

Dünya İnsan Bilimleri Dergisi

World Journal of Human Sciences

ISSN: 2717-6665

Ocak 2022

Cilt/Volume: 2022

Sayı/Issue: 1

Fakirleşiyor muyuz? Kadın Tüketicilerin Gıda Tüketim Alışkanlıkları

Are we getting poorer? Food Consumption Habits of Female Consumers

İlkgün Demir*
Büşra Nur Coşkun**
Nesrin Duman***

Özet

Dünyada özellikle son iki yıldır insan yaşamını etkileyen ve yakın gelecekte daha da şiddetli etkileyeceği ileri sürülen iklim değişikliği ve kıtlık gibi tehditler tarımsal üretim ve gıda arzıyla ilgili hususları gündemden düşmez hale getirmiştir. Bu nedenledir ki tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma alışkanlıklarını bilmek, ürün tercihlerine etki eden belirleyici faktörleri tespit etmek; olası bir olumsuz senaryonun gerçekleşmesi halinde, ülkemizde üreticiden tüketiciye en hızlı şekilde ürün satış ağının oluşturulmasında ve gıda güvenliğinin sağlanmasında önemli olacaktır. Ürün satış ağının oluşturulması ve gıda güvenliğinin sağlanmasında ailenin alışveriş ihtiyacını üstlenen kadın tüketicilerinin gıda alışveriş alışkanlıklarının bilinmesi çok önemli bir noktada durmaktadır. Bu amaçla 505 kadına “Gıda Tüketim Alışkanlıkları Anketi” uygulanmıştır. Sonuçlar gıda alışverişlerinin çoğunlukla kadınlar tarafından yapıldığını, alışverişlerin ağırlıklı olarak hafta içi, aynı marketlerden ve kredi kartı ile yapıldığını göstermiştir. Kadın tüketicilerin, fiyatların “hesaplı olması” nedeniyle gıda alışverişlerini marketten yaptıkları anlaşılmıştır. Gıda ürünü satın alma kararlarında ise belirleyici faktörün yine “fiyat” olduğu anlaşılmıştır. Kadın tüketicilerin, ürün ambalajında en sık olarak üretim-son tüketim tarihlerini inceledikleri görülmüştür. Kadın tüketicilerin köylü üreticiden direkt ürün satın almak istedikleri ancak ürün yetiştirilmede kimyasal ilaç kullanımı tereddüdü taşıdıkları anlaşılmıştır.

* Sorumlu Yazar/Corresponding Autor: Öğretim Görevlisi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, İstanbul, e-posta: ilkgundemir@ayvansaray.edu.tr, Orcid.ID: 0000-0002-5479-5377.

** Sosyolog, Aile Danışmanı, Malatya, e-posta: busranurcoskun@outlook.com, Orcid.ID: 0000-0002-9712-1831.

*** Öğretim Üyesi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, İstanbul, e-posta: nesrinduman@ayvansaray.edu.tr, Orcid.ID: 0000-0002-2751-8315.

Atıf/Citation: İlkgün D., Büşra Nur C., Nesrin D. (2022). Fakirleşiyor muyuz? Kadın Tüketicilerin Gıda Tüketim Alışkanlıkları. Dünya İnsan Bilimleri Dergisi, 2022 (1), 112-131.

Geliş/Received: 24.12.2021

Kabul/Accepted: 13.01.2022

Bu araştırma gıda tüketim alışkanlıklarında belirleyici faktörün “fiyat” olduğunu ortaya koyarak toplumsal fakirleşmeye işaret etmiştir. Çalışma bulgularının, iklim değişikliği, kıtlık vb. olası bir olumsuz senaryonun gerçekleşmesi halinde üreticiden tüketiciye en hızlı şekilde ürün satış ağının oluşturulabilmesi için kaynak niteliğinde olması hedeflenmektedir.

Anahtar sözcükler: Kadın, gıda, tüketim, alışkanlık, fakirleşme.

Abstract

Factors such as climate change and famine, which have been affecting human life in the world, especially in the last two years and which are claimed to be affected more severely in the near future, have made issues related to agricultural production and food supply a must-have on the agenda. For this reason, knowing the consumers' food purchasing behavior and identifying the factors that affect their preferences, in the case of a negative scenario, it will be important to create a product sales network from producer to consumer in the fastest way possible and to re-establish food safety. It is very important to know the food shopping habits of female consumers, who generally undertake the shopping needs of the family, in establishing the product sales network and ensuring food safety. For this purpose, a "Food Consumption Habits Questionnaire" was applied to 505 women. The results showed that food shopping is mostly done by women, on weekdays, at the same markets and with credit cards. It has been understood that female consumers do their food shopping at the market because the prices are "affordable". It has been observed that the determining factor in food product purchasing decisions is again "the price". It has been understood that the places most frequently examined in the product package are the production and expiration dates. It has been understood that female consumers want to buy products directly from peasant producers, but they have concerns about the use of chemical pesticides in agriculture. This research pointed to social impoverishment by revealing that "price" is the determining factor in food consumption habits. The findings of the study are aimed at being a source for establishing a product sales network from the producer to the consumer in the fastest possible way in the case of a possible negative scenario such as climate change, famine, etc.

Key Words: Women, food, consumption, habit, impoverishment.

Giriş

1970'lerden 2010 yılına kadar süren 3. Endüstri Devrimi ile üretimde köklü değişimler olmuş, sanayileşme hızla artmış ve kentleşme yaygınlaşmıştır. Sanayileşme ve kentleşme; ekonomik gelişme ve değişimle birlikte toplumların normlarını, insanların toplum içerisindeki rollerini ve bireylerin gündelik yaşamlarının da gelişmesine veya değişmesine katkı sağlamıştır. Bu gelişmeler, toplumun yaşayış biçiminde, satın alma davranışında çeşitlilik ortaya çıkarmıştır (Dölekoğlu ve Çelik, 2018). Günümüz tüketicilerinin alışveriş alışkanlıkları, ekonomik ve sosyal gelişmelerden etkilenmekte ve satın alma davranışları da bu gelişmelere göre farklılaşmaktadır. İçinde bulunulan dönemde pazarlama çalışmalarının önem kazanmasında değişen tüketim alışkanlıklarının etkisinin büyük olduğu görülmektedir. Değişen ve birbirinden farklılaşan tüketici istekleri ile satın alma, tercih ve alışkanlıklar firmaları, ürünlerini tüketiciler için daha cazip olacak şekilde geliştirmeye ve pazara sürmeye zorlamaktadır. Bunun çarpıcı bir örneği de gıda sektöründe yaşanmaktadır.

Gıda alışverişi, beslenme ve kadınların rolü

Çağdaş bir toplumun varlığıyla beraber kadının rollerinin değiştiği ve yeni bir kimlik kazandığı görülmektedir (Güler ve Özçelik, 2002). Uygur bir topluma geçiş kadınların iş veya meslek sahibi olmalarına olanak sağlayarak; geleneksel olarak sadece ev içi işleri ve çocuk bakımı iş payını üstlen kadının yeni bir kimlik kazanmasını sağlamıştır. Toplumsal üretime katkı sağlayan kadınlar; sanata, bilime, teknolojiye, siyasete, tarıma, eğitime, sanayiye ve ev içi yönetime katkı ve değer katarak sosyal dengenin oluşmasında roller üstlenmişlerdir (Güler ve Özçelik, 2002). Muasır toplumda çalışma hayatına katılmış olan kadınların rolleri ne kadar genişlemiş olsa da ev içi işler ile ilgilenme kadınlar için halen ilk sırada gelmektedir. Ailenin alışveriş ihtiyacı ve beslenme ihtiyacını genel olarak kadın üstlenmektedir.

Beslenme ifadesiyle kastedilen, bireyin acıktığı durumda karnını doyurması veya canının istediğini yemesi değildir (Baysal, 1996). Beslenmeyi, “*biyüme ve gelişmeye olanak sağlayan, bireye sağlık ve canlılık katan en önemli mental bir unsur*” olarak tanımlamak daha yerinde olacaktır (akt. Sürücüoğlu ve Balgamiş, 1987; Hacıbeyoğlu, 1976). Gündelik beslenme alışkanlığı bilimin açıkladığı doğrultuda uygulandığında bireyin sağlığını ve verimli yaşama sürecini olumlu olarak etkileyebilmektedir (Baysal, 1996). Bununla birlikte yeterli ve dengeli beslenme bireyi etkilediği gibi toplumları da etkilemektedir (Ulus, 2021). Yeterli ve dengeli beslenme; toplumun ekonomik ve sosyal bağlamda gelişmesini, refah seviyesinin artmasını, toplum içerisinde mutlu, huzurlu ve güven ile yaşamasını sağlayan temel şartlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Baysal, 1999).

Toplum, beslenme alışkanlığı geliştirebilecek güvenilir, kaliteli, sağlıklı ve uygun fiyattaki besinleri satın alma ve tüketme hakkına sahiptir (akt. Güler ve Özçelik, 2002; Pekcan, 1999). Sanayileşme ile birlikte gıda teknolojisinin gelişmesi, aile bireylerinin yeterli ve dengeli beslenmesine dikkat eden kadınların gıda seçiminde ve satın alma biçiminde değişikliklere neden olduğu görülmektedir (akt. Güler ve Özçelik, 2002; Ersoy, 1993). Bununla birlikte sanayileşme ve teknolojideki gelişmeler, tüketilecek gıdaların birçok aşamalardan geçip topluma ulaşmasına neden olmaktadır; geçmiş dönemlerdeki gibi gıdalar bahçeden toplanıp mutfağa

ulaşmamakta, birçok farklı yerlerde hasat edilip işlemlerden geçtikten sonra mutfağa ulaşmaktadır (Topçu vd., 2003). Bu bağlamda üretilen ürünlerin, gıda değerleri, son kullanma tarihi, içeriğinde neler olduğu vb. daha çok dikkat edilerek tüketilmesine neden olmaktadır. Aynı zamanda değişen beslenme alışkanlığı; gıda türü seçme, tüketilecek miktarı saptama, gıdaların hazırlanması, pişirilmesi ve saklanması durumunda nelere dikkat edileceği konusunda daha bilinçli olunmasını zorunlu kılmaktadır (Topçu vd., 2003). Toplumun gelişmişlik seviyesiyle birlikte kadının rolleri genişlemiş olsa da kadının geleneksel rollerinin değeri bütün ehemmiyeti ve genişliğiyle devam etmektedir (Kılıç ve Şanlıer, 2007). Ailenin gıda ihtiyacını ve alışveriş ihtiyacını genel olarak üstlenen kadınların tüketim alışkanlıkları, sağlıklı ve güvenilir ürünleri seçmesi, tüketilecek ürünlerde nelere dikkat edilmesi gerektiği konusunda onlara büyük rol vermektedir.

Küresel iklim değişikliği meselesi ve gıda arzına etkisi

Dünyada özellikle son iki yıldır insan yaşamını etkileyen ve yakın gelecekte daha da şiddetli etkileyeceği ileri sürülen salgın hastalıklar, küresel iklim değişikliği, kuraklık, kıtlık ve su kaynaklarının azalması gibi durumlar tarımsal üretim ve gıda arzıyla ilgili hususları gündemden düşmez hale getirmiştir. Günümüz küresel siyasetinde bir güvenlik meselesi olarak değerlendirilen iklim (*climate change*) tartışmaları, birçok kurum ve kuruluş tarafından (*Birleşmiş Milletler (BM), BM'ye bağlı kuruluşlar, Avrupa Birliği (AB), ulus devletler, sivil toplum örgütleri* vb.) ele alınmıştır. Ülkemizde de 2021 yılında yapılan düzenleme ile Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın ismi Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı olarak değiştirilmiştir. Olası bir iklim değişikliği senaryosunda, verimliliğin düşmesi, gıda üretiminin azalması, gıdaya erişimin sınırlanması ve gıda kalitesinin olumsuz etkilenmesi beklentiler arasında sayılmaktadır (Yavuz, 2021). Aşırı hava olaylarının sıklığı ve şiddetindeki artışlar gıda dağıtımını yani tedarik zincirini de kesintiye uğratabileceği öngörülmektedir. Tüm bunların sonucunda gıda fiyatlarındaki artışlarla gelecekte daha sık karşılaşılabileceği öne sürülmektedir.

Zira FAO (*The Food and Agriculture Organization*) da gıda güvenliğinin, ekonomik koşullar ve gıda güvenliğiyle bağlantılı olduğunun belirtmiştir. Gıda güvenliği, “*herkesin her an beslenme gereksinimlerini karşılamak için yeterli, güvenli ve besleyici gıdaya fiziksel ve ekonomik olarak erişebilmesi ve aktif ve sağlıklı bir yaşam için gıda tercihlerinin karşılanması*” olarak ifade edilebilir (Yıldız Karakoç ve Kovancı, 2019). FAO tarafından ifade edilen iklim değişikliğinin, gıda güvenliğinin dört yönüne -gıda varlığı¹, gıdaya ulaşım², gıda tüketimi³ ve gıda mekanizmasının istikrarı⁴na- etkileri bildirilmiştir (World Food Summit, 1996). Hâlihazırda global gıda pazarlarında fark edildiği, tedarik zincirlerinin sekteye uğradığı, fiyatların arttığı, alım gücünün azaldığı, sağlığın bozulduğu görülmektedir. Kentsel ve kırsal bölgelerde insan topluluklarının bu sorunlarla baş etmede yetersiz olacağı da aşikârdır. (Yıldız Karakoç ve Kovancı, 2019). Bu durumlar tüketicilerin gıda ürünlerini satın almada alışkanlıklarını bilmek, ürün tercihlerini etkileyen belirleyici faktörleri ortaya koymak; olası bir olumsuz senaryonun gerçekleşmesi durumunda, ülkedeki üreticiden tüketiciye en hızlı şekilde ürün satış ağını oluşturabilmede ve gıda güvenliğini yeniden sağlayabilmek önemli olacaktır.

2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada kadın tüketicilerin gıda tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıkları etkileyen faktörler incelemeye alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Kadın tüketicilerin gıda alışverişlerinde alışkanlıkları nelerdir?
2. Kadın tüketicilerin gıda alışverişlerinde tüketim alışkanlıklarını etkileyen faktörler nelerdir?
3. Kadın tüketicilerin köylü üreticiden yapacakları gıda alışverişlerinde tereddütleri nelerdir?
4. Kadın tüketicilerin gıda alışverişlerinde tüketim alışkanlıkları sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşma göstermekte midir?

3. Araştırmanın Önemi

Kuraklık, aşırı hava olayları (fırtına, kasırga, hortum vb.), deniz seviyesinde yükselme, gıda arzında azalma gibi iklim değişikliğinin (*climate change*) sebebiyet verdiği sorunların güvenlik zafiyeti oluşturabileceği gündeme gelmektedir (Yıldız Karakoç ve Kovancı, 2019). Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (*The Food and Agriculture Organization-FAO*)'nün 2020 yılı Dünyada Gıda Güvencesi ve Beslenme Durum Raporu'nda, dünya genelinde açlık içerisinde olanların sayısının 2014 yılından bu yana yavaş ancak istikrarlı şekilde arttığı belirtilmiştir (Öğütçen, 2021). Aynı raporda, eğer bu konuda bir hareket alınmazsa 2030 yılına kadar minimum 840 milyon insanın yiyeceksiz kalabileceği vurgulanmıştır. Tüm bunların sonucunda gıda fiyatlarındaki artışlarla gelecekte daha sık karşılaşılabileceği öne sürülmektedir. Bu nedendir ki tüketicilerin gıda ürünlerini satın almada alışkanlıklarını bilmek, ürün tercihlerine etki eden belirleyici faktörleri tespit etmek; olası bir olumsuz senaryonun gerçekleşmesi halinde üreticiden tüketiciye en hızlı şekilde ürün satış ağını oluşturabilmede ve gıda güvenliğini sağlayabilmede önemli olacaktır. Bu bağlamda araştırma, kadın tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının ve bu alışkanlıklara etki eden faktörlerin bir açılımını yaparak, yeni üretim ve satın alım modellerinin oluşturulabilmesi için kaynak sağlaması bakımından önemlidir.

4. Yöntem

4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli “geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle tespit etmeyi amaçlayan bir araştırma modeli” olan tarama modelidir (Karasar, 2018: 109). Çalışmada tarama modellerinden biri olan “ilişkisel tarama modeli” kullanılmıştır. İlişkisel çözümleme karşılaştırma yolu ile yapılmıştır. Kadın tüketicilerin gıda tüketim alışkanlıklarına etki eden faktörler (ödeme türü, alışverişin kiminle ne zaman ne sıklıkta yapıldığı, gıda ürününü satın alırken belirleyici sebepler, ambalaj ve reklam etkisi vb.) tek yönlü ele alınmıştır.

4.2. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmanın verileri “Kişisel Bilgi Formu” ile “Gıda Tüketim Alışkanlıkları Anketi” kullanılarak “Google Formlar” aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma kadın tüketicilerin kendi değerlendirmelerine (*self-report*)

dayanmaktadır. Uygulama sırasında bazı kadın tüketiciler gerçek durumlarını ifade etmekten kaçınmış ya da abartmış olma ihtimali araştırmanın sınırlılıkları arasında sayılabilir.

“*Kişisel Bilgi Formu*”: Araştırmacılar tarafından hazırlanmış olan form yaş grupları, çalışma durumu, gelir düzeyi ve birlikte yaşanan kişi sayısı gibi bazı kapalı uçlu sorular içermektedir.

“*Gıda Tüketim Alışkanlıkları Anketi*”: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuş olan anket, kadın tüketicilerin gıda tüketim alışkanlıklarını ve bu alışkanlıklarına etki eden faktörleri belirlemek amacıyla sorular içermektedir. Öncelikle taslak olarak hazırlanan formun pilot uygulaması yapılmış; ifadelerin anlaşılabilirlik ve uygulanabilirlik açısından değerlendirilmesi yapılmıştır. Alınan geri bildirimlerle form üzerinde revizyonlar yapılmış, ifadeler sadeleştirilmiş ve ankete son şekli verilmiştir. Anket, çoktan seçmeli ve çoklu yanıtı olmak üzere 16 sorudan oluşmaktadır. Ankette Likert tipi derecelendirme yer almamaktadır.

4.3. Evren- Örneklem

Bu çalışmada hakkında bilgi edinilmek istenen ana kütle (*evren ya da hedef ana kütle*) Türkiye’deki kadın tüketicilerdir. Araştırma, 2021 yılı Kasım ayında yapılmıştır. Örneklem yöntemi olarak, uygunluk temelinde seçimi içeren, anketi yanıtlamaları için sadece erişilebilir ve gönüllü olan yanıtlayıcıların seçildiği örneklem türü olan “olasılıklı olmayan örneklem yöntemi” kullanılmıştır. Bu yöntemden biri olan “kartopu örnekleme” yoluyla yanıtlayıcılar üzerinden diğer yanıtlayıcılara ulaşılmıştır.

Örneklem büyüklüğü hesaplamasında hedef ana kütledeki birey sayısının bilinmemesi nedeniyle $n=t^2pq/d^2$ formülü kullanılmıştır. Lemeshow, Hosmer, Klar ve Lwanga (1990)’nın önerdiği $n=t^2pq/d^2$ formülüne göre; %95 güvenilirlik aralığında $d=0.05$ örneklem hatası içerilebileceği kabul edilmiştir. $\alpha=0.05$ sonsuz serbestlik derecesinde tablo değeri $t=1.96$ alınmıştır. $p=0.5$ ve $q=0.5$ değerlerinin de alınmasıyla çalışmaya minimum 384 kişinin katılması gerektiği hesaplanmıştır. Araştırmada 505 katılımcıya ulaşılmıştır.

4.4. Analiz

Araştırma sonuçlarının analizinde istatistiksel paket programı (SPSS–22)’nden yararlanılmıştır. Veri setini betimlemek için frekans analizleri yapıldıktan sonra ilişki analiz aşamasına geçilmiştir. Veri setinin normal dağılım gösterip göstermediği basıklık-çarpıklık değerlendirmesi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada maddelerin çarpıklık ve basıklık değerleri $\pm 1,50$ aralığı içerisinde yer aldığından veri setinin normal dağılım gösterdiği (Tabachnick ve Fidell, 2013) kabul edilmiş; analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır. Yorumlamada $p<.05$ ve $p<.001$ anlamlılık düzeyleri tercih edilmiştir.

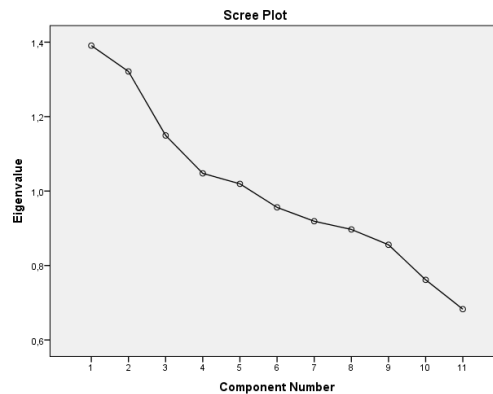
Anket ve ölçüklerin *geçerliliği* ve *güvenilirliği*nin ölçülmesi için farklı metotlar kullanılmaktadır. Bu çalışmada kullanılan anketin geçerlilik değerlendirmesi için yapı geçerliliği incelenmiş; bu bağlamda faktör analizi (Açımlayıcı/Keşfedici/Anlam Çıkarıcı-AFA) yapılmıştır. Anket yapı geçerliliği değerlendirmesi için faktör analizinin uygulanması, araştırmacılara çok sayıda parametre yerine birkaç önemli faktöre odaklanmak için çok değerli girdiler sağlamaktadır.

Verilerin faktörlenebilirliğini değerlendirmek için öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği ölçüsü ve Bartlett'in küresellik testi kullanılmaktadır (Fidel, 2009, s.657-9). Bartlett's küresellik testi anlamlılık düzeyinin anlamlı ($p < .05$) olması maddeler arasındaki korelasyonun faktör analizi yapılması için uygun olduğuna; KMO değerinin $> .50$ çıkması örneklemin faktör analizi yapılabilmesi için yeterli büyüklükte olduğuna işaret etmektedir (Fidel, 2009, s.657-9). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett'in küresellik testi bulguları incelendiğinde; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği değerinin $.517$ olduğu ve Bartlett's anlamlılık düzeyinin $p = .000$ ($p < .05$) çıktığı tespit edilmiştir. Buna göre; $KMO = .517 > .50$ olduğundan örneklem büyüklüğünün faktör analizi için orta düzeyde ($.50 < KMO < .70$) yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Bartlett's anlamlılık düzeyinin $p = .000$ olduğundan maddeler arasındaki korelasyon faktör analizi yapılması için uygun bulunmuştur.

Ankette yer alan maddeler arasındaki çoklu bağlantıyı incelemek için korelasyon matrisine ve determinant değerine bakılmıştır. Maddeler arası çoklu ilişkinin bulunmaması için bu değer > 0.00001 'den büyük çıkması gerekmektedir (Fidel, 2009, s.657-9). Analiz sonucunda determinant değeri > 0.00001 olarak belirlenmiş olup; maddeler arası çoklu ilişki bulunmamıştır.

Çıkarılacak faktör sayısını belirlemek için Kaiser kriteri (*Kaiser's Criterion*) ve Yamaç testi (*Scree test*) incelenmiştir (Bkz. Şekil 1). Her bir faktöre yüksek yükleri olan değişkenlerin sayısını en aza indirmek için eğik (*oblique*) döndürme yöntemlerinden olan direkt oblimin (*direct oblimin*) faktör döndürme yöntemi uygulanmıştır (Büyüköztürk, 2011: 126). Anket maddelerinin faktör yükü en az 40 olarak belirlenmiş (Fidel, 2009, 660), bu değerden düşük olan maddelerin dışlanması kararlaştırılmıştır. Analize alınan maddelerin öz değeri 1'den yüksek olanlar faktör olarak ele alınmıştır. Bu faktörlerin ölçüm aracına ilişkin açıkladıkları toplam varyans budur. Bu değer %50'den fazla ise ölçme aracının geçerli olduğunu söylemek mümkündür (Field, 2009, s.661). Analiz sonucunda anket maddelerinde .40 altında faktör yükü değeri bulunmamaktadır. Faktör analizinde beş faktör 1'den yüksek değere sahip olup; bu faktörler varyansın %53,89'unu açıklamaktadır. Bu haliyle anketin geçerli olduğunu söylemek uygundur.

Şekil 1. Faktör analizi yamaç grafiği (*scree plot*)



Son olarak anketin güvenilirliğini test etmek için Cronbach alfa iç tutarlılık (*internal consistency*) katsayısına bakılmıştır. Anketin Cronbach Alfa değeri $\alpha = .92$ olarak hesaplanmıştır. Buna göre veri toplama aracının iç tutarlılığının yüksek olduğu; anketin güvenilir olduğu anlaşılmıştır.

5. Bulgular

Bu bölümde sırasıyla katılımcıların sosyo-demografik bilgilerine dair frekans analizleri, “Gıda Tüketim Alışkanlıkları Anketi” frekans analizleri ve ilişkisel analizler (t-test ve ANOVA) sunulmuştur. ANOVA analizinde farklılaşmanın tespit edildiği gruplarda, bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek ve farklılaşmanın yönünü görebilmek için Scheffe izleme testi (post-hoc) tercih edilmiştir.

5.1. Sosyo-Demografik Değişkenlerin Frekans Analizi Sonuçları

Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin çalışma durumu, yaş grupları, gelir düzeyleri ve birlikte yaşadığı kişi sayısı (hane halkı) bilgilerine dair frekans analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Bkz: Tablo 1).

Tablo 1. Sosyo-demografik değişkenlerin frekans analizi sonuçları

Değişken	Kategori	n	%
Çalışma durumu	Evet	250	49,5
	Hayır	255	50,5
Yaş grubu	19-30 yaş	203	40,2
	31-45 yaş	207	41
	46-65 yaş	95	18,8
Gelir düzeyi	Düşük	104	20,6
	Orta	364	72,1
	Yüksek	37	7,3
Birlikte yaşanan kişi (hane halkı) sayısı	Yalnız	38	7,5
	2-4 kişi	375	74,3
	5 kişi ve üstü	92	18,2
	<i>Toplam</i>	<i>505</i>	<i>100,0</i>

Tablo 1’de sunulan sosyo-demografik bilgiler incelendiğinde; katılımcıların %50,5’inin çalışmadığı, %41’inin 31-45 yaş aralığında olduğu ve %72’sinin orta gelir düzeyine sahip olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların %74,3’ünün birlikte yaşadığı (hane halkı) kişi sayısı 2-4 arasındadır.

5.2. “Gıda Tüketim Alışkanlıkları Anketi (GTAA)” Frekans Analizi Sonuçları

Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin “Gıda Tüketim Alışkanlıkları Anketi’nde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara dair frekans analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Bkz: Tablo 2).

Tablo 2. Gıda Tüketim Alışkanlıkları Anketi (GTAA) frekans analizi sonuçları

Değişken	Kategori	n	%
Alışveriş (gıda) ödeme türü	Nakit	215	42,6
	Kredi kartı	290	57,9
Alışverişin (gıda) genelde kiminle yapıldığı	Yalnız	257	50,9
	Yetişkin biriyle	126	25
	Çocuklarla	26	5,1
	Ben yapmam	96	19
Alışveriş (gıda) sıklığı	Aylık	84	16,6
	Haftalık	319	63,2
	Günlük	102	20,2
Alışveriş (gıda) için gün tercihi	Hafta içi	379	75
	Hafta sonu	126	25
Alışveriş (gıda) listesi hazırlama	Evet hazırlarım	301	59,6

	Hayır hazırlamam	204	40,4
Alışveriş (gıda) yeri değişikliği durumu	Aynı yerlerden alışveriş yaparım	387	76,6
	Farklı yerlerden alışveriş yaparım	118	23,4
Alışveriş (gıda) için sıklıkla tercih edilen yer	Market	327	64,8
	Pazar, tanzim satış yerleri	83	16,4
	Organik-doğal ürün satış yerleri	32	6,3
	Esnaf (bakkal, manav, kasap vb.)	63	12,5
Evde sıklıkla pişirilen yemek türü	Emek gerektiren yemekler (ev yemekleri)	444	87,9
	Hazır ve dondurulmuş yemekler	27	5,4
	Atıştırmalıklar (tost, sandviç vb.)	34	6,7
Ambalajda yazılanları inceleme durumu	Evet incelerim	449	88,9
	Hayır incelemem	56	11,1
Reklamların (TV, sosyal medya vb.) etkisi	Evet etkilenirim	73	14,5
	Hayır etkilenmem	233	46,1
	Bazen etkilenirim	199	39,4
Köylü üreticiden direkt alışveriş tercihi	Evet isterim	470	93,1
	Hayır istemem	35	6,9
	<i>Toplam</i>	505	100

Tablo 2’de sunulan bilgilere göre, kadın tüketicilerin %57,9’unun kredi kartı ile alışveriş yaptığı, %50,9’unun yalnız alışveriş yaptığı, %63,2’sinin haftalık alışveriş yaptığı, %75’inin hafta içi günlerde alışveriş yapmayı tercih ettiği, %59,6’sının alışverişe çıkmadan önce alınacaklar listesi hazırladığı, %76,6’sının aynı yerlerden alışveriş yaptığı, %64,8’inin marketlerden alışveriş yaptığı, %87,9’unun evde emek gerektiren ev yemekleri yaptığı, %88,9’unun ürün ambalajını incelediği, %46,1’inin reklamlardan etkilenmediği, %93,1’inin köylü üreticiden direkt alışveriş yapmak istediği anlaşılmıştır.

5.3. Gıda Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyen Faktörler Frekans Analizi Sonuçları

Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin “Gıda Tüketim Alışkanlıkları Anketi”nde yer alan satın alma tercihleri ve bunları etkileyen faktörlere dair frekans analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Bkz: Tablo 3).

Tablo 3. Gıda Tüketim Alışkanlıklarına etki eden faktörler frekans analizi sonuçları

Değişken	Kategori	n	%
*Alışveriş (gıda) yeri tercih nedeni	Hesaplı olması	307	60,8
	Çeşit fazlalığı	269	53,3
	Hijyenik olması	232	45,9
	Güvenilir olması	289	57,2
	Veresiye alabilmek	15	3
*Gıda ürününü alma kararını etkileyen faktörler	Besleyici özelliği	275	54,5
	Bütçeye uygunluğu	330	65,3
	Aile üyelerinin isteği	250	49,5
	Sağlığa uygunluğu	239	47,3
	Pratik hazırlama-pişirme	114	22,6
	Son kullanım tarihi	306	60,6
	Markası	194	38,5
	Uzun süreli tüketilebilmesi	115	22,8
	Kısa süreli tüketilebilmesi	40	7,9

*Ambalajda incelenen yerler	Üretim ve son tüketim tarihi	419	91,1
	Hazırlanış tarihi	101	22
	İçeriği	349	75,9
	Besin değeri	138	30
	Piştirme süresi	90	19,6
	Kalorisi	94	20,4
*Hazır yiyecek tercih durumu	Hazır çorbalar	62	12,3
	Hazır ve dondurulmuş yemekler	192	38
	Konserveler	167	33,1
	Hazır kek vb. malzemeler	159	31,5
*Köylü üretici alışverişlerinde tereddütler	Hijyen endişeleri	204	40,4
	Kimyasal ilaç kullanmaları	240	47,5
	Bozulmuş ürünleri satabilmeleri	160	31,6
	Denetimin olmaması	133	26,3
	Kargolama sorunları	65	12,9
	Fazla ücret istemeleri	141	27,9
	Sözlerine güvenilmemesi	36	7,1
	Köylü üreticiyi bulamama	200	39,6
	Ödeme yöntemi sorunları	63	12,5

*Bu soruya çoklu yanıt verilebilmektedir.

Tablo 3'te sunulan bilgilere göre kadın tüketiciler %60,8 oranla alışveriş yaptıkları yer fiyatların hesaplı olması nedeniyle tercih ettiği, %65,3 oranla bir ürünü tercih etmede belirleyici faktörün ücret olduğu, %91,1 oranla ürün ambalajında incelediği yerin üretim-son kullanım tarihleri olduğu, %38 oranla hazır yiyeceklerden hazır ve dondurulmuş ürünleri tercih ettiği, %47,5 oranla köylü üreticiden direkt alışveriş yapılmasında köylülerin ürün yetiştirirken kimyasal ilaç kullanımının tereddüt oluşturduğu anlaşılmıştır.

5.4. Çalışma Durumuna Göre "GTAA" t-test Analizi Sonuçları

Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin çalışma durumuna göre gıda tüketim alışkanlıkları t-test analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Bkz: Tablo 4).

Tablo 4. Çalışma durumuna göre Gıda Tüketim Alışkanlıkları t-test analiz sonuçları

	Çalışıyor		Çalışmıyor		t	p
	X	Ss	X	Ss		
Alışveriş (gıda) ödeme türü	1,63	0,48	1,51	0,5	t(502,834) 2,795	.005*
Alışveriş (gıda) sıklığı	2,10	0,56	1,97	0,63	t(503) 2,372	.018*
Evde sıklıkla pişirilen yemek türü	1,24	0,6	1,13	0,45	t(458,585) 2,321	.021*

*p<.05

Kadın tüketicilerin çalışma durumuna göre alışverişlerinde kullandıkları ödeme anlamlı farklılaşma göstermektedir, t(502,834)= 2,795, p<.05. Buna göre çalışan kadınların (1,63±0,48) kredi kartı kullanımı çalışmayan kadınlara (1,51±0,5) göre anlamlı derecede daha yüksektir.

Kadın tüketicilerin çalışma durumuna göre alışveriş sıklıkları anlamlı farklılaşma göstermektedir, $t(503)=2,372$, $p<.05$. Buna göre çalışan kadınların $(2,10\pm0,56)$ haftalık ve günlük alışveriş yapma sıklığı çalışmayan kadınlara $(1,97\pm0,63)$ göre anlamlı derecede daha yüksektir.

Kadın tüketicilerin çalışma durumuna göre evde pişirdikleri yemek türü anlamlı farklılaşma göstermektedir, $t(458,585)=2,321$, $p<.05$. Buna göre çalışan kadınların $(1,24\pm0,6)$ hazır yiyecekler ve atıştırmalıklar tercihi çalışmayan kadınlara $(1,13\pm0,45)$ göre anlamlı derecede daha yüksektir.

5.5. Yaş Gruplarına Göre “GTAA” ANOVA Analizi Sonuçları

Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin yaş gruplarına göre gıda tüketim alışkanlıklarının farklılaşması ANOVA tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Bkz: Tablo 5).

Tablo 5. Yaş Gruplarına Göre Gıda Tüketim Alışkanlıkları ANOVA analizi sonuçları

	19-30 yaş ¹		31-45 yaş ²		46-65 yaş ³		F(2,502)	η^2	Fark
	X	Ss	X	Ss	X	Ss			
Alışveriş ödeme türü (gıda)	1,41	0,49	1,63	0,48	1,77	0,41	21,167**	0,084	2>1 3>1 3>2
Alışverişin kiminle yapıldığı (gıda)	2,24	1,38	1,81	0,91	1,48	0,81	16,707**	0,066	1>2 1>3
Alışveriş (gıda) sıklığı	1,87	0,65	2,11	0,55	2,21	0,5	13,114**	0,052	2>1 3>1
Alışveriş (gıda) için tercih edilen yer	1,5	0,84	1,7	1,08	1,93	1,11	5,857*	0,023	3>1
Evde sıklıkla pişirilen yemek türü	1,28	0,64	1,13	0,45	1,1	0,39	5,794*	0,023	1>2 1>3

* $p<.05$ ** $p<.001$

Kadın tüketicilerin yaş gruplarına göre alışverişlerinde kullandıkları ödeme anlamlı farklılaşma göstermektedir, $F(2,502)=21,167$, $p<.001$, $\eta^2=.084$. 31-45 yaş ve 46-65 yaş grupları 19-30 yaş grubuna göre anlamlı derecede daha yüksek kredi kartı kullanmaktadır.

Kadın tüketicilerin yaş gruplarına göre alışverişini kiminle yaptıkları anlamlı farklılaşma göstermektedir, $F(2,502)=16,707$, $p<.001$, $\eta^2=.066$. 31-45 yaş ve 46-65 yaş grupları 19-30 yaş grubuna göre anlamlı derecede daha yüksek yalnız alışveriş yapmayı tercih etmektedir.

Kadın tüketicilerin yaş gruplarına göre alışveriş sıklıkları anlamlı farklılaşma göstermektedir, $F(2,502)=13,114$, $p<.001$, $\eta^2=.052$. 31-45 yaş ve 46-65 yaş grupları 19-30 yaş grubuna göre anlamlı derecede daha yüksek haftalık ve günlük alışveriş yapmayı tercih etmektedir.

Kadın tüketicilerin yaş gruplarına göre nereden alışveriş yaptıkları anlamlı farklılaşma göstermektedir, $F(2,502)=5,857$, $p<.05$, $\eta^2=.023$. 46-65 yaş grubu 19-30 yaş grubuna göre anlamlı derecede daha yüksek esnaf ve organik ürün satan yerlerden alışveriş yapmayı tercih etmektedir.

Kadın tüketicilerin yaş gruplarına göre evde yedikleri yemek tercihleri anlamlı farklılaşma göstermektedir, $F(2,502)= 5,794$, $p<.05$, $\eta^2=.023$. 19-30 yaş grubu, 31-45 yaş ve 46-65 yaş gruplarına göre anlamlı derecede daha yüksek evde hazır ve atıştırmalık yiyecek tercih etmektedir.

5.6. Gelir Düzeylerine Göre “GTAA” ANOVA Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin gelir düzeylerine göre tüketim alışkanlıklarının farklılaşması ANOVA tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Bkz: Tablo 6).

Tablo 6. Gelir düzeylerine göre Gıda Tüketim Alışkanlıkları ANOVA analizi sonuçları

	Düşük ¹		Orta ²		Yüksek ³		F(2,502)	η^2	Fark
	X	Ss	X	Ss	X	Ss			
Alışveriş (gıda) ödeme türü	1,42	0,49	1,60	0,48	1,64	0,48	6,345*	0,025	2>1
Alışveriş (gıda) sıklığı	1,89	0,65	2,06	0,59	2,13	0,53	3,822*	0,015	2>1
Alışveriş (gıda) için sıklıkla tercih edilen yer	1,66	1,06	1,62	1,02	2,08	1,16	3,223*	0,012	3>2
Evde sıklıkla pişirilen yemek türü	1,29	0,65	1,15	0,49	1,24	0,49	3,274*	0,013	1>2

* $p<.05$

Kadın tüketicilerin gelir düzeylerine göre alışverişlerinde kullandıkları ödeme anlamlı farklılaşma göstermektedir, $F(2,502)= 6,345$, $p<.05$, $\eta^2=.025$. Orta gelir grubu düşük gelir grubuna göre anlamlı derecede daha yüksek kredi kartı kullanmaktadır.

Kadın tüketicilerin gelir düzeylerine göre alışveriş sıklıkları anlamlı farklılaşma göstermektedir, $F(2,502)= 3,822$, $p<.05$, $\eta^2=.015$. Orta gelir grubu düşük gelir grubuna göre anlamlı derecede daha yüksek haftalık ve günlük alışveriş yapmayı tercih etmektedir.

Kadın tüketicilerin gelir düzeylerine göre nereden alışveriş yaptıkları anlamlı farklılaşma göstermektedir, $F(2,502)= 3,223$, $p<.05$, $\eta^2=.012$. Yüksek gelir grubu, orta gelir grubuna göre anlamlı derecede daha yüksek esnaf ve organik ürün satan yerlerden alışveriş yapmayı tercih etmektedir.

Kadın tüketicilerin gelir düzeylerine göre evde yedikleri yemek tercihleri anlamlı farklılaşma göstermektedir, $F(2,502)= 3,274$, $p<.05$, $\eta^2=.013$. Düşük gelir grubu orta gelir grubuna göre anlamlı derecede daha yüksek evde hazır ve atıştırmalık yiyecek tercih etmektedir.

5.7. Hane Halkı Sayısına Göre “GTAA” ANOVA Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin birlikte yaşadığı kişi sayısına göre gıda tüketim alışkanlıklarının farklılaşması ANOVA tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Bkz: Tablo 7).

Tablo 7. Hane Halkı Sayısına Göre Gıda Tüketim Alışkanlıkları ANOVA analizi sonuçları

	Yalnız ¹		2-4 kişi ²		5 ve üstü ³		F(2,502)	η ²	Fark
	X	Ss	X	Ss	X	Ss			
Alışveriş (gıda) ödeme türü	1,68	0,47	1,59	0,49	1,44	0,49	4,421*	0,017	1>3 2>3
Alışverişin (gıda) genelinde kiminle yapıldığı	1,07	0,48	1,82	1,03	2,68	1,35	36,519*	0,145	2>1 3>1-2
Alışveriş (gıda) sıklığı	2,15	0,54	2,06	0,59	1,88	0,64	4,174*	0,016	2>3
Evde sıklıkla pişirilen yemek türü	1,47	0,76	1,14	0,48	1,23	0,58	7,082*	0,028	1>2

*p<.05

Kadın tüketicilerin hane halkı sayısına göre alışverişlerinde kullandıkları ödeme anlamlı farklılaşma göstermektedir, $F(2,502)= 4,421$, $p<.05$, $\eta^2=.017$. Yalnız ve 2-4 kişilik hane halkı grubu, 5 ve üstü hane halkı grubuna göre anlamlı derecede daha yüksek kredi kartı kullanmaktadır.

Kadın tüketicilerin hane halkı sayısına göre kiminle alışveriş yaptıkları anlamlı farklılaşma göstermektedir, $F(2,502)= 36,519$, $p<.05$, $\eta^2=.0145$. 5 ve üstü hane halkı grubu yalnız ve 2-4 kişilik hane halkı grubuna göre anlamlı derecede daha yüksek biri yanındayken alışveriş yapmayı tercih etmektedir.

Kadın tüketicilerin hane halkı sayısına göre alışveriş sıklıkları anlamlı farklılaşma göstermektedir, $F(2,502)= 4,174$, $p<.05$, $\eta^2=.016$. 2-4 kişilik hane halkı grubu 5 ve üstü hane halkı grubuna göre anlamlı derecede daha yüksek haftalık ve günlük alışveriş yapmayı tercih etmektedir.

Kadın tüketicilerin hane halkı sayısına göre evde yedikleri yemek tercihleri anlamlı farklılaşma göstermektedir, $F(2,502)= 7,082$, $p<.05$, $\eta^2=.028$. Yalnız yaşayan grup, 2-4 kişilik hane halkı grubuna göre anlamlı derecede daha yüksek evde hazır ve atıştırmalık yiyecek tercih etmektedir.

Diğer gruplarda sosyo-demografik değişkenlere göre anlamlı farklılaşma tespit edilmemiştir.

6. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada kadın tüketicilerin gıda tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıkları etkileyen faktörler incelemeye alınmıştır. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde; ülkedeki gıda tüketim kalıplarında değişimin gerçekleşmiş olduğunu söylemek mümkündür. Bulgular değerlendirildiğinde;

Ödeme yöntemi açısından sonuçlara bakıldığında; çalışan, 31 yaş ve üstü ve orta gelir düzeyindeki kadın tüketicilerin gıda alışverişlerinde ağırlıklı olarak kredi kartı kullandığı görülmüştür. Tuğay ve Başgül (2007)'ün kredi kartı kullanımıyla ilgili 260 kişiye uyguladığı anket sonuçlarında; katılımcıların %87,7'sinin kredi kartı, %15'inin ise nakit para kullandığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Altan ve Göktürk (2008)'ün memurların kredi kartı kullanımı ile ilgili yaptığı saha araştırmasında; katılımcıların kredi kartı harcamalarında birincil harcamaları giyim üzerineyken, gıda tüketimi ikincil harcama sırasında yer aldığı görülmüştür. Çavuş (2006) Türkiye'deki kredi kartı kullanıcıları ile yaptığı araştırmasında, kredi kartlarının kısa dönemli alışverişlerde çok yoğun bir şekilde kullanıldığını bulmuştur. Pilatin (2021)'in Ordu ilindeki tüketicilerle yaptığı araştırma sonuçlarına göre ise; kredi kartı harcamalarında birinci sırada gıda harcamalarının olduğu anlaşılmıştır. Bu haliyle

ülkümüzde nakit kullanımının azaldığını, kredi kartı kullanımının temel gıda alışverişlerini de kapsayacak şekilde oldukça yaygınlaştığını söylemek mümkündür.

Alışveriş sıklığı açısından sonuçlara bakıldığında; çalışan, 31 yaş ve üstü ve orta gelir düzeyindeki kadın tüketicilerin gıda alışverişlerinde ağırlıklı olarak günlük ve haftalık alışveriş yaptıkları görülmüştür. Uğur ve arkadaşları (2006)'nın 21-50 yaş aralığında 500 çalışan ve 500 çalışmayan kadın ile yaptıkları anket sonuçlarına göre; gıda alışverişi yapma sıklığı alınacak gıdaya göre değiştiği görülmektedir. Araştırmaya katılanların süt ve ekmeğe tüketimi için günlük; yoğurt, peynir, et, yumurta, sebze, meyve tüketimi için haftalık; tavuk ve balık için on beş günde bir; un tüketimi için aylık, kuru baklagiller ve pirinç tüketimi için yıllık alışveriş yaptıklarını belirtmektedir. Altunışık ve arkadaşları (2020)'nin yaptığı Batı illeri ve Van ili karşılaştırması araştırmasının sonucuna göre; Batı illerinde bulunan katılımcıların çoğunluğu haftada bir veya haftada 2-3 kez gıda alışveriş yapmakta, Van ilinde bulunan katılımcıların çoğunluğu ise, on beş günde bir kez veya haftada bir kez alışveriş yaptıkları sonucu görülmektedir. Bulgular bu veriler ile karşılaştırıldığında, literatüre uygun olarak gıda alışveriş sıklığının çalışan kadınlarda haftada bir ve günlük olacak şekilde gerçekleştiği anlaşılmaktadır.

Alışveriş yapılan yer açısından sonuçlara bakıldığında; 46 yaş ve üstü ve yüksek gelir düzeyindeki kadın tüketicilerin gıda alışverişlerinde ağırlıklı olarak esnaf ve organik ürün satan yerlerden alışveriş yaptıkları görülmektedir. Uğur ve arkadaşları (2006)'nın 21-50 yaş aralığında 500 çalışan kadın, 500 çalışmayan kadın katılımcının anket sonuçlarına göre; çalışan kadınların %64,4'ü, çalışmayan kadınların %43,3'ü gıda alışverişini marketlerden yapmaktadır. Altunışık ve arkadaşları (2020)'nin yaptığı Batı illeri ve Van ili karşılaştırması araştırmasının sonucuna göre; Batı illerinde ve Van ilinde bulunan katılımcıların ilk sırada hipermarket ikinci sırada bakkal/market tercih ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Araştırmada ise üst yaş grubu ve yüksek gelir düzeyi hariç diğer tüm demografik gruplarda market alışverişleri çalışan ve çalışmayan kadınlar için ilk sırada gelmektedir. Gıda alışverişi için market tercih etme nedenine bakıldığında ise ürünlerin "hesaplı olması" gerekçe olarak gösterilmektedir.

Evde sıklıkla pişirilen yemek açısından sonuçlara bakıldığında; çalışan, 19-30 yaş aralığındaki ve düşük gelir düzeyindeki kadın tüketicilerin evde ağırlıklı olarak atıştırmalık ve hazır gıdalar tercih ettikleri görülmektedir. Güler ve Özçelik (2002) aktarımına göre; çalışan kadın sayısı arttıkça evde yemek pişirmeye ayrılan zaman azalarak hazır gıda üretimi ve tüketimi arttığı söylenmektedir (Capps vd., 1985, Demirel 1997). Güven ve Aysel (2016)'ın hazır gıda tüketimine yönelik Fen Bilgisi öğretmenlerin görüşlerini aldığı alan araştırması sonucuna göre; katılımcılar hazır gıda tüketiminin insanın sağlığı açısından zararlı olabileceğini ve üretimde/tüketimde sürecinde çevre koşullarını olumsuz etkileyebileceğini belirtmektedir. Organik ve sağlıklı bir ürün kent yaşamında ulaşılması zor olduğundan dolayı, fiyatları hazır gıdalara göre pahalı olmaktadır, bu nedenle kentte yaşayan insanların ekonomik anlamda hazır gıda kullanımını zorunluluk olarak haline getirebilmektedir (Güven ve Aysel, 2016).

Bu araştırma kadın tüketicilerin yaptığı gıda alışverişlerinde kredi kartı kullanımının, günlük ve haftalık alışverişlerin, marketten yapılan alışverişlerinin yaygınlaşmış olduğunu ortaya koymaktadır. Esnaf ve organik ürün mağazalarından yapılan gıda alışverişleri ise yüksek gelir gruplarının ve ileri yaş gruplarının tercihinde yerler olarak azınlıkta kaldığı anlaşılmaktadır. Nakit para kullanımının ise sadece çalışmayan ve küçük yaş grubunda mevcut kaldığı görülmektedir. Bunun nedeni ise oldukça anlaşılabilir olmaktadır: Küçükler için harçlık ile alışveriş yapmak ve çalışmayan kadın tüketiciler için eline geçen para kadar alışveriş yapabilmek açıklama olarak sunulabilmektedir. Kadın tüketicilerin marketleri hesaplı oluşları nedeniyle tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Kadın tüketicilerde, ürünleri alma kararı verirken ihtiyaç duydukları ürünün bütçeye uygunluğu ile en temel belirleyici etken olarak karşılaşılmaktadır.

Alışveriş yapılırken alınacak gıdanın ambalajı konusunda yöneltilen soruda; kadın katılımcıların çoğunlukla ambalajı incelediği, ancak ambalajın üzerinde baktıkları yerin en sık olarak üretim ve son kullanma tarihi olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgu araştırma için önemli bir gerçeği ortaya koymaktadır. İnsanların artık besin değeri, kalori, gıda içerikleri gibi beslenmeye dair önemli bilgilerle ilgilenmekten ziyade; üretim ve son kullanım tarihi gibi temel bir bilgiye bakmakla yetindikleri ortaya çıkarmaktadır. Yardımcıoğlu (2021) kriz dönemlerinde zenginlik transferinin gerçekleştiğini ileri sürmektedir. Yardımcıoğlu (2021) sermayeye hükmedenlerin kriz dönemlerinde daha da büyürken; buna karşın, orta ve alt sınıfın fakirleşmekte olduğunu, alım gücünü kaybettiğini söylemektedir. Bu açıdan araştırma bulgularına bakıldığında market seçme nedeni ve ürün seçme nedeni olarak “fiyat, bütçeye uygunluk” gösterilmiş, ambalajlarda sıklıkla incelenen yer üretim-son kullanım tarihi olduğu görülmüştür. İlâveten, araştırma sonuçlarında kadın tüketicilerin reklamlardan etkilenme düzeyinin de oldukça düşük olduğu görülmüştür. Bu haliyle; gıda alışverişlerinde belirleyici olan faktörün düşük ve orta gelir düzeyinde, çalışan ve çalışmayan kadınlarda “fiyat, bütçeye uygunluk” olması toplumun alım gücünün düştüğünü, toplumda fakirleşmenin arttığını ortaya koymaktadır. Zira, Kahveci (2021) toplumun gün geçtikçe harcamalarını kısıttığını, evde su (sifon, yıkanma vb.) kullanımını bile düşünerek yaptığını, sıklığı azalttığını, marketlerde ürün stoklarının daraldığını belirtmektedir.

Kadın katılımcılara köylü üreticilerden direkt olarak ürün satın alma isteğine bakıldığında; kadın katılımcıların %93,1 oranında evet yanıtı verdikleri görülmektedir. Bu bilgiler ışığında kadın tüketiciler kırsal alanda doğal ürün üreten insanlardan ürün satın almak istediği sonucu ortaya çıkmıştır. Fakat köylü üreticilerden ürün satın alırken yaşadıkları tereddütlerin neler olabileceği irdelendiğinde; tarım alanında kimyasal ilaç kullanımının olması, hijyen konusunda endişe duyulması, köylü üreticilere nereden ulaşılacağına bilinmemesi sıklıkla belirtilmiştir. Ağır (2021) toplumun gıda perakende marka ve mağazalarıyla ilişkisi, market alışverişi tercih ve alışkanlıklarına yönelik 76 ilin 318 ilçesinde 3023 yetişkin bireyle yaptıkları araştırma sonuçlarında insanların ihtiyaçlarını en hesaplı ve hijyenik koşullarla karşılamayı tercih ettiğini ortaya koymuştur (Yıldırım, 2021). Veriler karşılaştırıldığında “hijyen” hususunun, üreticiden tüketiciye en hızlı şekilde ürün satış ağını oluşturabilmede üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir mesele olduğu anlaşılmaktadır.

Kırsal alanda doğal ürün üreten insanların çoğunluğunun kentlere göç etmiş olduğu bilinmektedir. Gözleme dayalı olarak; kentlere göç eden insanlar, gıda tüketiminde marketi ve/veya köyde yaşamaya devam eden akrabalarının ürettiği ürünleri tüketebilmektedir. Aynı zamanda kırsal alanda yaşayan insanlar doğal ürün ürettikleri gibi gıda alışverişlerini ilçelerindeki veya il merkezlerindeki bulunan marketlerden de yapabilmektedir. Bu gözlem sosyolojik bağlamda incelediğinde kırsal alanda yaşayan veya yaşamış insanlar, her ne kadar doğal ürün üretimi azalmış olsa da topraklarına ve kendi ürettikleri ürünlere bağlılığı devam etmekte olduğu düşünülmektedir. Başaran (2020)'in araştırmasında; kırsal alanda doğal ürün üreten insanların pek çok olumsuzluklar ile karşılaşmış olsalar da geçmiş dönemlerde görüldüğü gibi bugün de varlıklarını devam ettirmeyi başarabildiklerini söylemektedir. Ülkemizde yeterli derecede iktisadi/mali güce sahip olmayan bireylerin meslek ve geçimlerine ait ihtiyaçlarını karşılıklı yardımlaşma ve dayanışma yoluyla karşılaması kooperatifçiliğin esas amacıdır. Bu noktada Türkiye'de kooperatifçilik konusunun gündeme alınarak; kırsal alanda yaşayan insanların maddi ve manevi desteklenmesiyle birlikte toprağın tekrar ekilmesinin sağlanacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda Atatürk'ün “*Köylü milletin efendisidir*” sözü çok anlamlıdır ve kendini bu küresel ekonomik krizde yeniden kanıtlayacaktır.

7. Öneriler

“Gıda Tüketim Alışkanlıkları” araştırmasının, köylü üreticiler ile ilgili yöneltilen soruların sonuçları ışığında birkaç öneri sunulması gerekirse; bu öneriler destek, eğitim, yeni araştırmalar, akademik ve hukuki düzenlemeler başlıkları altında toplanabilir.

Kırsal alanda doğal ürün üreten insanların ambalaj ve marka oluşturma konusunda bilgilendirme desteğine ihtiyacı olabilecektir. Kırsal alanda doğal ürün üreten insanların bu konuda bilinçlenmesi, kooperatifler veya devletin öngördüğü platformlar ile doğal ürün üretimi artabilecektir. Bu sayede doğal ürün üreticilerinin, aracısız ürün satabileceği ve halkın doğal yerli olan ürüne uygun fiyata ulaşabileceği öngörülmektedir.

Köylü üreticilerin, ürettikleri ürünleri sağlıklı ambalajlama ile satabilmeleri adına bir çatı sağlanmasının, devlet kooperatifleri ile iş birliği yapılarak sağlanabileceği düşünülmektedir. Köylü üreticilerin, ürünlerini direkt olarak tüketiciyle buluşturabilmesi için satış ağlarını öğrenmesi gerekmektedir.

Kırsal alanda yaşayan insanlara öz değer eğitimleri ve terapi desteği sunulması, kırsal kalkınmanın gerçekleşmesi ve girişimciliğin artması için yarar sağlayabilecektir. Anadolu insanının öz değerinin artması; topluma ve ekonomiye katkı sağlayacaktır.

Sanayicilerin sektörlerle ilgili her konuda problem ve kaygılarını üniversiteler ve araştırmacılarla paylaşması, birlikte çözüm arayışına gidilmesi gıda sektörünün daha hızlı gelişebilmesini sağlayabileceği düşünülmektedir. Bunun için üniversite bünyelerinde bağımsız merkezler, köylü üreticiler ve sanayiciler ile organize çalışmaların yapılması mümkündür. Kooperatifler aracılığı ile köylü üreticilere eğitimler açılmasının,

tarım arazilerinin verimli kullanılması, ilaçlama, olası iklim krizi senaryosunda tedbir ve etkin kaynak kullanımı konularında destekleyici olabileceği düşünülmektedir.

Üniversitelerde son yıllarda hızla iklim ve çevre konulu dersler açılmaktadır. Bu derslerin içeriklerine yerel üretim, tarım arazilerin verimli kullanımı vb. içerikler de eklenerek akademik ve bilimsel bir müfredatın hazırlanması yararlı olabilir. Gelecekte tarım arazileri ve gıda konusunda fütüristik gelişmeler takip edilerek alt yapı çalışmaları hazırlanabilir, üniversiteler ve kooperatifler iş birliğine gidebilir ve araştırma merkezleri açılabilir.

Ekonomistler ve uzmanlar yakın gelecekte kıtlık olacağını ifade etmektedirler. Bu bağlamda köylü üretici karşılıksız hibe krediler ile desteklenmeli ve daha girişimci olabilmesi için teşvik edilmelidir. Köylü üreticilerin sorunları, talepleri ve eğitim ihtiyaçları yerel idareler bünyesinde açılacak birimlerle ele alınabilir. Oluşturulacak çalıştay grupları ile gelecekte dünyayı bekleyen ekonomik krizler, küresel iklim krizi senaryoları için projeler hazırlanarak tedbir alınabilir.

Tarımsal üretim için kanuni düzenlemelerin (örn. Kooperatifçilik Kanunu) yapılmasının girişimciliği arttırabileceği düşünülmektedir. 1973 yılında Köy İşleri Bakanlığı tarafından benimsenen “Köykent Projesi” günümüzde yeniden ele alınabilir. Böylece hızlı bir şekilde köylünün kalkınması sağlanabilir.

Kadın tüketicilerle yapılan bu çalışmanın, erkek tüketicilerle de yapılması önerilmektedir. Böylece araştırma sonuçlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasının yapılmasıyla, sonuçlardaki farklılıkların ya da benzerliklerin tespit edilmesi diğer alan çalışmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ağrıdır, B. (2021). “Gıda, Fiyatlar, Marketler Rekabet” başlıklı panel. Gıda Perakendecileri Derneği'nin 7. Ortak Gelişim Kongresi “Kolay mı?” [19 Ekim 2021]
- Altan, M., & Göktürk, İ. E. (2008). Türkiye’de memurların kredi kartı kullanım alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (39), 110-27.
- Altunışık, R., Saydan, R., & Özmetin, S. (2003). Gıda tüketim alışkanlıklarındaki değişim üzerine bir araştırma: Van ve batı illeri karşılaştırması. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4, 1-20.
- Başaran, E. (2020). Türkiye Tarımının Genel Görünümü ve Küçük Üreticilerin Varlığı Üzerine Sosyolojik Bir Analiz. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 55-62.
- Baysal, A. (1996). Sağlıklı beslenme ve Akdeniz diyeti. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 25(1), 21-9.
- Baysal, A. (1999). *Beslenme*. Ankara: Hatiboğlu Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi. s.126.
- Capps, O., Tedford, R.J. and Havlicek, J. (1985). Household demand for convenience and non convenience foods. *American Agricultural Economics Association*, 67(11): 862-5.
- Çavuş, M. F. (2006). Bireysel finansmanın temininde kredi kartları: Türkiye’de kredi kartı kullanımını üzerine bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Dergisi*, 0(15), 173-87.
- Demirel, Y. N. (1997). *Antalya ili merkez ilçede farklı sosyo-ekonomik düzeydeki kadınların yiyecek hazırlama, pişirme ve saklamaları üzerine bir araştırma*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Dölekoğlu, C. Ö., & Çelik, O. (2018). Y kuşağı tüketicilerin gıda satın alma davranışı. *KSÜ Tar Doğa Dergisi*, 21(Özel Sayı), 55-66. DOI: 10.18016/ ksutarimdog.a.vi.474049
- Ersoy, G. (1993). Farklı sosyo-ekonomik düzeydeki kadın tüketicilerin hazır yarı hazır besinleri tüketme durumları. *Ekonomide Ankara Dergisi*, 50, 31-9.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: SAGE. Ss.657-9.
- Güler, B., & Özçelik, A. Ö. (2002). Çalışan ve çalışmayan kadınların yiyecek satın alma-hazırlama davranışları üzerinde bir araştırma. *Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Mezunları Derneği Yayınları Bilim Serisi*, 3.
- Güven, G., & Aysel, İ. (2016). Gündelik hayatta gıda ayak izi: Hazır gıda tüketimine yönelik görüşler. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 12(2), 403-26.
- Hacıbeyoğlu, G. (1976). Ankara merkez ilkokullarında görevli öğretmenlerin beslenme bilgi düzeylerinin saptanması. *Bilim uzmanlığı tezi (basılmamış)*. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Kahveci, H. H. (2021). Aksaçların sırrı neydi, 40lar, Atatürk’ün 100 yıllık planı -2.Bölüm | Hüseyin Hakkı Kahveci [Online] <https://www.youtube.com/watch?v=nwGTcYrh3I> [Erişim Tarihi:22.12.2021]
- Karasar, N. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemi kavramlar ilkelere teknikler*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kılıç, E., & Şanlıer, N. (2007). Üç kuşak kadının beslenme alışkanlıklarının karşılaştırılması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15(1), 31-44.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W. Jr, Klar, J. ve Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. Chichester: Wiley/World Health Organization.
- Ögütçen, B. S. (2021). 21. yüzyılda iklim değişikliği, kuraklık ve kıtlık gibi faktörler insanları alışkanlıklarını değiştirmeye itti. [Online]. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/21-yuzyilda-iklim-degisikligi-kuraklik-ve-kitlik-gibi-faktorler-insanlari-aliskanliklarini-degistirmeye-itti/2282532> [Erişim tarihi: 24.11.2021]
- Pekcan, G. (1999). Beslenme sorunlarının önlenmesi: Besin, beslenme plan ve politikalarının önemi. Ankara ili beslenme alışkanlıkları ve mutfak kültürü. *Sempozyum Bildirileri ve Katalog*. Ankara, VEKAM, 129-34.

- Pilatin, A. (2021). Kredi kartı kullanımında etkili olan faktörler: Ordu ili örneği. *Kabramanmaraş Sütcü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 1400-26.
- Sürücüoğlu, M. S., & Balgarnış, F. (1987). Beslenme eğitiminin yiyecek hazırlama ve pişirme yöntemlerine etkisi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 16(1), 39-50.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (Sixth edition). United States: Pearson Education.
- Topçu, A. A., Köksal, E., & Bilgili, N. (2003). 15-49 yaş grubu ev hanımlarının besin hazırlama, pişirme ve saklama yöntemleri konusunda bilgi, tutum ve davranışlarına yönelik bir araştırma. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 60(3), 77-86.
- Tuğay, O., & Başgöl, Ö. G. N. (2007). Önemli bir finansman kaynağı olarak kredi kartları: Kredi kartlarının kart sahiplerinin harcamaları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik burdur ilinde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 215-26.
- Uğur, S., Günebak, Ç. T., & Merdol, T. K. (2006). Ankara ilinde farklı sosyo-ekonomik düzeylerde yaşayan çalışan ve çalışmayan kadınların yemek planlama konusundaki tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 34(2), 17-30.
- Ulus, L. (2021). Anne-çocuk beslenmesi. İstanbul Üniversitesi AUZEF Ders notları. [Online] https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/18_19_bahar/anne_cocuk_beslenmesi/1/index.html [Erişim Tarihi:22.12.2021]
- World Food Summit. (1996). Rome Declaration on World Food Security. [Online] <https://www.fao.org/3/w3613e/w3613e00.htm>, [Erişim Tarihi:24.11.2021]
- Yardımcıoğlu, H. (2021). Dolar'a Ne Oluyor? & İkinci Dalga Geliyor mu? | Hamza Yardımcıoğlu [Online] <https://www.youtube.com/watch?v=L7jQvXGaNuU> [Erişim Tarihi:24.11.2021]
- Yavuz, F. (2021). İklim değişikliği ile gıda enflasyonu ilişkisi üzerine. *Kriter Dergi*, 6(60). Erişim adresi: <https://kriterdergi.com/ekonomi/iklim-degisikligi-ile-gida-enflasyonu-iliskisi-uzerine>
- Yıldırım, A. E. (2021). Toplumun zincir marketlere bakışı ve alışveriş alışkanlıkları. [Online] <https://www.dunya.com/kose-yazisi/toplumun-zincir-marketlere-bakisi-ve-alisveris-aliskanliklari/637259> [Erişim Tarihi:22.12.2021]
- Yıldız Karakoç, D., & Kovancı, E. (2019). Bir güvenlik tehdidi olarak iklim değişikliği. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 13. Uluslararası Kamu Yönetimi Sempozyumu Bildirileri Özel Sayısı, 344-57.