

Geleneksel Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları ve Tutumları: Mersin İli Örneği

Sinan Duru^{1*} 

Arzu Seçer² 

¹T.C. Ticaret Bakanlığı, Güney Anadolu Bölge Müdürlüğü, Mersin, Türkiye

²Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Adana, Türkiye

(*Sorumlu yazar e-mail: s.duru85@hotmail.com)

DOI: 10.17097/ataunizfd.407116

Geliş Tarihi (Received Date): 16.03.2018

Kabul Tarihi (Accepted Date): 02.11.2018

ÖZ: Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi konum, iklim yapısı ve kültürel miras nedenleriyle geleneksel gıdalar önemli bir yere sahiptir. Bu çalışma, Mersin ili merkezinde geleneksel gıda ürünlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarını ve tutumlarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın ana materyalini tüketicilerle yüz yüze görüşmeler sonucu elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Anket sonucu elde edilen veriler frekans, oran ve ortalamalar hesaplanarak sunulmuştur. Araştırma bulgularına göre tüketiciler geleneksel gıda ile yöresel gıdanın aynı olmadığını düşünmektedir. Tüketiciler geleneksel gıda ürünlerini genellikle marketlerden satın almakta ve en çok süt ürünlerini tercih etmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışını en çok etkileyen unsurlar ise son kullanma tarihi, ürünlerin sağlıklı ve kaliteli olmasıdır. Ankete katılanların %63.50'si paketlenmiş geleneksel ürünler için ek bir bedel ödeyeceklerini, bu kişilerin %40.16'sı ise ürün fiyatının sadece %1-5'i kadar ek bedel ödemeyi kabul edeceklerini ifade etmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Gıda, Tüketici Tercihleri, Tutum, Mersin, Türkiye

Consumer's Purchase Behaviour and Attitudes In Traditional Food Products: Mersin Province

ABSTRACT: Turkey's has geographical position for reasons of climate structure and cultural heritage traditional foods has an important place. This study was carried out in Mersin Province to reveal consumers purchasing behaviors and attitudes towards traditional food products. The main material of the study is the primary data obtained by face to face interviews with consumers. The data was analysed by calculating frequencies, ratios and averages. Consumers usually buy traditional food products from grocery stores and mostly prefer milk products. The most important factors affecting the purchasing behavior of the consumers are the expiration date, healthy and quality. %63.50 of survey participants explained that they would pay an additional price for packaged traditional foods, %40.16 of these participants said that would accept only an extra cost for %1-5 of the product price.

Keywords: Traditional Food, Consumer Preferences, Attitude, Mersin, Turkey

GİRİŞ

Beslenme toplum açısından önemli bir unsur olup toplumsal beslenme, tarımın ülke ekonomisine sağladığı önemli katkılarından biridir. Türkiye'de tarımsal üretim çeşitliliği, iklim yapısı, coğrafi konum ve kültürel miras geleneksel gıdaların çeşitliliğini artırmaktadır. Ancak nüfusun artmasıyla gıda ürünlerine olan talep artmakta ve gıda üretiminde teknoloji ön plana çıkmaktadır. Gıda üretiminde teknolojik gelişmeyle birlikte üretimde gıda katkı maddeleri kullanımı artışıyla geleneksel yöntemlerle üretilen gıda sayısı azalmaktadır. Tüketicilerin geleneksel gıdaların daha sağlıklı ve doğal olduğu algısının artışıyla bu gıdalara talebin gün geçtikçe arttığı ifade edilmektedir.

Geleneksel gıdalar, literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Schneider ve Ceritoğlu (2010) geleneksel gıdayı coğrafi açıdan bir bölgeye veya yöreye özgü, kalitesini bölge veya yörenin doğal koşulları veya bilgi, deneyim ve geleneklerinden alarak üretiminde bölgenin hammadde ve üretim girdilerini kullanarak üretilen ürünler olarak ifade etmektedir. Balogh et al., (2016) bu gıdaları gastronomik mirasa göre özel bir yöntemle hazırlanmış, duyuşal mülkiyeti belli bir ülke, bölge veya yerel alanla ilişkilendirilmiş ürün olarak

tanımlamaktadır. Cumhur'a (2017) göre geleneksel gıdalar özel kutlama veya dönemle ilişkilendirilen ve sürekli tüketilen, gastronomik mirasın bir parçası olup nesilden nesile aktarılan gıdalar olup manipulasyon olmaksızın üretilerek duyuşal özellikleriyle diğer gıdalardan ayrılan, belirli bir alan, bölge veya ülke ile ilişkilendirilen kendine has ürünler olarak tanımlanmaktadır. Dünya Gıda ve Tarım Örgütü tarafından kabul edilen tanıma göre ise "geleneksel gıda, kendine özgü özelliği veya özellikleri olan, benzer kategorideki ürünlerden birincil ürünlerin hammaddeleri veya geleneksel bileşim veya üretim metoduyla kolayca ayrılan gıdalardır" (Weichselbaum et al., 2009).

Türkiye'de geleneksel gıdalarla ilgili mevzuat 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu kapsamında Türk Gıda Kodeksi yönetmeliğiyle ortaya koyulmuştur. Türk Gıda Kodeksi yönetmeliğinde geleneksel gıda, "Geleneksel hammaddeler kullanılarak üretilen veya geleneksel bir bileşim ya da geleneksel bir üretim biçimi ile tanımlanan veya doğrudan geleneksel bir üretim biçimine dayanmamakla birlikte, böyle bir üretim tarzını yansıtan işlemlerden geçirilmiş olması nedeniyle aynı kategorideki benzer ürünlerden açıkça

ayrılabilen ürün” şeklinde tanımlanmaktadır (Anonim, 2011).

Son yıllarda dünyada ve Türkiye’de geleneksel gıda tüketim eğilimde artış gözlenmektedir (Onurlubaş ve Taşdan, 2017). Tüketiciler, bu ürünleri mikrobiyolojik tehlikelere karşı tamamen güvenli olmalarının yanı sıra az işlem görmüş olmaları, koruyucu madde içermemeleri, yüksek besin içeriğine sahip ve duyuşsal olarak değerli ürünler olmaları nedenleriyle talep etmektedir (Banterle and Gellynck, 2008). Bir ülkede kültür ve gelenek zenginliği tüketicinin arzu ettiği güvenli gıdayı daha az işlenmiş ve az katkı maddesi içerecek şekilde elde etmesine olanak sağlar (Kuşat, 2012). Türkiye’de de bu ürünlerin üretimi sırasında kullanımı yasaklanan gıda katkı maddeleri “Türk Gıda Kodeksi Gıda Katkıları Maddeleri Yönetmeliği” kapsamında belirlenmiştir. Bu yönetmelik kapsamında fermante sucuk, ısıl işlem görmüş sucuk, pastırma, döner, kanatlı döner, köfte, pekmez, çiğ köfte ile mezeler ve pide-bazlama gibi geleneksel gıdalarda yasaklanan katkı maddeleri ayrıntılı olarak belirtilmiştir (Anonim, 2013).

Tüketicilerin geleneksel gıdaların diğer gıdalara göre daha sağlıklı olduğu algısı geleneksel gıdalara yönelik tüketim tercihini artırmaktadır. Tüketicilerin bu tutumu geleneksel gıdaların ticari olarak pazarlanmasının önemini artırmıştır. Geleneksel gıdaların ticari değerinin artması geleneksel gıdalarla ilgili yasal düzenleme getirilme zorunluluğu gerektirmiş, bu amaçla 1995 yılında 555 sayılı “Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” yürürlüğe girmiştir (Anonim, 1995). Geleneksel gıdalara yönelik yasal düzenlemeler ve tüketici bilinci artması geleneksel gıda satın alma davranış ve tutumuna yönelik çalışmaları zorunlu hale getirmiştir (Kadanalı ve Dağdemir, 2016).

Literatürde uluslararası düzeyde geleneksel gıdalarda tüketicilerin tercihlerini, tutumlarını ve satın alma davranışlarını ortaya koymaya yönelik çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Balogh et al., 2016; Espejel et al., 2007; Almlı et al., 2011; Cerjak et al., 2014). Türkiye’de de bu konuyla ilgili yapılan çalışmalar mevcuttur. Schneider ve Ceritoğlu (2010) İstanbul ilinde yaptıkları çalışma sonucunda, yöresel ürün imajını “ürün özellikleri ve kalite”, “markalama” ve “davranışsal” olarak üç boyutun ortaya çıkardığını, ayrıca tüketici satın alma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi arasında anlamlı ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Oraman vd. (2011) Tekirdağ ilinde yaptıkları çalışmada, tüketicilerin yoğurt, pekmez ve erişte gibi geleneksel ürünlerin tercihinde lezzet, gıda güvenliği ve tazelik gibi faktörlerin yanı sıra fiyatın da önemli düzeyde ve pozitif etkili olduğuna değinmişlerdir. Taşdan vd. (2014) Ankara ilinde geleneksel gıdalarda tüketici

algısını ve tercihlerini ölçmek amacıyla “Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon” yönteminden yararlanarak tüketicileri demografik özelliklere göre 3’e ayırmış, 45 yaş ve üzeri kırsalla ilişkisi olan tüketici grubunun geleneksel gıda tüketiminde daha bilinçli olduğunu belirlemiştir. Karakaş ve Tönük (2016) geleneksel gıdaların 6-12 yaş arasındaki okul yaşındaki çocukların çocuk menülerinde, okul kantinlerinde ve öğrenci yemekhanelerinde bulunmasının sağlıklı bir beslenme alışkanlığı sağlayacağı ve geleneksel gıdaların tüketimini artıracığı üzerinde durmuştur. Başaran (2016) Trabzon ilinde geleneksel gıdaların tüketiciler açısından tarih, kültür, miras, yöresel, özgün, doğal ve sağlık gibi anlamlara geldiğini ancak değerinin yeterince anlaşılmadığını ve bu değerlerin ortaya çıkarılması için daha çok çaba sarfedilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Kadanalı ve Dağdemir (2016) Erzurum ilinde tüketicilerin yöresel ürün satın alma istekliliğini demografik ve davranışsal olarak incelemiş ve kalite, fiyat ve tazeliğe yönelik beklentilerin markalaşma yoluyla olabileceğini tespit etmişlerdir. Onurlubaş ve Taşdan (2017) Türkiye’nin 7 coğrafi bölgesinin en büyük illerinde geleneksel ürün tüketimini etkileyen faktörleri araştırmış, geleneksel gıda algısının reklam ile geliştiğini ve gelir, besleyicilik ve aile bireylerin tüketici alışkanlığının etkisi gibi faktörlerin geleneksel gıda tüketimine olumlu etkisi olduğunu saptamışlardır.

Yapılan literatür çalışması sonucunda Mersin ilinde geleneksel gıdalarda tüketicilerin tercihlerini ve satın alma davranışlarını etkileyen unsurları ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın amacı, Mersin ilinde geleneksel gıda ürünlerinde tüketicilerin tercihlerinin (satın alınan ürünler, satın alma yeri, satın alma sıklığı vb), tutumlarının ve satın alma davranışını etkileyen unsurların ortaya koyulmasıdır.

MATERYAL VE METOT

Materyal

Araştırmanın ana materyalini Mersin ili merkezinde (Akdeniz, Toroslar, Yenişehir, Mezitli ve merkeze yakın olan Erdemli ilçelerinde) tüketicilerle yapılan anketler sonucu elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin, anakitleyi yeterince temsil edebilmesi için farklı yaş, eğitim, meslek ve gelir gruplarından seçilmesine özen gösterilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket formu bu konuyla ilgili yapılmış önceki çalışmalar incelenerek ve uzman görüşü alınarak hazırlanmıştır (Onurlubaş ve Taşdan, 2017; Oraman vd., 2011; Taşdan vd., 2014; Başaran, 2016; Kadanalı ve Dağdemir, 2016; Koç vd., 2012). Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini (yaş, eğitim, cinsiyet, meslek, aile

büyüklüğü vb); ikinci bölümde tüketici tercihlerini (satın alınan ürünler, satın alma sıklığı, satın alma nedenleri vb.); üçüncü bölümde ise tüketicilerin geleneksel gıdalara yönelik tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkileyen unsurları ortaya koymaya yönelik sorular sorulmuştur. Anketler 2016 yılının Kasım ve Aralık ayları arasında yapılmıştır.

Metot

Çalışmanın ana kitlesini Mersin ilinin merkezinde ve merkeze yakın olduğu için çalışma kapsamına alınan Erdemli ilçesinde ikamet eden 18 yaşın üzerinde 881.038 kişi oluşturmaktadır (Anonim, 2016). Araştırmaya konu olacak örneklem hacmi “Anakütle Oranlarına Dayalı Basit Tesadüfi Olasılık Örneklemesi” yöntemiyle hesaplanmıştır (Malhotra, 2004).

$$n = (z)^2 \frac{(p*q)}{d^2}$$

Formüle; n: Örnek büyüklüğü

z: 1.96 (%95 güven düzeyine karşılık gelen standart z-değeri),

p: Anakütle oranı (örnek büyüklüğünün yüksek olması için 0.50 alınmıştır)

q: Olayın gerçekleşme olasılığı (örnek büyüklüğünün en yüksek değeri sağlaması için 0.5 alınmıştır)

d: Örneklem hata oranı (Çalışmada \pm %5 olarak kabul edilmiştir)

$$n = (1.96)^2 \frac{(0.5*0.5)}{0.05^2} = 384$$

Örnek büyüklüğü %95 güven aralığında ve %5 örneklem hata payı ile 384 olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin %39.10'u Yenişehir, %27.60'ı Mezitli, %20.10'u Akdeniz, %10.20'si Toroslar ve %3.10'u Erdemli ilçesinde ikamet etmektedir (Çizelge 1).

Alan çalışması sonucu elde edilen veriler frekans, oran ve ortalamalar hesaplanarak sunulmuştur.

Çizelge 1. Ankete katılan tüketicilerin ikamet ettiği ilçelere göre dağılımı

İkametgah	n	%
Yenişehir	150	39.10
Mezitli	106	27.60
Akdeniz	77	20.10
Toroslar	39	10.20
Erdemli	12	3.10
Toplam	384	100

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri

Ankete katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri Çizelge 2'de verilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin %52.90'ı kadın, %36.20'si 40-54 yaşları arasında ve %48.70'i üniversite mezunudur. Tüketicilerin %59.80'i memur ve işçilerden oluşmakta olup hane halkı büyüklüğü ortalama 3.53'dür. Görüşülen kişilerin ortalama aylık geliri 1818.00 TL iken gıda harcaması ise 524.00 TL'dir.

Tüketicilerin geleneksel gıdalarla ilgili bilgi düzeyleri ve tüketim tercihleri

Geleneksel ürün ve yöresel ürün ifadeleri birçok kaynaktan aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak, geleneksel üründen farklı olarak yöresel ürünler, “değişik bölgelerimizde üretilen ve üretildiği yöreye has tat, aroma ve bileşim gibi özelliklere sahip olan ürünler” olarak tanımlanmaktadır (Tan, 2009). Bununla beraber, Türk Patent ve Marka Kurumunca belli bir yöreye ait bazı ürünlerin gelenekselliği tescillenmeye başlanmış ve böylece yöresel ürünler geleneksel ürün özelliği taşımaya başlamıştır. Bu bakımdan geleneksel ürünler ve yöresel ürünler kavramlarının içiçe geçtiği söylenebilir. Araştırma alanında tüketicilerin %24.00'ü geleneksel ürün ile yöresel ürünün aynı olduğunu, %64.00'ü bu kavramların farklı ürün gruplarını tanımladığını ifade etmiştir. Ankete katılanların %12.00'ünün ise bu konuyla ilgili fikri bulunmamaktadır.

Çizelge 2. Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımı

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Erkek	181	47.10	Evli	228	59.40
Kadın	203	52.90	Bekar	156	40.60
Toplam	384	100.00	Toplam	384	100.00
Yaş	n	%	Aile Büyüklüğü	n	%
18-25	54	14.10	1	52	13.50
26-39	126	32.80	2	60	15.60
40-54	139	36.20	3	76	19.80
55 ve üstü	65	16.90	4 ve üstü	196	51.10
Toplam	384	100.00	Toplam	384	100.00
Ortalama	41.28		Ortalama	3.53	
Eğitim Durumu	n	%	Gelir (TL/ay)	n	%
Okur-yazar	24	6.20	<1404*	46	11.98
İlkokul	46	12.00	1404-2999	167	43.49
Ortaokul	44	11.50	3000-4499	118	30.73
Lise	83	21.60	4500 +	53	13.80
Yüksekokul	19	4.90	Toplam	384	100.00
Lisans	106	27.60	Ortalama	1818.00	
Lisansüstü	62	16.20	Gıda Harcaması (TL/ay)	n	%
Toplam	384	100.00	<499	120	31.25
Meslek	n	%	500-999	149	38.80
Memur	127	42.20	1000-1499	70	18.23
İşçi	53	17.60	1500 +	45	11.72
Özel Sektör	88	29.20	Toplam	384	100.00
Emekli	33	11.00	Ortalama	524.00	
Toplam**	301	100.00	Mersin'de İkamet Süresi (Ort.)	20.00	

* Asgari Ücret Miktarı Esas Alınmıştır.

** Gelir getirici faaliyet olmadığı için evhanımları (48 kişi) ve öğrenciler (35 kişi) değerlendirmeye alınmamıştır.

Tüketicilerin, geleneksel ürün kavramını duyduklarında akıllarına gelen ürünler belirli ürün gruplarında yoğunlaşmamasına rağmen en sık ifade edilen ürünler yoğurt, peynir ve salça gibi evde hazırlanabilen ürünler olmuştur. Bu ürünler sırasıyla yoğurt (%9.80), peynir (%8.00), salça (%4.70) ve pastırma (%4.40)'dır (Çizelge 3). Oraman vd. (2011) lezzetli, güvenilir gıda ve taze olması açısından geleneksel gıda olarak evde yapılabilen yoğurt, erişte ve pekmezin önemli rol oynadığını belirtmişlerdir.

Ankete katılan tüketicilerin %46.10'u bazen, %27.10'u sık sık, %6.50'si her zaman, %20.40'ı nadiren geleneksel gıda satın almayı tercih etmektedir. Tüketicilerin %28.90'ı geleneksel gıda satın almada ilk tercihinin marketler olduğunu belirtmiştir (Çizelge 4). Taşdan vd. (2014) benzer bir çalışmada tüketicilerin en önemli gıda satın alma yerini market olarak belirlemiştir. Marketlerin geleneksel ürünler için ayrı raf ve stand oluşturmaları tüketicilerin geleneksel gıda satın almada market tercihini artırmaktadır.

Çizelge 3. Tüketicilerin geleneksel gıdalara örnek olarak söyledikleri ürünler

Ürünler	n	%
Yoğurt	42	9.80
Peynir	34	8.00
Salça	20	4.70
Pastırma	19	4.40
Yöresel ürünler	18	4.20
Tarhana	17	4.00
Sucuk	15	3.50
Süt	14	3.30
Pekmez	13	3.10
Reçel	12	2.80
Kayısı	11	2.60
Lokum	10	2.30
Turşu	10	2.30
Diğer	192	45.00
Toplam	427*	100.00

*Birden fazla cevap verilmiştir.

Çizelge 4. Tüketicilerin geleneksel gıdaları temin etme yerleri tercih sıralaması

Temin Şekli		1.Tercih	2.Tercih	3.Tercih
Marketler	n	111	47	31
	%	28.90	12.20	8.10
Kendim Yapıyorum	n	52	26	31
	%	13.50	6.80	8.10
Memleketimden Temin Ediyorum	n	75	62	61
	%	19.50	16.10	15.90
Semt Pazarları	n	63	95	73
	%	16.40	24.70	19.0
Tanıdıklar Vasıtasıyla	n	41	85	76
	%	10.70	22.10	19.80
Üretici	n	42	57	86
	%	10.90	14.80	22.40
Tanıdıklar Vasıtasıyla	n	41	85	76
	%	10.70	22.10	19.80
Cevap Vermeyen	n	0	12	26
	%	0.00	3.10	6.80

Tüketicilerin geleneksel gıdaları satın alma yerlerini tercih nedenlerini öncelik sırasına göre değerlendirmeleri istenmiştir. Bu durumda, tüketicilerin, %34.10'u güvenilir olması, %19.80'i alışkanlık, %18.80'i ürün özelliğinin istediği gibi olması, %11.20'si bütçeme uygun olması, %9.60'ı satın aldığı yerin evime yakın olması, %6.50'si ise

satın aldığı kişinin tanıdık olmasının temin yeri tercihinin öncelikli nedeni olarak belirtmiştir (Çizelge 5). Bunun yanında tercih nedenleri ortalaması hesaplanmış olup, ortalaması en düşük çıkan satın aldığı yerin evime yakın olması ve güvenilir olması öncelikle tercih edilen unsurlar olarak sıralanabilir.

Çizelge 5. Tüketicilerin geleneksel gıdaları temin etmede öncelikli tercih nedenleri

Temin Şekli		1.Tercih	2.Tercih	3.Tercih
Satın Aldığım Yerin Evime Yakın Olması	n	37	45	28
	%	9.60	12.16	7.30
Güvenilir Olması	n	131	107	59
	%	34.10	28.91	15.40
Alışkanlık	n	76	29	50
	%	19.80	7.83	13.00
Ürün Özelliklerinin İstedğim Gibi Olması	n	72	90	56
	%	18.80	24.32	14.60
Bütçeme Uygun Olması	n	43	57	69
	%	11.20	15.41	18.00
Satın Aldığım Kişinin Tanıdık Olması	n	25	42	96
	%	6.50	11.35	25.00

Tüketicilerin en çok satın aldıkları geleneksel gıdalar süt ürünleri (%65.00), hayvansal ürünler (%12.30), konserve ürünleri (%8.60), kuru gıdalar (%7.80) ve unlu mamullerdir (%6.00) (Çizelge 6). Bu kişilerin en fazla satın aldıkları ürünler (geleneksel ürünlerin süt, hayvansal ve konserve ürünleri) ile geleneksel gıdalara örnek olarak

söyledikleri ürünler (yoğurt, peynir, salça ve pastırma) birbirine benzemekte olup, bu sorulara verilen cevaplar birbirini doğrular niteliktedir. Kadanalı ve Dağdemir' de (2016) benzer bir çalışmada tüketicilerin ($\frac{3}{4}$ 'ünün) en fazla satın aldığı ürünün peynir olduğunu belirlemiştir.

Çizelge 6. Tüketicilerin en çok tercih ettiği geleneksel gıdalar

Temin Şekli		1.Tercih	2.Tercih	3.Tercih
Süt Ürünleri (peynir, yoğurt)	n	249	71	32
	%	65.00	18.50	8.30
Hayvansal Ürünler (sucuk, pastırma vb.)	n	47	115	82
	%	12.30	29.90	21.40
Unlu Mamuller	n	23	36	56
	%	6.00	9.40	14.60
Konserve Ürünleri (Reçel, Sebze)	n	33	52	84
	%	8.60	13.50	21.90
Kuru Gıdalar (Kayısı, İncir, Biber)	n	30	97	107
	%	7.80	25.30	27.90

Tüketiciler gıda ve geleneksel gıdaları tercih şekillerine ilişkin ilgili bilgiler Çizelge 7'de verilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin yarısından fazlası (%54.40) geleneksel gıdaları evde yapabildiğini, %75.30'u ise özel günlerde geleneksel

gıda tüketiminin arttığını belirtmişlerdir. Aktaş ve Yılmaz (2012) Mersin ilinde yaptığı çalışmada özellikle Ramazan ayında geleneksel ürün olan pide, hurma gibi geleneksel ürünlere olan talebin arttığını saptamıştır.

Çizelge 7. Tüketicilerin geleneksel gıdaları tercih şekilleri

		Evet	Hayır	Toplam
Geleneksel gıdaları evde yapabiliyor musunuz?	n	209	175	384
	%	54.40	45.60	100
Özel günlerde geleneksel gıda tüketiminiz artıyor mu?	n	289	95	384
	%	75.30	24.60	100

Tüketicilerin geleneksel gıdalara karşı tutumları

Tüketicilerin geleneksel gıdalara yönelik tutumlarını ortaya koymak amacıyla, tüketicilere 8 önermeden oluşan bir Likert ölçeği sunulmuş ve önermelere katılma düzeyleri belirlenmiştir. Tüketiciler, büyük oranda geleneksel gıdaların diğer

gıdalara göre daha doğal (ort:4.26), daha lezzetli (ort:4.14), daha sağlıklı (ort:4.11) ve daha güvenilir (ort:3.91) olduğunu düşünmektedir. Bu kişiler aynı zamanda geleneksel gıdaların daha düşük kalorili (ort:3.00) ve daha ucuz (ort:2.84) olduğu görüşlerine ise daha az oranda katılmışlardır (Çizelge 8).

Çizelge 8. Tüketicilerin geleneksel gıdalara yönelik tutumları

Unsurlar		1*	2	3	4	5	Toplam	Ortalama
Geleneksel gıdalar daha doğaldır	n	18	6	37	122	201	384	4.26
	%	4.70	1.60	9.60	31.80	52.30	100	
Geleneksel gıdalar daha lezzetlidir	n	12	12	60	128	172	384	4.14
	%	3.10	3.10	15.60	33.30	44.80	100	
Geleneksel gıdalar daha sağlıklıdır	n	16	12	71	111	174	384	4.11
	%	4.20	3.10	18.50	28.90	45.30	100	
Geleneksel gıdalar daha güvenilirdir	n	14	20	89	126	135	384	3.91
	%	3.60	5.20	23.20	32.80	35.20	100	
Geleneksel gıdalar daha hijyeniktir	n	19	44	122	108	91	384	3.54
	%	4.90	11.50	31.80	28.10	23.70	100	
Geleneksel gıdalar daha kolay temin edilir	n	40	67	145	69	63	384	3.13
	%	10.40	17.40	37.80	18.00	16.40	100	
Geleneksel gıdalar daha düşük kalorilidir	n	62	74	109	77	62	384	3.00
	%	16.10	19.30	28.40	20.10	16.10	100	
Geleneksel gıdalar daha ucuzdur	n	60	97	117	63	47	384	2.84
	%	15.60	25.30	30.50	16.40	12.20	100	

*(1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum)

Gıda ürünlerin paketlenmesinin amacı koruyucu olması, bilgi vermesi, satışı artırma, dikkat çekme, yenilik fırsatı ve tüketici gönencidir (Örücü ve Tavşancı 2001). AB'ye uyum çalışmaları kapsamında geleneksel ürünlerin paketlenmesi gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu kapsamda sektörde bir takım iyileştirmelerin yaşanması ve tüketicilerin bu yeni düzenlemelere uyum sağlanması beklenmektedir. Araştırma alanında tüketicilere geleneksel gıdaları satın alırken paketli gıdalara daha fazla fiyat ödemeye razı olup olmadıkları sorulmuştur. Tüketicilerin %63.50'si geleneksel gıdaları paketli olarak satın alırken daha fazla fiyat ödemeyi kabul edebileceğini, geriye kalan %36.50'si (n=140) böyle bir durumda ek bir bedel ödemeyi kabul etmediğini ifade etmiştir. Geleneksel gıda satın alırken daha fazla fiyat ödemeye razı olan tüketicilerin %40.16'sı %1-5 daha fazla fiyat ödemeye razı olurken, %31 ve üzeri fiyat vermeye razı olanların oranı %6.56 olmuştur (Çizelge 9). Ayrıca tüketicilerin %68.20'si ise gelirinin artmasıyla geleneksel gıda tüketiminin artacağını belirtmiştir.

Çizelge 9. Tüketicilerin paketli ürün almak için ek olarak ödemeyi kabul ettikleri fiyatlar

Ek Ödeme	n	%
%1-5	98	40.16
%6-10	74	30.33
%11-15	33	13.52
%16-20	9	3.69
%21-25	9	3.69
%26-30	5	2.05
%31 ve üzeri	16	6.56
Toplam	244	100

Tüketicilerin geleneksel gıda ürünlerinde satın alma davranışları

Tüketicilerin geleneksel gıdaları satın alımlarını etkileyen unsurlar Çizelge 10'da verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin yarısından fazlası kalite, tat ve aroma, gıda güvenliği, sağlıklı olması, koruyucu madde içermeme ve son kullanma tarihinin geleneksel gıdaları satın almada etkili olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanı sıra fiyat, ambalaj, promosyon, ürünün büyüklüğü ve üretim yerinin tüketici tercihini etkileyen önemli unsurlar değildir. Tüketicilerin geleneksel gıdaları satın almada en çok etkileyen unsurların ise son kullanma tarihi (%67.70), sağlıklı olması (%63.80) ve koruyucu madde içermemenin (%56.20) en çok etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Çizelge 10. Tüketicilerin geleneksel gıdaları satın almalarını etkileyen unsurlar (gıda ile ilgili)

Unsurlar		1*	2	3	4	5	Toplam	Ortalama
Son Kullanma Tarihi	n	8	9	26	81	260	384	4.50
	%	2.10	2.30	6.80	21.10	67.70	100.00	
Sağlıklı Olması	n	8	5	25	101	245	384	4.48
	%	2.10	1.30	6.50	26.30	63.80	100.00	
Kalite	n	7	6	28	147	196	384	4.35
	%	1.80	1.60	7.30	38.30	51.00	100.00	
Gıda Güvenliği	n	11	8	30	129	206	384	4.33
	%	2.90	2.10	7.80	33.60	53.60	100.00	
Tat ve Aroma	n	8	7	39	135	195	384	4.31
	%	2.10	1.80	10.20	35.20	50.80	100.00	
Koruyucu Madde İçermeme	n	10	16	52	90	216	384	4.27
	%	2.60	4.20	13.50	23.40	56.20	100.00	
Besin Değeri	n	13	22	59	128	162	384	4.05
	%	3.40	5.70	15.40	33.30	42.20	100.00	
Satıcının Bilinir Olması	n	18	20	59	158	129	384	3.94
	%	4.70	5.20	15.40	41.10	33.60	100	
Kolay Temin Etme	n	15	27	94	149	99	384	3.75
	%	3.90	7.00	24.50	38.80	25.80	100	
Üretici Firma	n	23	38	79	128	116	384	3.72
	%	6.00	9.90	20.60	33.30	30.20	100.00	
Etiket Bilgileri	n	30	38	99	111	106	384	3.59
	%	7.80	9.90	25.80	28.90	27.60	100.00	
Tavsiye Edilme	n	20	48	113	125	78	384	3.50
	%	5.20	12.50	29.40	32.50	20.30	100	
Üretim Yeri	n	56	31	99	111	87	384	3.37
	%	14.60	8.10	25.80	28.90	22.70	100.00	
Ambalaj	n	45	54	98	96	91	384	3.35
	%	11.70	14.10	25.50	25.00	23.70	100.00	
Fiyat	n	44	57	104	108	71	384	3.27
	%	11.50	14.80	27.10	28.10	18.50	100.00	
Ürün Merakı	n	47	64	115	102	56	384	3.15
	%	12.20	16.70	29.90	26.60	14.60	100	
Diğer Tüketicilerin Taleplerinin Fazla Olması	n	71	88	82	84	59	384	2.93
	%	18.50	22.90	21.30	21.90	15.40	100	
Promosyon	n	78	53	84	93	76	384	3.09
	%	20.30	13.80	21.90	24.20	19.80	100.00	
Ürünün Büyüklüğü	n	94	45	96	72	77	384	2.98
	%	24.50	11.70	25.00	18.80	20.10	100.00	
Reklam	n	93	93	82	75	42	384	2.68
	%	24.20	24.20	21.40	19.50	10.70	100	

*(1: Etkisiz, 2: Biraz Etkili, 3. Orta Derece Etkili, 4: Oldukça Etkili, 5: Çok Etkili)

SONUÇ

Türkiye’de tarımsal üretim çeşitliliği, iklim yapısı, coğrafi konum ve kültürel miras geleneksel gıdaların çeşitliliğini artırmaktadır. Tüketicilerin geleneksel gıdaların daha sağlıklı ve doğal olduğu algısının artışıyla bu gıdalara talebin gün geçtikçe arttığı ifade edilmektedir. Bu çalışmada, Mersin ilinde geleneksel gıda ürünlerinde tüketicilerin

tercihleri, tutumları ve satın alma davranışını etkileyen unsurlar ortaya konulmuştur.

Ankete katılan tüketicilerin yarısından fazlası kadın olup, tüketicilerin yarısı üniversite mezunudur. Tüketicilerin yarısından fazlası sabit geliri olup, aylık gelirlerinin %29’unu gıda harcamasına ayırmaktadır. Tüketicilerin çoğunluğu geleneksel gıda ile yöresel gıdaların farklı ürünleri ifade ettiğini düşünmekte

olup örnek olarak yoğurt, peynir ve salça gibi evde yapılabilen ürünleri söylemektedir. Tüketicilerin yarısından fazlası geleneksel gıdaları evde yapabildiğini, bununla beraber yarıya yakını geleneksel ürün satın alma sıklığının ise bazen olduğunu belirtmiştir.

Tüketiciler, geleneksel gıdaları çoğunlukla marketlerden satın aldığını ve satın alma yer tercihinde öncelikli neden olarak güvenilir olması ve satın aldığı yerin evine yakın olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu durum satın alınan yerinin seçiminde, denetlenebilir olmasından dolayı marketlerin diğer satış birimleriyle karşılaştırıldığında daha güvenilir olmasının önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, marketlerin geleneksel gıdalar için raf ve stand ayırmaları geleneksel gıdaların bir sektör haline geldiğinin göstergesi olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin en çok tercih ettikleri geleneksel gıdalar peynir, yoğurt gibi süt ürünleri olmuştur. Özel günlerde geleneksel gıda tüketiminin arttığı, ayrıca gelirin artmasıyla geleneksel gıda tüketiminin de artacağını belirtmişlerdir. Bu artış oranının tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça azaldığı gözlenmiştir. Tüketiciler, geleneksel gıdaları satın almada en çok etkileyen özelliğın ve geleneksel gıdada en önemli unsurun son kullanma tarihi olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanında geleneksel gıdanın sağlıklı olması, kalite ve gıda güvenliği de önemli unsurlar olup, promosyon, ürünün büyüklüğü ve reklam geleneksel gıdaları satın almada en az etkili olan unsurlar olmuştur.

Geleneksel gıdaların doğal, lezzetli ve sağlıklı olduğu fikri ön plana çıkmış olup, geleneksel gıdaların daha düşük kalorili ve daha ucuz olduğu fikrine en az oranda katılmışlardır. Tüketicilerin yarısından fazlası paketli ürün almak için daha fazla fiyat ödemeye razı olurken, bu kişilerin çoğunluğu ek bedel olarak fiyatın %5'ine kadar ödemeyi kabul etmiştir.

KAYNAKLAR

- Aktaş, E. ve Yılmaz, Y., 2012. Mersin'de Ramazan Ayının Gıda Tüketim Harcamaları Üzerine Etkisi. *Uludağ Üniv. İktisadi ve İdari Bilimler Fak. Derg.*, 2 (2012): 177-194.
- Almlı, V. L., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Naes, T. and Hersleth, M., 2011. General Image and Attribute Perceptions of Traditional Food in Six European Countries. *Food Quality and Preference*, 22 (1): 129-138.
- Anonim. 1995. Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname. 27 Haziran 1995 Tarih 22326 Sayılı Resmi Gazete. 75-86. Ankara.
- Anonim, 2011. Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği. 29 Aralık 2011 Tarih ve 28157 Sayılı Resmi Gazete. Necatibey Cad. No: 108 Kat: 4, Bakanlıklar, Ankara.
- Anonim, 2013. Türk Gıda Kodeksi Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği. 30 Haziran 2013 Tarih ve 28693 Sayılı Resmi Gazete. Necatibey Cad. No: 108 Kat: 4, Bakanlıklar, Ankara.
- Anonim, 2016. Türkiye İstatistik Kurumu Adrese Kayıtlı Nüfus Sistemi. TÜİK. Ankara. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>. (Erişim Tarihi: 28.12.2016)
- Balogh, P., Bekesi, D., Gorton, M., Popp, J. and Lengyel, P., 2016. Consumer Willingness to Pay for Traditional Food Products. *Food Policy*, Number 61(2016): 176-184.
- Banterle, A. and Gellynck, X., 2008. Perspectives of Traditional Food Supply Chains on the European Market. 12. Congress of the European Association of Agricultural Economists "People, Food and Environments: Global Trends and European Strategies, August 26-29, 2008, Ghent, Belgium.
- Başaran, B., 2016. Trabzon'da Yaşayan Tüketicilerin Geleneksel Gıdalara Yönelik Tutum ve Algıları. *Gaziosmanpaşa Üniv. Ziraat Fak. Derg.*, 33 (1): 99-110.
- Cerjak, M., Haas, R., Brunner, F. and Tomic, M., 2014. What Motivates Consumers to Buy Traditional Food Products? Evidence from Croatia and Austria Using Word Association and Laddering Interviews. *British Food Journal*, 116 (11): 1726-1747.
- Cumhur, Ö., 2017. Geleneksel Gıdaların Endüstriyel Üretime Aktarılması. 1.Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik (Futorism 2017), 28-30 Eylül, 2017, Mersin, Türkiye, Bildiriler Kitabı, s. 396-401.
- Espejel, J., Fandos, C. and Flavian, C., 2007. The Role of Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes on Consumer Behaviour for Traditional Food Products. *Managing Service Quality*, 17 (6): 681-701.
- Kadanalı, E. ve Dağdemir, V., 2016. Tüketicilerin Yöresel Gıda Ürünleri Satın Alma İstekliliği. *Gaziosmanpaşa Üniv. Ziraat Fak. Derg.*, 33 (1): 9-16.
- Karakaş, H. ve Törnük, F., 2016. Geleneksel Gıdaların Okul Çağı Çocuklarının Beslenmesindeki Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Cumhuriyet Üniv. Fen Fak. Fen Bilimleri Derg.*, 37 (3): 292-302.
- Koç, B., Altun, T.G., Güleç, H.A. ve Baydaş, A., 2012. Geleneksel Gıda Ürünleri Tüketim Pazarının Analizi: Van İli Uygulaması. *10.Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, Konya, Türkiye, Bildiriler Kitabı, s. 909-915.

- Kuşat, N., 2012. Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma: Afyon Örneği. Celal Bayar Üniv. İktisadi ve İdari Bilimler Fak. Derg., 19 (2): 261-275.
- Malhotra, N.K. 2004. Marketing Research (An Applied Orientation). Pearson Prentice Hill. Fourth Edition. 713 pp.
- Onurlubaş, E. ve Taşdan, K., 2017. Geleneksel Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Abant İzzet Baysal Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Derg., 17 (17): 115-132.
- Oraman, Y., Unakıtan, G., Yılmaz, E. ve Başaran, B. 2011. Analysis of the Factor Affecting Consumer's Some Traditional Food Products Preferences by Multidimensional Scaling Method. Journal of Tekirdağ Agricultural Faculty. 8(1): 33-40.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S., 2001. Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. Muğla Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Derg., (Bahar) Cilt 3: 109-122.
- Schneider, G.K. ve Ceritoğlu, A.B., 2010. Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satınalma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi – İstanbul İlinde Bir Uygulama. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derg., 3 (6): 29-52.
- Tan, E., 2009. Türkiye Geleneksel Gıda Ürünleri Projesi. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs, 2009, Van, Türkiye, www.gelenekselgidalar.com/dosyalar2/view.php?file=Enver+Tan.pdf. (Erişim Tarihi: 27.10.2017)
- Taşdan, K., Albayrak, M., Güner, B., Özer, O., Albayrak, K. ve Güldal, H.T., 2014. Geleneksel Gıdalarda Tüketicilerin Gıda Güvenliği Algısı: Ankara İli Örneği. In: 2. Uluslararası Davraz Kongresi, 29-31 Mayıs, Isparta, Türkiye, Bildiriler Kitabı, s. 363-386.
- Weichselbaum, E., Benelam, B. and Soares Costa, H., 2009. "Traditional foods in Europe", No. FP6 FOOD-CT-2005-513944, EU 6th Framework Food Quality and Safety Thematic Priority. European Food Information Resource (EuroFIR), (Access Date: 30.08.2017)