

## ISPARTA İLİNDE DONDURULMUŞ GIDA ÜRÜNLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TERCİHLERİ

Fatih Yatağan, Gökçe Yalçın, M. Çağla Örmeci Kart, Vecdi Demircan\*

Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Isparta

Geliş tarihi / *Received*: 24.06.2014

Düzeltilerek Geliş tarihi / *Received in revised form*: 27.12.2014

Kabul tarihi / *Accepted*: 30.12.2014

### Özet

Bu çalışmada Isparta ilindeki tüketicilerin dondurulmuş gıda ürünlerine yönelik tercihlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada kullanılan veriler 270 aile ile yüz yüze görüşerek yapılan anketlerden elde edilmiştir. Görüşülen aileler dondurulmuş gıda ürünlerini sadece satın alanlar, sadece evde hazırlayanlar ve hem satın alan hem de evde hazırlayanlar şeklinde üç gruba ayrılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre dondurulmuş gıda ürünlerini evde hazırlayan tüketicilerde daha sağlıklı şartlarda yaptığına inanması faktörünün çok etkili, satın alan tüketicilerde ise zaman tasarrufu sağlaması, hazırlama kolaylığı sağlaması ve her mevsim bulunabilir olması oldukça etkili faktörler olarak saptanmıştır. Ürün grupları itibarıyla kişi başına yıllık dondurulmuş gıda tüketimi incelendiğinde sebze, et ürünleri ve hamur ürünlerinin daha çok tüketildiği görülmektedir. Dondurulmuş gıda ürünlerini satın alan tüketicilerin satın alımlarında daha çok; üretim tarihi ile marka ve firma faktörlerini dikkate aldıkları saptanmıştır. Tüketicilerin dondurulmuş gıda ürünleri ile ilgi bilgi kaynakları arasında televizyonun ilk sırada yer aldığı belirlenmiştir. Görüşülen tüketicilerin dondurulmuş gıda ürünlerini daha çok esas yemek olarak tercih ettikleri tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Dondurulmuş gıda, tüketici tercihleri, demografik özellikler

## CONSUMER PREFERENCES TOWARDS FROZEN FOOD PRODUCTS IN ISPARTA PROVINCE, TURKEY

### Abstract

This study aimed to investigate consumer preferences towards frozen food products in Isparta province, Turkey. Data which are used in the study are gathered from interviews with 270 families through face-to-face surveys. Interviewed families are divided to three groups of only buying, only homemade, both buying and homemade. It has determined that believe to prepare in healthier conditions factor is very effective on homemade consumer group on the other side buying consumer group founded that provide time savings, ease of preparation and availability of all season factors effective. When annual consumption of frozen food per capita based on product groups was analyzed, it was determined that much more of vegetables, meat product and paste product were consumed. It has detected that buying consumer groups take more into account production date, brand and company factors. It has been determined that television is primary consumers' information sources for frozen food products. It can be concluded that interviewed consumer preferred frozen foods as a main dish.

**Keywords:** Frozen food, consumer preferences, demographic characteristics

\*Yazışmalardan sorumlu yazar / *Corresponding author*;

✉ vecdidemircan@sdu.edu.tr,

© (+90) 246 211 8601,

☎ (+90) 246 211 8696

## GİRİŞ

Dondurma işlemleri, gıda maddelerinin yapısında bulunan ısı enerjisinin bir soğutucuya aktarılmasıyla, suyun faz değiştirilerek sıvı halden buz haline geçmesi olarak tanımlanmaktadır (1). Gıda maddeleri dondurma yöntemi ile işlendiğinde, raf ömrü uzun her mevsim tüketilme imkânı olan, belli bir standartta ve kolay hazırlanabilen ürünlere dönüşmektedir (2). Sanayileşme ve kentleşmenin yaygınlaşması ve buna paralel olarak aile bireylerinin çalışma hayatında daha fazla yer almaya başlamaları, gıda maddelerine olan talebin yönünü etkilemektedir. Son yıllarda dondurulmuş ürünlere olan talep, önemli derecede artmıştır. Bunun nedenlerinin başında besin kaybının az olması, kolay hazırlanması, her zaman standart biçimde bulunabilmesi gibi avantajlar gelmektedir. Özellikle çalışan bayanların mutfakta zaman kaybetmek istememeleri, hazır yiyecekleri ve özellikle de dondurulmuş ürünlerini aranan ürünler haline getirmiştir (3).

Dondurulmuş gıda ürünlerinin öneminin artması, bu sanayi dalında faaliyet gösteren firmaları harekete geçirmiştir. Başlangıçta dış satıma yönelik çalışan bu firmalar, dondurulmuş ürünlere olan iç talep potansiyelini fark etmiş ve özellikle 1990 yılından sonra, iç tüketime yönelik olarak çalışmalar yapmaya başlamıştır. Dondurulmuş gıdaların tanıtımına yönelik reklamların yapılması, perakende satış noktalarında dondurulmuş gıda reyonlarının genişletilmesi ve bunların tüketicinin ilgisini çekecek şekilde düzenlenmesi firmaların yaptığı çalışmalar arasında yer almaktadır. Firmaların yaptığı bu çalışmalar dondurulmuş gıda ürünlerine yönelik talebin artmasında etkili olmuştur (4).

2010 yılı verilerine göre dünya dondurulmuş gıda pazarı büyüklüğü 218 milyar dolardır. Söz konusu pazarın 2015 yılında 261 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (5). Dünya dondurulmuş gıda pazarının %42.4'ünü Avrupa, %30.6'sını ABD, %22.9'unu Asya-Pasifik, %4.1'ini ise diğer dünya ülkeleri oluşturmaktadır (6). Türkiye'de ise dondurulmuş gıda pazarı büyüklüğü yaklaşık bir milyar dolar olup, gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında oldukça düşük seviyede olduğu söylenebilir. Türkiye'de kişi başına dondurulmuş gıda tüketimi de gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında daha düşük olduğu görülmektedir. Kişi başına yıllık dondurulmuş gıda tüketimi örneğin ABD'de 60 kg ve AB'de 30 kg'ın üzerinde iken, Türkiye'de 2-3 kg'dır (5, 7). 2012 yılı verilerine göre Türkiye'nin dondurulmuş gıda üretimi 486 140 ton ve üretim değeri 1.82 milyar TL'dir (8). Türkiye'nin dondurulmuş gıda ürünleri ihracat değeri ise 2008 yılı verilerine göre 204.7 milyon dolardır (dondurulmuş unlu mamulleri ihracat değeri hariç) (9).

Tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerinin farklı oluşu satın alma davranışları ve tercihlerine yansımaktadır. Bu özelliklerin dondurulmuş gıda üreten veya pazarlayan firmalar tarafından bilinmesi yol gösterici nitelikte olacaktır. Bu çalışmanın temel amacı, Isparta ilindeki tüketicilerin dondurulmuş gıda ürünlerine yönelik tüketim desenlerini, eğilimlerini ve satın alma davranışlarını saptamaktır. Bu amaçla çalışmada tüketicilerin demografik özellikleri, satın aldıkları dondurulmuş gıda ürünleri, dondurulmuş gıda ürünlerini tüketim ve harcama düzeyleri, dondurulmuş gıda ürünlerini satın alma ve evde hazırlama nedenleri, dondurulmuş gıda ürünlerini satın almada etkili olan faktörler ve tüketicilerin dondurulmuş gıda ürünleri ile ilgili bilgi kaynakları belirlenmiştir.

## MATERYAL VE YÖNTEM

Bu araştırmanın esas materyalini, Isparta ili şehir merkezinde örnekleme yöntemiyle seçilmiş ailelerle yüz yüze görüşme ile yapılan anketlerden sağlanmış orijinal nitelikli veriler oluşturmuştur. Ayrıca konuyla ilgili yapılmış çeşitli araştırma sonuçlarından ve mevcut istatistik verilerden de yararlanılmıştır. Anket uygulanan aile sayısının belirlenmesinde eşitlik 1'de belirtilen "Ana Kitle Oranlarına Dayalı Kümelenendirilmemiş Tek Aşamalı Basit Tesadüf Olasılık Örnekleme" yöntemi kullanılmıştır (10):

$$N = t^2(p*q)/e^2 \quad [1]$$

Eşitlik [1]'de t: %95 önem düzeyine karşılık gelen t-tablo değerini (1.96),

p: söz konusu olayın olma olasılığı (bu çalışmada dondurulmuş gıda ürünlerini evde hazırlayan ailelerin oranı), q: söz konusu olayın olmama olasılığı ve e: örneklemede kabul edilen hata oranını (%5) vermektedir.

Bu çalışmada yapılan pilot anket sonuçlarına göre Isparta İli kentsel alanda ikamet eden ailelerin yaklaşık %80'inin dondurulmuş gıda ürünlerini evde hazırladıkları kabul edilmiştir. Eşitlik 1 kullanılarak yapılan işlemler sonucunda örnek hacmi 245 olarak hesaplanmıştır. Ancak %10 yedek anket de dikkate alınarak 270 aile ile yüz yüze görüşülmüştür. Çalışmada örnek sayısı belirlendikten sonra Isparta kent merkezinde bulunan toplam mahalleler sosyo-ekonomik özelliklerine göre düşük, orta ve yüksek gelirli olmak üzere üç gruba ayrılmış ve araştırma alanını temsil edebilecek 15 mahallede anket çalışması yapılmıştır. Her mahalleden yapılacak anket sayısı ise mahallelerin nüfusuna orantılı olarak dağıtılmış ve aileler tesadüfen seçilmiştir. Aile grupları, dondurulmuş gıda ürünlerini satın alanlar (39 kişi), evde hazırlayanlar (129 kişi) ve hem satın alanlar hem de evde hazırlayanlar (102 kişi) olmak üzere üç

gruba ayrılarak karşılaştırmalar yapılmıştır. Ailelerden elde edilen veriler MS Excel ve SPSS programlarında analiz edilerek tablolar oluşturulmuş ve bu tablolar mutlak ve nispi dağılımlar ile basit ve tartılı ortalamalar yöntemi kullanılarak yorumlanmıştır. Frekans sayısı ile elde edilen verilere ilişkin gruplararası karşılaştırmada Khi-kare analizi kullanılmıştır. Sürekli değişkenleri karşılaştırmada ise parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

### ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Görüşülen tüketicilerin yaş, medeni durum, nüfus ortalaması, eğitim seviyesi, meslek grupları, gelir grupları, aylık harcama gibi demografik özelliklere göre karşılaştırılması Çizelge 1’de verilmiştir. İncelenen tüketicilerin %14.44’ü dondurulmuş gıda ürünlerini sadece satın aldıkları, %47.78’i dondurulmuş gıda ürünlerini sadece evde hazırladıkları ve %37.78’i hem satın aldıkları hem de evde hazırladıkları tespit edilmiştir. Tüketicilerin yaş ortalaması dondurulmuş gıda ürünlerini satın alanlarda 39.03 yıl, evde hazırlayanlarda 45.31 yıl ve hem satın alanlarda hem de evde hazırlayanlarda 40.82 yıl olarak belirlenmiştir. Dondurulmuş gıda ürünlerini satın alan tüketicilerin evde hazırlayanlara göre daha genç oldukları saptanmıştır. Tüketici gruplarının yaş ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ( $P<0.01$ ). Ayrıca tüketicilerin yaşları 3 gruba ayrılarak karşılaştırma yapılmış ve tüketici gruplarının yaşlara göre dağılımındaki farklılık istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ( $P<0.01$ ).

Görüşülen tüketicilerin medeni durumları incelendiğinde her üç grupta da tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun evli oldukları belirlenmiştir. Nitekim dondurulmuş gıda ürünlerini satın alanlar, evde hazırlayanlar ve hem satın alan hem de evde hazırlayan tüketici gruplarında evli olanların oranları sırasıyla %84.6, %86.8 ve %91.2 olarak hesaplanmıştır (Çizelge 1).

Görüşülen tüketicilerin doğum yerleri incelendiğinde her üç grupta da tüketicilerin çoğunlukla il merkezinde doğduğu belirlenmiştir. Nitekim dondurulmuş gıda ürünlerini satın alanlar, evde hazırlayanlar ve hem satın alan hem de evde hazırlayan tüketici gruplarında il merkezinde doğanların oranları sırasıyla %66.7, %46.5 ve %59.8 olarak hesaplanmıştır. İl merkezinde doğan tüketicilerin oranının satın alanlarda daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin doğum yerleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak da önemli bulunmuştur ( $P<0.1$ ) (Çizelge 1).

Görüşülen ailelerin nüfus ortalaması; dondurulmuş gıda ürünlerini satın alanlarda 3.22 kişi, evde hazırlayanlarda 2.77 kişi ve hem satın alanlarda

hem de evde hazırlayanlarda 3.62 kişi olarak bulunmuştur. Aile nüfusu arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ( $P<0.01$ ). Dondurulmuş gıda ürünlerini hem satın alan hem de evde hazırlayan tüketicilerin daha fazla kalabalık olmalarından dolayı dondurulmuş gıda ürünlerini daha fazla tükettikleri belirlenmiştir (Çizelge 1).

Tüketicilerin eğitim seviyesi incelendiğinde dondurulmuş gıda ürünlerini satın alanların %79.5’inin, evde hazırlayanların %42.6’sının, hem satın alanların hem de evde hazırlayanların ise %58.8’inin lise veya daha yüksek bir eğitime sahip olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilerin dondurulmuş gıdayı daha çok tercih ettiği söylenebilir ve tüketici grupları arasındaki farklılık önemli bulunmuştur ( $P<0.01$ ) (Çizelge 1). Bektaş ve ark. (2010) tarafından İzmir ilinde yapılan bir çalışmada dondurulmuş gıda satın alan ailelerin daha yüksek bir eğitim seviyesine sahip oldukları belirlenmiştir (11).

Tüketicilerin meslek grupları incelendiğinde dondurulmuş gıda ürünlerini satın alanların %53.8’i, evde hazırlayanların %72.1’i ve hem satın alanların hem de evde hazırlayanların %68.6’sının aktif olarak çalışmadığı saptanmıştır. Dondurulmuş gıdayı evde hazırlayıp tüketenlerin çoğunluğunun ev hanımı olduğu söylenebilir. Bunun nedeni diğer meslek gruplarında çalışanların dondurulmuş gıdaları evde hazırlamak için yeterli zamanı bulamadıkları düşünülmektedir. Tüketici gruplarının mesleklere göre dağılımı arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ( $P<0.1$ ) (Çizelge 1).

Dondurulmuş gıda ürünlerini satın alanların %53.8’inde, evde hazırlayanların %47.3’ünde, ve hem satın alanların hem de evde hazırlayanların %61.8’ininde gıda alışverişlerini anne ve babanın birlikte yaptıkları saptanmıştır. Evin gıda alışverişinden sorumlu kişi incelendiğinde tüketici grupları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $P<0.05$ ) (Çizelge 1).

Dondurulmuş gıda ürünlerini tüketen ailelerin aylık gelir ortalamaları satın alanlarda 2680.77 TL, evde hazırlayanlarda 2160.00 TL ve hem satın alan hem de evde hazırlayanlarda 2383.33 TL olduğu saptanmıştır. Dondurulmuş gıda ürünlerini satın alan tüketicilerin daha yüksek bir gelire sahip olduğu belirlenmiş ancak bu farklılık istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır. Bektaş ve ark. (2010) tarafından İzmir ilinde yapılan bir çalışmada, dondurulmuş gıda satın alan tüketicilerin daha yüksek bir gelire sahip olduğu tespit edilmiştir (11).

İncelenen ailelerin aylık dondurulmuş gıda harcamaları, dondurulmuş gıda ürünlerini satın

alanlarda 70.00 TL, evde hazırlayanlarda 61.78 TL ve hem satın alanlarda hem evde hazırlayanlarda 92.77 TL olarak tespit edilmiştir. Dondurulmuş gıdayı hem satın alan hem de evde hazırlayan tüketicilerin aylık dondurulmuş gıda harcamalarının daha fazla olduğu belirlenmiş ve bu farklılığın istatistiksel olarak önemli olduğu tespit edilmiştir ( $P<0.01$ ). Bunun nedeni olarak, dondurulmuş gıda ürünlerini hem satın alan hem de evde hazırlayan tüketicilerin aile nüfus ortalaması ve kişi başına dondurulmuş gıda ürünleri tüketim miktarının diğer tüketici gruplarına göre daha yüksek olması gösterilebilir. İncelenen ailelerde aylık dondurulmuş gıda ürünlerine yapılan harcamalarının aylık toplam

gıda harcamaları içerisindeki payı satın alanlarda %28.20, evde hazırlayanlarda %28.10 ve hem satın alan hem de evde hazırlayanlarda %28.12 olarak bulunmuştur. Bu açıdan incelenen gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır (Çizelge 1).

Dondurulmuş gıdaları evde hazırlayan tüketicilerin evde hazırlama nedenleri 5'li likert ölçeğine göre değerlendirilmiş ve Çizelge 2'de verilmiştir. Dondurulmuş gıdaları evde hazırlayan tüketicilerde evde hazırlamalarında, daha sağlıklı şartlarda yaptığını inanması (4.52 puan) faktörünün çok etkili, hormonsuz ve taze ürünlerden yapılması (4.44 puan), hazır dondurulmuş gıdalara

Çizelge 1. Tüketicilerin genel özellikleri

Table 1. General characteristics of consumers

Özellikler (Characteristics)		Satın Alanlar (Only buying)		Evde Hazırlayanlar (Only homemade)		Hem satın alanlar hem de evde hazırlayanlar (Both buying and homemade)		Pearson Chi-Square $\chi^2$ (p değeri)
		N	%	N	%	N	%	
Genel dağılım (General distribution)		39	14.44	129	47.78	102	37.78	
Yaş Grubu*** (Age Group)	50 +	5	12.8	48	37.2	22	21.6	13.622 (0.009)
	26-49 yaş arası (between 26-49)	29	74.4	75	58.1	72	70.6	
	25 yaş ve altı (less than 25)	5	12.8	6	4.7	8	7.8	
Yaş ortalaması+*** (Age average)		39.03		45.31		40.82		16.496 (0.000)
Medeni Durum (Marital status)	Evli (Married)	33	84.6	112	86.8	93	91.2	1.579 (0.454)
	Evli değil (Not married)	6	15.4	17	13.2	9	8.8	
Doğum Yeri* (Birth Place)	Köy (Village)	2	5.1	22	17.1	11	10.8	8.116 (0.087)
	İlçe Merkezi (County town)	11	28.2	47	36.4	30	29.4	
	İl Merkezi (City center)	26	66.7	60	46.5	61	59.8	
Aile Nüfusu ortalaması +*** (Family population average)		3.22		2.77		3.62		14.741 (0.001)
Eğitim*** (Education)	Lise veya üzeri (High school or higher)	31	79.5	55	42.6	60	58.8	18.467 (0.001)
	İlkokul veya ortaokul mez. (Primary or middle school)	8	20.5	67	51.9	37	36.3	
	Okuryazar veya değil (Literate or illiterate)	0	0	7	5.4	5	4.9	
Meslek Grubu* (Occupation)	Kendi hesabına çalışan (Employer)	5	12.8	16	12.4	7	6.9	8.550 (0.073)
	Ücret karşılığı çalışan (Employee)	13	33.3	20	15.5	25	24.5	
	Çalışmayan (Idle)	21	53.8	93	72.1	70	68.6	
Gıda alışveriş sorumlusu ** (Food shopping responsible)	Yetişkin çocuklar (Adult children)	0	0	1	0.8	4	3.9	10.123 (0.038)
	Anne ve baba birlikte (Mother and father)	21	53.8	61	47.3	63	61.8	
	Anne veya baba (Mother or father)	18	46.2	67	51.9	35	34.3	
Gelir Grupları (Income Group)	1500 TL ve altı	10	25.64	40	31.01	32	31.37	3.548 (0.471)
	1501 TL-2500 TL arası	12	30.77	53	41.08	38	37.26	
	2501 TL ve üstü	17	43.59	36	27.91	32	31.37	
Gelir ortalaması +(TL) (Income average)		2680.77		2160.00		2383.33		2.779 (0.249)
Aylık gıda harcamaları ortalaması + (TL)* (Monthly food expenses average)		248.27		219.82		329.86		5.144 (0.076)
Aylık dondurulmuş gıda harcamaları ortalaması (TL)+*** (Monthly frozen food expenses average)		70.00		61.78		92.77		12.696 (0.002)
Dondurulmuş gıda harcamalarının gelir içerisindeki payı (%) (Share of frozen food in income)		2.61		2.86		3.89		
Dondurulmuş gıda harcamalarının gıda harcamaları içerisindeki payı (%) (Share of frozen food in food expenses)		28.20		28.10		28.12		

+Kruskal Wallis testi uygulanmıştır (Kruskal Wallis test has been used). \*\*\*%1 hata payına göre önemlidir (is important based on a 1% margin of error); \*\* %5 hata payına göre önemlidir (is important based on a 5% margin of error); \*%10 hata payına göre önemlidir (is important based on a 10% margin of error).

güvenmemesi (4.27 puan), her mevsim ihtiyacının karşılanabilmesi (4.22 puan), kendi ihtiyaçlarına göre değişik gramajlarda hazırlayarak dondurabilmesi (4.19), uygun farklı formlarda hazırlanması (4.09 puan) ve daha ucuza mal etmesi (3.61 puan) faktörlerinin ise oldukça etkili oldukları belirlenmiştir. Dondurulmuş gıdaları hem satın alan hem de evde hazırlayan tüketicilerde, daha sağlıklı şartlarda yaptığını inanması (4.39 puan), her mevsim ihtiyacının karşılanabilmesi (4.16 puan), her mevsim ihtiyacının karşılanabilmesi (4.15 puan), hazır dondurulmuş gıdalara güvenmemesi (4.27 puan), uygun farklı formlarda hazırlanması (4.08 puan), kendi ihtiyaçlarına göre değişik gramajlarda hazırlayarak dondurabilmesi (4.04 puan) ve hazır dondurulmuş gıdalara güvenmemesi (3.95 puan) faktörlerinin oldukça etkili, daha ucuza mal etmesi (3.42 puan) faktörünün ise orta derecede etkili olduğu saptanmıştır (Çizelge 2). Vuruş (1997) tarafından Adana ilinde yapılan bir araştırmada, tüketicilerin, daha ucuz olması, temiz hazırlama imkânının olması, istedikleri kadar dondurabilmeleri,

her mevsim dondurabilmeleri nedeniyle dondurulmuş ürünleri evde hazırladıkları tespit edilmiştir (12).

Dondurulmuş gıda ürünlerini satın alan tüketicilerin dondurulmuş gıdaları satın alma nedenleri Çizelge 3'te verilmiştir. Tüketicilerin dondurulmuş gıda satın alma nedenleri 5'li likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. Satın alan tüketicilerde, zaman tasarrufu sağlaması (4.31 puan), hazırlama kolaylığı sağlaması (4.21 puan) ve her mevsim bulunabilir olması (4.05 puan) oldukça etkili faktörler olarak saptanmıştır. Hem satın alan hem de evde hazırlayan tüketicilerde ise satın alanlarla benzer şekilde zaman tasarrufu sağlaması (4.18 puan), hazırlama kolaylığı sağlaması (4.32 puan) ve her mevsim bulunabilir olması (3.86 puan) oldukça etkili bulunmuştur (Çizelge 3). Bektaş ve ark. (2010) tarafından İzmir ilinde yapılan bir çalışmada dondurulmuş gıda satın alanların dondurulmuş gıda satın almada en etkili gördüğü nedenler sırasıyla 4.07 ve 4.03 puanla bu ürünlerin hazırlama kolaylığı ve zaman tasarrufu sağlaması olduğu saptanmıştır (11). Külekçi ve ark. (2006) tarafından

Çizelge 2. Tüketicilerin dondurulmuş gıda ürünlerini evde hazırlama nedenleri  
Table 2. Consumers' reasons to prepare frozen food at home

Nedenler (Reasons)	Evde hazırlayanlar (Only homemade)	Hem satın alanlar hem de evde hazırlayanlar (Both buying and homemade)	Ort. (Ave.)
Daha ucuza mal etmesi (Producing is cheaper)	3.61	3.42	3.53
Kendi ihtiyaçlarına göre değişik gramajlarda hazırlayarak dondurabilmesi (Can freeze in different package size according to personal needs)	4.19	4.04	4.13
Her mevsim ihtiyacının karşılanabilmesi (All seasons can fulfill their needs)	4.22	4.16	4.19
Hazır dondurulmuş gıdalara güvenmemesi (Can not trust prepared frozen food)	4.27	3.95	4.13
Daha sağlıklı şartlarda yaptığını inanması/daha temiz olması (Believe to produce in healthier conditions / more clean)	4.52	4.39	4.46
Hormonsuz ve taze ürünlerden yapması (Produce from fresh and without hormones products)	4.44	4.15	4.31
Uygun farklı formlarda hazırlanması (doğranmış-bütün) (Preparation in appropriate different forms (chopped – whole))	4.09	4.08	4.09

1:Etkisiz; 2:Orta derecede etkili; 3:Orta derecede etkili; 4: Oldukça etkili; 5:Çok etkili (1: Ineffective 2: Little effective 3: Middle effective 4: Quite effective 5:Very effective)

Çizelge 3. Tüketicilerin dondurulmuş gıda ürünlerini satın alma nedenleri  
Table 3. Consumers' reasons to buy frozen food products

Nedenler (Reasons)	Satın Alanlar (Only buying)	Hem satın alanlar hem de evde hazırlayanlar (Both buying and homemade)	Ort. (Ave.)
Zaman tasarrufu sağlanması (Provide time savings)	4.31	4.18	4.21
Hazırlama kolaylığı sağlaması (Provide ease of preparation)	4.21	4.32	4.29
Kaliteli ürünler olması (Qualified products)	3.05	2.72	2.81
Lezzetli gıdalar olması (Delicious food)	3.36	3.01	3.11
Besin içeriği yüksek olması (High content of nutrients)	2.72	2.47	2.54
Doyurucu ürünler olması (Satisfying products)	3.41	3.02	3.13
Fiyatı uygun olması (Affordable price)	3.18	2.88	2.96
Her mevsim bulunabilir olması (Availability of all season)	4.05	3.86	3.91
Katkı maddesi içermemesi (Not contain additives)	2.38	2.48	2.45
Komşu, arkadaş tavsiyesi (Neighbourhood, friend suggestions)	2.49	2.71	2.65
Alışkanlıklar (Habits)	2.87	3.08	3.02
Aile fertleri tarafından sevilmesi (Loved by family members)	3.13	3.17	3.16
Güvenilir ve hijyenik ürünler olması (Safe and hygenic products)	2.82	2.63	2.68
Reklam ve promosyonlar (Advertising and promotions)	2.72	2.88	2.84
Etiket bilgileri tam ve güvenilir (Complete and reliable information on the label)	2.72	2.72	2.72

1:Etkisiz; 2:Orta derecede etkili; 3:Orta derecede etkili; 4: Oldukça etkili; 5:Çok etkili (1: Ineffective 2: Little effective 3: Middle effective 4: Quite effective 5:Very effective)

Erzurum ilinde yapılan bir çalışmada, dondurulmuş gıda ürünlerini satın alma açısından en önemli faktör olarak %21.5 oranında zaman tasarrufu, %16.0 oranında hazırlama kolaylığı ve %14.8 oranında mevsimsel farklılıklar olduğu belirlenmiştir (4). Gündüz ve Emir (2010) tarafından yapılan başka bir çalışmada sağlık, fiyat ve zamandan tasarrufun dondurulmuş gıda tüketim sıklığı üzerinde önemli etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (13).

İncelenen ailelerde kişi başına yıllık dondurulmuş gıda ürünleri tüketim miktarları Çizelge 4'te verilmiştir. Çizelgede görüldüğü gibi kişi başına yıllık ortalama dondurulmuş gıda tüketimi, satın alanlarda 19.62 kg, evde hazırlayanlarda 17.58 kg ve hem satın alanlarda hem de evde hazırlayanlarda 22.41 kg olarak belirlenmiştir. Ürün grupları itibarıyla kişi başına yıllık dondurulmuş gıda tüketimi incelendiğinde dondurulmuş gıda ürünlerini satın alanlarda ilk üç sırada et ürünleri (4.91 kg/kişi/yıl), sebze (3.96 kg/kişi/yıl) ve patates grubunun (3.91 kg/kişi/yıl) yer aldığı belirlenmiştir. Dondurulmuş gıda ürünlerini evde hazırlayanlarda ilk sırada (6.95 kg/kişi/yıl) ile sebze grubunun geldiği ikinci sırada

ise (4.69 kg/kişi/yıl) ile et ürünlerinin geldiği tespit edilmiştir. Hem satın alan hem de evde hazırlayan grupta ise ilk sıralarda sebze (5.71 kg/kişi/yıl), et ürünleri (5.05 kg/kişi/yıl) ve hamur ürünlerinin (3.47 kg/kişi/yıl) yer aldığı saptanmıştır. Patates grubu, kroket grubu, hamur işi, su ürünleri ve tatlı gruplarındaki ürünlerin kişi başı tüketim miktarları açısından gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ( $P<0.01$ ). Ayrıca dondurulmuş sebze ürünlerinin kişi başı tüketim miktarı açısından da tüketici grupları arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ( $P<0.1$ ) (Çizelge 4). Sarıkaya ve Korkmaz (2012) tarafından Sakarya ve Balıkesir illerinde yapılan çalışmada tavuk ürünleri, et ürünleri, sebze ve unlu mamullerini sık tüketiyorum diyen tüketicilerin oranları sırasıyla %39.6, %36.4, %32.0 ve %26.4 olarak belirlenmiştir (14).

Dondurulmuş gıda ürünlerini satın alan tüketicilerin satın alırken dikkat ettikleri faktörler Çizelge 5'te verilmiştir. Buna göre dondurulmuş gıda ürünlerini satın alan tüketicilerin satın alımlarında daha çok; üretim tarihi (%71.79), marka ve firma

Çizelge 4. Tüketicilerin dondurulmuş gıda ürünlerini tüketim miktarları  
Table 4. Consumers' frozen food products consumption quantities

Ürünler (Products)	Tüketim miktarı (kg/kişi/yıl) (Consumption quantity - kg/per capita/year)				Kruskal Wallis Test Chi-Square (p - değeri)
	Satın Alanlar (Only buying)	Evde Hazırlayanlar (Only homemade)	Hem satın alanlar hem de evde hazırlayanlar (Both buying and homemade)	Ort. (Ave.)	
Patates grubu+*** (Potatoes group)	3.91	1.28	2.81	2.24	41.263 (0.000)
Kroket grubu+*** (Croquet group)	0.74	0.11	0.81	0.46	25.438 (0.000)
Sebze+* (Vegetables)	3.96	6.95	5.71	6.05	4.922 (0.085)
Meyve+ (Fruit)	0.69	1.53	1.49	1.40	3.729 (0.155)
Hamur işi+*** (Pastry)	3.68	2.01	3.47	2.80	11.066 (0.004)
Et ürünleri+ (Meat products)	4.91	4.69	5.05	4.86	1.653 (0.438)
Su ürünleri+*** (Water products)	0.81	0.73	1.64	1.09	18.344 (0.000)
Tatlı grubu+*** (Dessert group)	0.94	0.28	1.42	0.81	14.098 (0.001)
Toplam+ (Total)	19.62	17.58	22.41	19.70	3.410 (0.182)

+Kruskal Wallis testi uygulanmıştır (Kruskal Wallis test has been used). \*\*\*%1 hata payına göre önemlidir (is important based on a 1% margin of error); \*\*%5 hata payına göre önemlidir (is important based on a 5% margin of error); \*%10 hata payına göre önemlidir (is important based on a 10% margin of error).

Çizelge 5. Tüketicilerin dondurulmuş gıda ürünlerini satın alırken dikkat ettikleri faktörler  
Table 5. Factors that frozen food products' consumers pay attention to when buying

Faktörler (Factors)	Satın Alanlar (Only buying)		Hem satın alanlar hem de evde hazırlayanlar (Both buying and homemade)		Toplam (Total)		Pearson Chi-Square $\chi^2$ (p değeri)
	N	%	N	%	N	%	
İçindekiler (Ingredients)	19	48.71	57	55.89	76	53.90	0.583 (0.445)
Kullanma talimatı (Instructions for use)	11	28.21	42	41.18	53	37.59	2.023 (0.155)
Saklama koşulları** (Storage conditions)	7	17.95	40	39.22	47	33.34	5.742 (0.017)
Üretim tarihi (Production date)	28	71.79	81	79.41	109	77.30	0.933 (0.334)
Marka ve firma** (Brand and company)	25	64.10	83	81.37	108	76.60	4.694 (0.030)
Fiyat** (Price)	19	48.71	73	71.57	92	65.25	6.497 (0.011)
Besin değeri (Nutrition value)	5	12.82	21	20.59	26	18.44	1.132 (0.287)
T.S.E. Damgası (TSE stamp)	9	23.08	35	34.31	44	31.21	1.659 (0.198)
Diğer (Other)	3	7.69	10	9.80	13	9.22	0.150 (0.698)
Toplam (Total)	39	-	102	-	141	-	-

Birden çok seçeneğe işaretlenmiştir (Multiple options was marked). \*\* %5 hata payına göre önemlidir (is important based on a 5% margin of error)

(%64.10), içindekiler (%48.71) ve fiyat (%48.71) faktörlerini dikkate aldıkları belirlenmiştir. Dondurulmuş gıda ürünlerini hem satın alan hem de evde hazırlayan tüketicilerin satın almalarında daha çok; marka ve firma (%81.37), üretim tarihi (%79.41), fiyat (%71.57) ve içindekiler (%55.89) faktörlerini dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Dondurulmuş gıda ürünlerini satın alırken saklama koşulları, marka ve firma ile fiyat faktörlerinin dikkate alınmaları bakımından tüketici grupları arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ( $P<0.05$ ) (Çizelge 5). Külekçi ve ark. (2006) tarafından Erzurum ilinde yapılan bir çalışmada tüketicilerin dondurulmuş gıda ürünlerini satın almada dikkat ettikleri en önemli faktörler; kullanma talimatı (%25.6), üretim tarihi, (%23.6) ve içindekiler (%13.8) şeklinde olduğu saptanmıştır (4).

Tüketicilerin dondurulmuş gıda ürünleri ile ilgili sağladıkları bilgi kaynakları Çizelge 6'da verilmiştir. Buna göre dondurulmuş gıda ürünlerini satın alan tüketicilerin bilgi kaynakları arasında %48.72 pay ile televizyonun ilk sırada ve %35.90 pay ile internetin ikinci sırada yer aldığı belirlenmiştir. Dondurulmuş gıda ürünlerini evde hazırlayan tüketicilerin bilgi kaynakları arasında %49.62 pay ile televizyon ilk sırada %31.00 pay ile internet ikinci sırada olduğu tespit edilmiştir. Hem satın alan hem de evde hazırlayan tüketicilerde kitle iletişim araçlarından televizyon %50.00 pay ile birinci sırada ve %26.47 pay ile internet ikinci sırada yer aldığı saptanmıştır. Her iki grupta da bilgi kaynakları arasında özellikle televizyon ve internetin öne çıktığı görülmektedir. Dondurulmuş gıda

ürünleri ile ilgili bilgi kaynakları açısından tüketici grupları arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ( $P<0.05$ ) (Çizelge 6).

Tüketicilerin dondurulmuş gıda ürünlerini tüketim zamanları Çizelge 7'de verilmiştir. Dondurulmuş gıda ürünlerinin tüketim zamanları bakımından bir kıyaslama yapıldığında her üç grupta da fark etmiyor diyen tüketicilerin oranlarının ilk sırada yer aldığı belirlenmiştir. Nitekim tüketim zamanının fark etmediğini belirten tüketicilerin oranı; satın alanlarda %61.5, evde hazırlayanlarda %58.1, hem satın alan hem de evde hazırlayanlarda %75.5 olarak hesaplanmıştır. Dondurulmuş gıda ürünlerini tüketim zamanı açısından tüketici grupları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $P<0.05$ ) (Çizelge 7).

Tüketicilerin dondurulmuş gıda ürünlerini tüketim şekilleri Çizelge 8'de verilmiştir. Çizelgede görüldüğü gibi dondurulmuş gıda ürünlerini satın alan tüketicilerin tüketim şekli olarak ilk sırada %35.90'lık pay ile esas yemek olarak tercih ettikleri, ikinci sırada ise %28.21'lik pay ile yardımcı yemek olarak ve aperatif olarak tercih ettikleri belirlenmiştir. Evde hazırlayan tüketicilerin %33.33'lük pay ile esas yemek olarak, %26.36'lık pay ile yardımcı yemek olarak ve %23.26'lık pay ile aperatif olarak dondurulmuş gıda ürünlerini tercih ettikleri tespit edilmiştir. Dondurulmuş gıda ürünlerini hem satın alan hem de evde hazırlayan tüketicilerin ise tüketim şekli olarak ilk sırada esas yemek olarak (%42.16) olarak tercih ettikleri bunu sırasıyla yardımcı yemek olarak (%29.41) ve aperatif (%22.55) olarak tercih ettikleri saptanmıştır. Tüketim şekli açısından dondurulmuş gıda

Çizelge 6. Tüketicilerin dondurulmuş gıda ürünleri ile ilgili bilgi kaynakları

Table 6. Consumers' information sources of frozen food products

Bilgi kaynakları** (Information sources)	Satın Alanlar (Only buying)		Evde Hazırlayanlar (Only homemade)		Hem satın alanlar hem de evde hazırlayanlar (Both buying and homemade)		Toplam (Total)		Pearson Chi-Square $\chi^2$ (p değeri)
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Komşu (Neighborhood)	2	5.12	24	18.60	16	15.69	42	15.56	13.140 (0.041)
Televizyon (Television)	19	48.72	64	49.62	51	50.00	134	49.62	
Gazete, dergi (Newspapers, magazines)	4	10.26	1	0.78	8	7.84	13	4.82	
İnternet (Internet)	14	35.90	40	31.00	27	26.47	81	30.00	
Toplam (Total)	39	100.00	129	100.00	102	100.00	270	100.00	

\*\* %5 hata payına göre önemlidir (is important based on a 5% margin of error).

Çizelge 7. Tüketicilerin dondurulmuş gıda ürünlerinin tüketim zamanları

Table 7. Consumers' frozen food products consumption time

Tüketim zamanları** (Consumption time)	Satın Alanlar (Only buying)		Evde Hazırlayanlar (Only homemade)		Hem satın alanlar hem de evde hazırlayanlar (Both buying and homemade)		Toplam (Total)		Pearson Chi-Square $\chi^2$ (p değeri)
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Misafirler için (For guests)	13	33.3	36	27.9	22	21.6	71	26.3	13.176 (0.010)
Yoğun iş döneminde (Intensive work period)	2	5.1	18	14.0	3	2.9	23	8.5	
Farketmiyor / Diğer (Does not matter / Other)	24	61.5	75	58.1	77	75.5	176	65.2	
Toplam (Total)	39	100.0	129	100.0	102	100.0	270	100.0	

\*\* %5 hata payına göre önemlidir (is important based on a 5% margin of error).

Çizelge 8. Tüketicilerin dondurulmuş gıda ürünlerini tüketim şekilleri  
Table 8. Consumers' frozen food products consumption patterns

Tüketim şekli** (Consumption patterns)	Satın Alanlar (Only buying)		Evde Hazırlayanlar (Only homemade)		Hem satın alanlar hem de evde hazırlayanlar (Both buying and homemade)		Toplam (Total)	Pearson Chi-Square $\chi^2$ (p değeri)
	N	%	N	%	N	%		
Esas yemek olarak (As a main dish)	14	35.90	43	33.33	43	42.16	100	16.685 (0.011)
Yardımcı yemek olarak (As a side dish)	11	28.21	34	26.36	30	29.41	75	
Aperatif olarak (As an aperitif)	11	28.21	30	23.26	23	22.55	64	
Diğer (Other)	3	7.68	22	17.05	6	5.88	31	
Toplam (Total)	39	100.00	129	100.00	102	100.00	270	

\*\* %5 hata payına göre önemlidir (is important based on a 5% margin of error)

ürünlerini satın alan, evde hazırlayan ve hem satın alan hem de evde hazırlayan tüketici grupları arasında farklılık istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ( $P<0.05$ ). (Çizelge 8).

## SONUÇ

Bu çalışmada Isparta ilinde tüketicilerin dondurulmuş gıda ürünlerine yönelik tercihleri incelenmiştir. Dondurulmuş gıda ürünlerini tüketen ailelerin aylık gelir ortalamaları satın alanlarda 2680.77 TL, evde hazırlayanlarda 2160.00 TL ve hem satın alan hem de evde hazırlayanlarda ise 2383.33 TL olduğu saptanmıştır. İncelenen ailelerde aylık dondurulmuş gıda ürünlerine yapılan harcamalarının aylık toplam gıda harcamaları içerisindeki payı satın alanlarda %28.20, evde hazırlayanlarda %28.10 ve hem satın alan hem de evde hazırlayanlarda %28.12 olarak bulunmuştur.

Dondurulmuş gıdaları evde hazırlayan tüketicilerde evde daha sağlıklı şartlarda yaptığına inanması (4.52 puan) faktörünün, satın alan tüketicilerde ise zaman tasarrufu sağlaması (4.31 puan), hazırlama kolaylığı sağlaması (4.21 puan) ve her mevsim bulunabilir olması (4.05 puan) faktörlerinin oldukça etkili oldukları belirlenmiştir. Buna göre dondurulmuş gıda ürünlerini satın alan tüketicilerin satın alımlarında daha çok; üretim tarihi (%71.79), marka ve firma (%64.10), içindekiler (%48.71) ve fiyat (%48.71) faktörlerini dikkate aldıkları belirlenmiştir. Dondurulmuş gıda ürünlerini satın alan tüketicilerin bilgi kaynakları arasında %48.72 pay ile televizyonun ilk sırada ve %35.90 pay ile internetin ikinci sırada yer aldığı belirlenmiştir. İncelenen ailelerin dondurulmuş gıda ürünlerini tüketim şekilleri incelendiğinde tüketicilerin dondurulmuş gıda ürünlerini ilk sırada esas yemek olarak tercih ettikleri belirlenmiştir.

Dondurulmuş gıda ürünlerine yönelik talebi artırıcı önlemler alınırken tüketici istek ve ihtiyaçlarının dikkate alınması gerekmektedir. Ayrıca talep değişimlerine bağlı olarak ürün çeşitliliğine gidilmesi dondurulmuş gıda ürünlerine olan talebi daha da artıracaktır.

## KAYNAKLAR

- 1.Yurtman A. 2003. Dondurulmuş Gıda Sektör Raporu. İstanbul Ticaret Odası Etüt ve Araştırma Şubesi, İstanbul.
2. Keskin G. 2002. Dondurulmuş Gıda. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü (TEAE BAKIŞ), Sayı:1, Nüsha:2, Ankara.
- 3.Yönlü T. 2004. Türkiye'de Dondurulmuş Gıda Sektörü: Yapı, Davranış, Performans Analizi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
4. Külekçi M, Topaloğlu A, Aksoy A. 2006. Dondurulmuş Gıda Tüketimini Etkileyen Sosyo-Ekonomik Özelliklerin Belirlenmesi Erzurum İli Örneği. *Atatürk Üniv. Ziraat Fak. Derg.*, 37(1): 91-101.
5. Hekimoğlu B, Altındeğer M. 2012. Samsun'da Dondurulmuş Gıda Sektör Potansiyeli (Dünya'da ve Türkiye'de Genel Durum). Samsun Gıda Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü, Strateji Geliştirme Birimi, Samsun, Türkiye.
6. Datamonitor. 2005. Global Frozen Food Industry Profile. Reference Code: 0199-2236.
7. Aksakal AT. 2011. Dondurulmuş Gıda, *Capital Dergisi*, 4(11):297.
8. TÜİK. 2014. Sanayi İstatistikleri (<http://www.tuik.gov.tr>) (Erişim tarihi 01.04.2014).
9. EİB. 2008. Ege İhracatçı Birlikleri Kayıtları. İzmir, Türkiye.
10. Collins M. 1986. *Sampling Consumer Marketing Research Handbook*. Elsevier Sci. Pub. Company Inc.
11. Bektaş ZK, Miran B, Uysal ÖK. 2010. Dondurulmuş Gıda Ürünlerine Yönelik Tüketici Tercihleri: İzmir İli Örneği. *Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg.*, 47(3): 211-221.
12. Vuruş H. 1997. Dondurulmuş Gıda Tüketimi ve Tüketimi Belirleyen Sosyo-Ekonomik Faktörler: Adana İlinde Bir Yatay Kesit Çalışması, Ç.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Adana, Türkiye.
13. Gündüz O, Emir M. 2010. Dondurulmuş Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Samsun İli Örneği. *HR.Ü.Z.F.Dergisi*, 14(3): 15-24.
14. Sarıkaya N, Korkmaz N. 2012. Kültürel Farklılıklarının Dondurulmuş Gıda Tüketim Kalıplarına Etkisi: Polonya-Türkiye Karşılaştırması. *Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(1):47-79