davranışları analiz edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin gıdalarla ilgili endişeleri ile gıda güvenliği konusundaki bilgi kaynakları da ortaya konulmuştur.

2. Materyal ve Yöntem

Araştırmanın materyalini, Samsun ili kentsel alanda ikamet eden ailelerde, gıda satın alma kararında etkili olan tüketicilerle yapılan anketler oluşturmaktadır. Anket yapılan tüketici sayısının belirlenmesinde, ana kitle oranlarına dayalı kümelenendirilmemiş tek aşamalı basit tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Collins, 1986).

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{d} \right)^2 * p * q \quad n = (1.96/0.05)^2 * 0.5 * 0.5 = 384 \quad (1)$$

Eşitlikte; n örnek hacmini, $Z_{\alpha/2}$ %95 güven derecesine karşılık gelen tablo değerini, p incelenen olayın meydana gelme olasılığını (0.5), q incelenen olayın meydana gelmeme olasılığını ($q=1-p$), d izin verilen hata payını (%5) ifade etmektedir. Buna göre, anket yapılan tüketici sayısı 384 olarak belirlenmiştir.

Gıdaları satın alma, saklama ve tüketmeye yönelik tüketici davranışlarının belirlenmesinde, 5'li likert ölçeğine göre (hiçbir zaman: 1, nadiren: 2, ara sıra: 3, genellikle: 4, her zaman: 5) oluşturulan sorulara verilen cevaplar esas alınmıştır. Tüketici davranışları, gıda güvenliği kavramından haberdar olma ve olmama durumuna göre iki grupta incelenmiştir. Kavramdan haberdar olan ve olmayan tüketiciler arasında cinsiyet açısından farklılığın belirlenmesinde Ki-Kare testi (χ^2); yaş, eğitim, gelir, hane halkı büyüklüğü ve küçük yaştaki çocuk sayısı ile satın alma, saklama ve tüketim davranışları yönünden farklılığın tespit edilmesinde ise Mann-Whitney U testi (U) kullanılmıştır (Çizelge 2.1).

Çizelge 2.1. Araştırmanın metodolojisi

Amaçlar	Kullanılan yöntemler
Anket sayısının belirlenmesi	Basit tesadüfî örnekleme yöntemi
Tüketici davranışlarının belirlenmesine yönelik soruların hazırlanması	Likert ölçeği
Tüketicilerin gruplandırılması	Gıda güvenliğinden haberdar olma durumu
Gruplar arasındaki farklılığın test edilmesi	Ki-Kare testi, Mann-Whitney U testi

3. Araştırma Bulguları ve Tartışma

Araştırmada kapsamındaki tüketicilerin %55.47'si gıda güvenliği kavramından haberdar olduklarını, %44.53'ü haberdar olmadıklarını ifade etmişlerdir. Gıda güvenliği kavramından haberdar olma oranı erkeklerde %56.43, kadınlarda ise %54.92'dir (Çizelge 3.1). Tokat'ta yapılan bir araştırmada, gıda güvenliğinden haberdar olan tüketicilerin oranı %51.6 olarak tespit edilmiştir (Bal ve ark., 2006). Araştırma sonuçlarına göre, kavramdan haberdar olan tüketicilerin ortalama yaşı 44.28, haberdar olmayanların ise 40.16'dır. İki grubun eğitim süreleri karşılaştırıldığında, haberdar olanların (12.86 yıl) eğitim süresinin haberdar olmayanlardan (8.19 yıl) yüksek olduğu görülmektedir. Aynı şekilde gıda güvenliğinden haberdar olan tüketicilerin geliri (3931.20 TL ay⁻¹) haberdar olmayanlardan (3796.80 TL ay⁻¹) fazladır. Eğitim süresi ve gelir yönünden, iki grup arasında istatistiki olarak önemli farklılık vardır (Çizelge 3.1).

Gıda güvenliğinden haberdar olan tüketicilerin %44.13'ü güvenilir gıdayı sağlıklı, %19.25'i sertifikalı, %16.43'ü son kullanma tarihi geçmemiş, %11.27'si katkı maddesi içermeyen, %4.69'u kaliteli, %4.23'ü ise hijyenik gıda olarak tanımlamışlardır. Gıda güvenliğinden haberdar olan tüketiciler, haberdar olmayanlara göre gıdaların içeriği konusunda daha çok endişe duymaktadır. Her iki gruptaki tüketicileri en fazla endişelendiren konu gıdalardaki katkı maddeleridir. Öyle ki kavramdan haberdar olan tüketicilerin %95.41'i, haberdar olmayanların ise %85.96'sı katkı maddesi içeren gıdalar konusunda endişe duymaktadır. Ayrıca tüketiciler; genetiği değiştirilmiş gıdalar (%85.68), bakteriler (%73.69) ve toksik maddelerden de (%49.74) endişe duyduklarını ifade etmişlerdir. Tüketicilerin gıdalarla ilgili endişe duymalarında; gıda katkı maddeleri, gıdalardaki mikrobiyolojik sorunlar ve gıda üretimindeki teknolojik uygulamaların insan sağlığına etkileri konusunda basında sıklıkla yer alan haberlerin etkili olduğu söylenebilir.

Çizelge 3.1. Sosyo-ekonomik özellikler

	Haberdar olan	Haberdar olmayan	Toplam
Cinsiyet (%)			
Erkek	56.43	43.57	100.00
Kadın	54.92	45.08	100.00
$(\chi^2: 0.082 \quad P: 0.774)$			
Yaş (yıl)	44.28	40.16	42.46
$(U: 17876.000 \quad P: 0.756)$			
Eğitim süresi (yıl)	12.86	8.19	10.80
$(U: 9381.000 \quad P<0.001^{**})$			
Gelir (TL ay ⁻¹)	3931.20	3796.80	3871.84
$(U: 12970.500 \quad P<0.001^{**})$			
Hane halkı büyüklüğü (kişi)	3.32	3.56	3.43
$(U: 16511.000 \quad P: 0.102)$			
Küçük yaşta çocuk sayısı (6 yaş ve altı) (kişi)	0.24	0.28	0.26
$(U: 18046.500 \quad P: 0.838)$			

** : %1 düzeyinde önemlidir.

Tüketicilerin %93'ü gıdalarla ilgili bilgileri en fazla televizyondan edinmektedir (Çizelge 3.2). Bu oran Tokat'ta yapılan bir araştırma sonucuyla (%92.86) benzerlik göstermektedir (Bal ve ark., 2006). Çanakkale'de yapılan bir araştırmaya göre, tüketiciler gıda güvenliğiyle ilgili bilgileri daha çok televizyon ve gazetelerden (%74) almakla birlikte, bilimsel

yayınlarından da faydalanan tüketiciler (%33) bulunmaktadır (Zorba ve Kaptan, 2011). Oysa bu araştırmada, gıda güvenliğiyle ilgili bilgileri bilimsel yayınlardan edindiğini ifade eden tüketicileri rastlanmamıştır.

Araştırmada gıdalarla ilgili televizyondan bilgi alanların oranı haberdar olanlarda %96.71, haberdar olmayanlarda %88.3'tür. Her iki grupta da, gıdalar konusunda tüketicileri televizyondan sonra en fazla doktor görüşleri etkilemektedir. Diğer önemli kaynak olan aile bireylerinden bilgi alanların oranı haberdar olanlarda %92.49, haberdar olmayanlarda ise %83.63'tür (Çizelge 3.2).

Çizelge 3.2. Gıdalarla ilgili bilgi kaynakları^x (%)

	Haberdar olan	Haberdar olmayan	Toplam
Televizyon	96.71	88.30	93.00
Doktor	93.43	84.21	89.36
Aile bireyleri	92.49	83.63	88.58
İnternet	74.18	75.44	74.74
Gazete	62.91	55.56	59.67
Aile dışındaki bireyler	36.62	40.94	38.53

^x: Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Tüketiciler gıda satın alırken %72.51 ile en fazla market ve süpermarketleri tercih etmektedir. Market ve süpermarketleri; semt pazarı (%62.81), şarküteri (%58.49) ve bakkal (%37.40) takip etmektedir. Market ve süpermarketlerin daha fazla tercih edilmesinde, özellikle gıda satın almaya uzun zaman ayırmak istemeyen tüketicilerin, çeşitli markalara ait çok sayıda alternatif ürünü bir arada bulabilmelerinin ve bazı dönemlerde yapılan promosyon ve indirimlerin etkili olduğu söylenebilir. Gıda güvenliği kavramından haberdar olan tüketicilerde market ve süpermarketlerin tercih edilme oranı diğer gıda satın alma yerlerine göre daha yüksektir. Kavramdan haberdar olmayan tüketiciler ise süpermarket ve marketleri daha fazla tercih etmekle birlikte; bakkal, semt pazarı, şarküteri ve sokak satıcılarından haberdar olanlara göre daha fazla gıda satın almaktadırlar (Çizelge 3.3). İstanbul'da yapılan bir araştırmada, tüketicilerin tüm gıda ürünlerinde en fazla zincir marketleri tercih ettikleri tespit edilmiştir (Azabağaoğlu ve Dursun, 2008). Çanakkale'de yapılan bir araştırmaya göre, süt ve süt ürünleri satın alırken tüketicilerin en fazla tercih ettikleri yer süpermarketlerdir (%66.7) (Zorba ve Kaptan, 2011).

Çizelge 3.3. Gıda satın alırken tercih edilen yerler^x (%)

	Haberdar olan	Haberdar olmayan	Toplam
Market ve süpermarket	74.45	70.06	72.51
Semt pazarı	58.59	68.15	62.81
Şarküteri	56.39	61.15	58.49
Bakkal	35.24	40.13	37.40
Sokak satıcısı	7.93	19.11	12.86

^x: Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Ailelerde toplam harcama içinde gıdaya ayrılan pay %32.22 olup, gıdaların satın alınmasından tüketilmesine kadar olan süreçte tüketici davranışları belirgin farklılıklar göstermektedir. Tüm tüketicilerin %49.39'u ambalajlı gıdaları satın almaya genellikle özen gösterdiklerini belirtmişlerdir. Bu oran, gıda güvenliği kavramından haberdar olanlarda %54.19, haberdar olmayanlarda %43.31'dir.

Araştırma kapsamındaki tüketiciler, gıda satın alırken en fazla marka (4.22) ve son kullanma tarihine (4.13) dikkat etmektedirler. Adana’da yapılan bir araştırmada, gıda satın alma kararında markanın ön plana çıkmasının sebebi olarak, tüketicilere kalite ve sağlık gibi konularda güven vermesi ve herhangi bir sorunla karşılaştıklarında bir muhatap bulmalarının kolay olması gösterilmiştir (Bahşi ve Budak, 2014). İstanbul’da yapılan bir araştırmada, tüketicilerin tüm gıda ürünlerinde en fazla son kullanma tarihine dikkat ettikleri tespit edilmiştir (Güneş ve ark., 2014). İstanbul’da yapılan başka bir araştırmada da tüketicilerin %46.6’sının üretim tarihine, %47’sinin son kullanma tarihine her zaman baktıkları sonucuna varılmıştır (Aygen, 2012). Araştırmada gıdaları satın alırken son kullanma ve üretim tarihi, katkı maddesi içeriği, enerji/besin değeri, üretici firmanın adı ve geri dönüşüm işaretinin incelenmesi açısından, gıda güvenliğinden haberdar olan ve olmayanlar arasındaki farklılık istatistiki olarak önemli bulunmuştur. Tüketiciler gıdaları saklama ve tüketmede, dondurulmuş gıdaları tekrar dondurmama (4.36) ve buzdolabının uygun bölmelerini kullanma (3.51) konusunda dikkatli davrandıklarını ifade etmişlerdir. Gıda güvenliğinden haberdar olan tüketiciler, buzdolabının uygun bölmelerini kullanma, gıdaları uygun koşullarda muhafaza etme ile pişirme ve hazırlama talimatlarına uyma konularında haberdar olmayanlara göre daha dikkatli olup, bu değişkenler açısından gruplar arasında istatistiki olarak önemli farklılık vardır (Çizelge 3.4). Tokat’ta yapılan bir araştırmada, tüketicilerin %26.9’unun gıdaların saklama koşullarına, %20’sinin ise pişirme talimatlarına her zaman uydukları tespit edilmiştir (Onurlubaş ve Gürler, 2016).

Çizelge 3.4. Gıdaların satın alınması, saklanması ve tüketilmesinde dikkat edilen özellikler

		Haberdar olan	Haberdar olmayan	Toplam	<i>U</i>	<i>P</i>
Satın alma	Marka	4.29	4.14	4.22	17648.00	0.568
	Son kullanma tarih	4.38	3.81	4.13	11542.50	<0.001**
	Üretim tarihi	3.60	2.72	3.21	11366.50	<0.001**
	Katkı maddesi içeriği	2.55	1.85	2.24	12096.50	<0.001**
	Enerji/besin değeri	1.94	1.57	1.78	14611.00	<0.001**
	Üretici firma adı	1.85	1.26	1.59	12373.50	<0.001**
	Geri dönüşüm işareti	1.67	1.29	1.50	14178.50	<0.001**
Saklama	Buzdolabının uygun bölmelerini kullanma	3.66	3.31	3.51	15981.00	0.039*
	Uygun koşullarda muhafaza etme	2.79	1.93	2.41	11645.00	<0.001**
Tüketim	Dondurulmuş gıdaları tekrar dondurmama	4.41	4.30	4.36	17012.00	0.257
	Pişirme ve hazırlama talimatlarına uyma	3.49	2.95	3.25	14156.50	<0.001**

** : %1, * : %5 düzeyinde önemlidir.

5. Sonuç ve Öneriler

Gıda kaynaklı hastalıkların kritik boyutlara ulaşması, aynı zamanda tüketicilerin eğitim ve gelir düzeylerinin yükselmesine bağlı olarak duyarlılıklarının artması gibi başlıca faktörlerin etkisiyle, gıda güvenliği konusu son yıllarda büyük önem kazanmıştır. Gıda güvenliğinde etkili ve aktif olan, ürünü bizzat talep eden tüketicilerdir. Bu bakımdan gıda güvenliğiyle ilgili tüketici davranışlarının belirlenmesi, pazarlama araştırmaları içinde önemli konular arasında yer almaktadır.

Gıda güvenliği, özellikle son 20 yılda kitle iletişim araçları başta olmak üzere çeşitli platformlarda çok fazla tartışılmaya başlanmıştır. Buna rağmen, araştırma kapsamında gıda satın alma kararında etkili olan tüketicilerin sadece %55.47'sinin gıda güvenliği kavramından haberdar oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca gıda güvenliğinden haberdar olan tüketicilerin önemli bir kısmı bile, kavramla ilgili teknik anlamda doğru tanımlamayı yapamamışlardır. Bu nedenle, gıda güvenliğiyle ilgili kamu ve sivil toplum kuruluşlarının kamuoyuna yönelik daha etkin kampanyalar yapması önemlidir. Bu sayede, gıda güvenliğiyle ilgili tüketici bilincinin artırılması ve konunun gündemdeki önceliğini koruması sağlanmış olacaktır.

Araştırma sonuçları, tüketicilerin gıda satın alırken en fazla marka ve son kullanma tarihine dikkat ettiklerini göstermektedir. Gıda satın alma görevini üstlenen aile bireylerinin, kendi ve ailesinin sağlığını ilgilendiren konularda birinci derecede sorumlu oldukları bir gerçektir. Gıda güvenliği konusunda bilinçli tüketici sayısının artması, gıdaların üretiminden tüketiciye sunulmasına kadar olan bütün aşamalarda sektördeki firmaların daha dikkatli hareket etmelerini sağlayacaktır. Doktorların gıda-sağlık ilişkisi konusunda tüketiciler üzerindeki etkisi göz önüne alındığında, gıdalardaki etiket bilgilerinin önemiyle ilgili sağlık kuruluşları tarafından yapılacak bilgilendirme çalışmalarının faydalı olacağı açıktır. Tüketiciler katkı maddesi içeren gıdalardan endişe duymalarına rağmen, gıdaların katkı maddesi içeriğine çok fazla dikkat etmemektedirler. Gıdalarla ilgili başlıca bilgi kaynaklarının televizyon ve internet olduğu bulgusundan hareketle, tüketicilerin güvenilir gıdaları satın almaya yönlendirilmelerinde, öncelikli olarak kitle iletişim araçlarının kullanılmasının etkili olacağı düşünülmektedir.

Gıda güvenliği; üretimden başlamak üzere ürünlerin işleme, depolama, dağıtım, hazırlama, pişirme ve tüketme işlemine kadar olan bütün fiziksel, biyolojik ve kimyasal tehlikelerden korunmasıyla sağlanmaktadır. Bu nedenle söz konusu süreçlerde gıda güvenliğinin sağlanmasında, sektördeki tüm aktörlerin bilinçli olmaları ve sorumluluk duygusuyla hareket etmeleri büyük önem taşımaktadır. Böylece toplumda gıda güvenliği konusunda artarak devam eden endişelerin ortadan kaldırılması mümkün olabilecektir. Gıda güvenliği konusunda üretim sürecinin izlenmesi ve denetlenmesi, Tarım ve Orman Bakanlığının sorumluluğundadır. Bu konuda daha sıkı önlemler alınarak caydırıcı cezaların verilmesiyle, gıda güvenliği yönetmeliğine uymayan işletmeler ile merdiven altı üretim yapan imalathane sayılarının azaltılması ve zamanla da tamamen ortadan kaldırılması mümkün olabilecektir.

Türkiye'de son yıllarda gıda güvenliğiyle ilgili mevzuat konusunda birçok düzenlemenin yapıldığı söylenebilir. Ancak gıdaların üretiminden başlayarak tüketiciye ulaşmasına kadar olan süreçte, izlenebilir bir sistemin tam olarak tesis edildiğini söylemek zordur. Gıda güvenliğinin sağlanmasında dikkat edilecek başlıca konulardan biri de, gıda üretim ve satışının yapıldığı yerlerin hijyen açısından denetlenmesidir. Gıdaların üretim, işleme ve dağıtım aşamalarında uygulanabilir bir kontrol ve denetim sisteminin kurulması, gıda güvenliğine yönelik sorunların çözülmesine önemli katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Anonim, 2010. Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu. Kanun No:5996, Kabul Tarihi:11/6/2010, Resmi Gazete Tarih:13/6/2010, Sayı: 27610.
- Aygen F.G., 2012. Tüketicilerin Besin Etiketini İncelenmesi Konusundaki Tutum ve Davranışları. İşletme Araştırmaları Dergisi, 4 (3): 28-54.
- Azabağaoğlu M.Ö., Dursun E., 2008. Tüketicilerin Modern Gıda Perakendecilerine Karşı Davranışının Analizi. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 5 (1): 1-12.
- Badrie N., Gobin A., Dookeran S., Duncan R., 2006. Consumer Awareness and Perception to Food Safety Hazards in Trinidad, West Indies. Food Control, 17: 370–377.
- Bahşi N., Budak D.B., 2014. Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışı Üzerine Pazarlama İletişimi Araçlarının Etkisi. Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi, 1: 1349-1356.
- Bal G.S., Göktolga Z.G., Karkacier O., 2006. Gıda Güvenliği Konusunda Tüketici Bilincinin İncelenmesi (Tokat İli Örneği). Tarım Ekonomisi Dergisi, 12 (1): 9-18.
- Collins M., 1986. Sampling (Editör: R.Worcester ve ark. 1986), Consumer Market Research Handbook.
- Ergönül B., 2013. Consumer Awareness and Perception to Food Safety: A Consumer Analysis. Food Control, 32: 461-471.
- Güneş F.E. Aktaş Ş., Korkmaz B.İ.O., 2014. Tüketicilerin Gıda Etiketlerine Yönelik Tutum ve Davranışları. Akademik Gıda, 12 (3): 30-37.
- Honkanen P., Verplanken B., Olsen S.O., 2006. Ethical Values and Motives Driving Organic Food Choice. Journal of Consumer Behaviour, 5: 420–430.
- Jevšnik M., Hlebec V., Raspor P., 2008. Consumers' Awareness of Food Safety from Shopping to Eating. Food Control, 19 (8): 737-745.
- Li T., Bernard J.C., Johnston Z.A., Messer K.D., Kaiser H.M., 2017. Consumer Preferences Before and After a Food Safety Scare: An Experimental Analysis of the 2010 Egg Recall. Food Policy, 66: 25-34.
- Liu A., Niyongira R., 2017. Chinese Consumers Food Purchasing Behaviors and Awareness of Food Safety. Food Control, 79: 185-191.
- Niyaz Ö.C., Demirbaş N., 2018. Yaş Meyve ve Sebze Tüketicilerinin Gıda Güvenliği Algıları. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 15 (2): 36-44.
- Onurlubaş E., Gürler A.Z. 2016. Gıda Güvenliği Konusunda Tüketicilerin Bilinç Düzeyini Etkileyen Faktörler. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 33 (1): 132-141.
- Örücü E., Tavşancı S., 2001. Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3.

- Özdemir E., Topsümer F., 2017. Güvenilir Gıda Konusunda Tüketici Farkındalığının Geliştirilmesinde İletişim Stratejilerinin Rolü. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi, 1: 57-84.
- Salıcık D., Kumral A.Y., 2017. Bursa İli Kentsel Alanında Tüketicilerin Güvenilir Gıda Tüketimine Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 31 (2): 69-82.
- Tayfun A., Yıldırım M., 2010. Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 2 (2): 43-64.
- Walters C.G., 1978. Consumer Behaviour: Theory and Practice. R. D., Irwin.
- Wilcock A., Pun M., Khanona J., Aung M., 2004. Consumer Attitudes, Knowledge and Behaviour: A Review of Food Safety Issues. Trends in Food Science & Technology, 15 (2): 56-66.
- Wilkie W.L., 1994. Consumer Behavior, Wiley, Third Edition, New York.
- Yılmaz E., Oraman Y., İnan İ.H., 2009. Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: Trakya Örneği. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 6 (1): 1-10.
- Yücel A., Şimşek A.İ., 2018. Tüketici Davranışlarını Analiz Etmede Nöropazarlama Yöntem ve Araçlarının Kullanımı. İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (1): 118-142.
- Zorba N.N.D., Kaptan M., 2011. Consumer Food Safety Perceptions and Practices in a Turkish Community. Journal of Food Protection, 74 (11): 1922–1929.