

**T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**



**ANTALYA İLİNDE TÜKETİCİLERİN KONSERVE GIDA TÜKETİMİNİ
ETKİLEYEN SOSYO-EKONOMİK FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ**

**Ayhan DEMİR
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ
ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**OCAK - 2022
ANTALYA**

**T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**



**ANTALYA İLİNDE TÜKETİCİLERİN KONSERVE GIDA TÜKETİMİNİ
ETKİLEYEN SOSYO-EKONOMİK FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ**

**Ayhan DEMİR
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ
ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**OCAK - 2022
ANTALYA**

**T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**ANTALYA İLİNDE TÜKETİCİLERİN KONSERVE GIDA TÜKETİMİNİ
ETKİLEYEN SOSYO-EKONOMİK FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ**

**Ayhan DEMİR
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ
ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Bu tez Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi
tarafından FYL-2020-5026 nolu proje ile desteklenmiştir.**

OCAK – 2022

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ANTALYA İLİNDE TÜKETİCİLERİN KONSERVE GIDA TÜKETİMİNİ
ETKİLEYEN SOSYO-EKONOMİK FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

Ayhan DEMİR
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ
ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bu tez 26/01/2022 tarihinde jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Handan VURUŞ AKÇAÖZ (Danışman)

Prof. Dr. İbrahim YILMAZ

Dr. Öğretim Üyesi Ufuk GÜLTEKİN

ÖZET

ANTALYA İLİNDE TÜKETİCİLERİN KONSERVE GIDA TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN SOSYO-EKONOMİK FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

Ayhan DEMİR

Yüksek Lisans Tezi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Handan VURUŞ AKÇAÖZ

Ocak 2022; 80 Sayfa

Çalışmanın amacı, Antalya ilinde konserve gıda tüketimini etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerin belirlenmesidir. Veriler, Antalya ili kent merkezinde bulunan beş ilçede (Muratpaşa, Konyaaltı, Aksu, Kepez ve Döşemealtı) yaşayan hanehalkılarının örnekleme yöntemiyle seçilmesiyle yapılan yüz yüze anketlerden (370) sağlanmıştır. Çalışmada faktör analizi ve ayırım (diskriminant) analizi kullanılmıştır. Faktör analizi ile konserve gıda tüketim alışkanlıklarını belirlemek için 8 faktör belirlenmiş olup, bu faktörler varyansın %56'sını açıklamaktadır. Faktör analizi yapılacak verilere güvenilirlik ölçümü yapılmış ve Cronbach α değeri 0,913 bulunmuştur. Bu değer ölçeğin güvenilirliğinin çok iyi olduğunu göstermektedir. Ayırım (diskriminant) analizi ile analiz öncesi tanımlanmış iki grubun (konserve gıda satın alan ve almayan aileler) ortalama nitelikleri arasında önemli farklılıkların olup olmadığının ayırımı için kullanılmıştır. Konserve gıda tüketen ailelerde ortalama aile genişliği 3,2 kişi, konserve gıda tüketmeyen ailelerde 3,1 kişidir. Araştırmada yer alan ailelerden konserve gıda tüketenlerin %24,9'u Konyaaltı, %38,8'i Kepez, %28,3'ü Muratpaşa, %4,0'ü Döşemealtı ve %4,0'ü Aksu ilçelerindedir. Anket uygulanan ailelerde konserve gıda tüketim zamanı incelenmiştir. Konserve gıda tüketenlerin %96,3'ü tüketim zamanının fark etmediğini, %60,9'u sabah kahvaltısında, %49,5'i öğle yemeğinde, %89,2'si akşam yemeğinde tükettiğini belirtmiştir. Konserve gıdayı ara öğün olarak tüketenlerin oranı %38,8, özel misafirler için tüketenlerin oranı %67,1 ve yoğun iş dönemlerinde tüketenlerin oranı %60,9'dur. Özellikle ilkbahar mevsiminde tüketicilerin konserve gıda alımı yapmadığı belirlenmiştir.

ANAHTAR KELİMELEER: Konserve, Tüketici Davranışı, Faktör Analizi, Diskriminant Analizi, Gıda Tüketimi, Antalya

JÜRİ: Prof. Dr. Handan VURUŞ AKÇAÖZ

Prof. Dr. İbrahim YILMAZ

Dr. Öğretim Üyesi Ufuk GÜLTEKİN

ABSTRACT

DETERMINATION OF SOCIO-ECONOMIC FACTORS AFFECTING CONSUMERS' CONSUMPTION OF CANNED FOOD IN ANTALYA PROVINCE

Ayhan DEMİR

MSc Thesis, Department of Agricultural Economics

Supervisor: Prof. Dr. Handan VURUŞ AKÇAÖZ

January 2022; 80 Pages

The goal of this study is to determine the socioeconomic factors affecting the canned food consumption in Antalya. The data of the study are collected through the 370 surveys prepared with the examination method from the people living in the central districts of Muratpasa, Konyaalti, Aksu, Kepez and Dosemealti of Antalya; moreover, factor analysis and discriminant analysis are used in the study. In order to determine the canned food consumption habits of people, 8 distinct factors are defined that make up for %56 of the variation. Reliability calculation is made on the data to be used for the factor analysis and the value calculated as 0,913 for the Cronbach's, which proves that the scale is reliable. Discriminant analysis and the pre-analysis numbers are used to see whether there was a difference between the families who buy canned food and those who don't. Average size of the families which consume canned food are 3,2, whereas of those which don't are 3,1 people. 24,9% of the families participated in the study are from Konyaalti, 38,8% Kepez, 28,3% Muratpasa, 4% Dosemealti and 4% are from the Aksu districts. Canned food consumption time of these families are also observed. 96,3% of those who consume canned food Express that they didn't realize their consumption time, also, 60,9% of them expressed consuming them during the breakfast, 49,5% lunch and 89,2% for the dinner. Those who consume the canned foods as snacks make up for 38,8%, consuming for special guests 67,1% and those who consuming during busy working schedules is 60,9%. It's a point of notice that it's seen that these customers, especially during the spring season, didn't buy canned food.

KEYWORDS: Canned, Consumer Behavior, Factor Analysis, Discriminant Analysis, Food Consumption, Antalya

COMMITTEE: Prof. Dr. Handan VURUŞ AKÇAÖZ

Prof. Dr. İbrahim YILMAZ

Asst. Dr. Ufuk GÜLTEKİN

ÖNSÖZ

Çalışma sürecinde her türlü yol gösterici olan, olumlu tavrıyla beni cesaretlendiren, bilgi ve birikimiyle çalışmama farklı açılardan bakmamı sağlayan, beraber çalışmaktan ve her zaman öğrencisi olmaktan gurur duyduğum değerli danışman hocam Prof. Dr. Handan VURUŞ AKÇAÖZ'e sonsuz teşekkür ederim.

Ayrıca hayatım boyunca hep yanımda olan aileme ve yardımlarını benden esirgemeyen Ayşenur GÜZEL ve Oğulcan ŞİMŞEK'e teşekkür ederim.

Ayrıca her daim arkadaşım olan Yeğenlerim; Doğuş TAŞ, Ertan Sezgin DEMİR, Şule DEMİR, Simge DEMİR, Çağan TAŞ, Berken DEMİR, Elçin Ada TAŞ, Hazal DEMİR, Arben Ulaş DEMİR, Elida TAŞ ve Emirhan DEMİR'e sonsuz sevgilerimle.



İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ	iii
AKADEMİK BEYAN	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	vii
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	viii
1. GİRİŞ.....	1
2. KAYNAK TARAMASI.....	5
3. MATERYAL VE METOT.....	15
3.1. Materyal.....	15
3.2. Metot.....	15
3.2.1. Örneklem çalışması.....	15
3.2.2. Analiz aşaması.....	16
3.2.2.1. Faktör analizi.....	16
3.2.2.2. Ayrım (diskriminant) analizi.....	18
4. BULGULAR VE TARTIŞMA.....	20
4.1. İncelenen Ailelerin Demografik Özellikleri.....	20
4.1.1. Konserve gıda temin etme şekli.....	20
4.1.2. Aile nüfusunun cinsiyete ve yaş gruplarına göre dağılımı.....	20
4.1.3. Aile nüfusunun eğitim durumu.....	22
4.1.4. İkamet yeri.....	23
4.1.5. Gelir durumu.....	24
4.1.6. Aile genişliği.....	25
4.1.7. Yaşam dönemi.....	26
4.1.8. Kentsel yaşam süresi.....	28
4.1.9. Sağlıklı beslenme ve spor yapma durumu.....	28
4.1.10. İletişim araçları kullanımı.....	31
4.1.11. Sahip olunan bazı varlıklar.....	31
4.1.12. Ev dışında yemek tüketimi.....	32
4.2. Konserve Gıda Satın Alma Ve Tüketme Tercihleri.....	34
4.3. Konserve Gıda Satın Alma Davranışları.....	43

4.4. Dondurulmuş Gıda Tüketimi.....	53
4.5. Gıda Tüketim Alışkanlıkları.....	56
4.6. Faktör Analizi Sonuçları.....	60
4.6.1. Konserve gıda satın alma nedenleri için faktör analizi.....	60
4.6.2. Konserve gıda satın almama nedenleri için faktör analizi.....	61
4.6.3. Dondurulmuş gıda satın alma nedeni için faktör analizi.....	62
4.6.4. Konserve gıda tüketim alışkanlıkları için faktör analizi.....	65
4.7. Diskriminant Analizi Sonuçları.....	68
5. SONUÇLAR.....	73
6. KAYNAKLAR.....	76
7. EKLER.....	80
ÖZGEÇMİŞ	

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Antalya İlinde Tüketicilerin Konserve Gıda Tüketimini Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörlerin Belirlenmesi” adlı bu çalışmanın, akademik kurallar ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını belirtir, bu tez çalışmasında bana ait olmayan tüm bilgilerin kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

26/01/2022

Ayhan DEMİR



SİMGELER VE KISALTMALAR

Simgeler:

ha : Hektar

km : Kilometre

kg : Kilogram

Kısaltmalar:

FAO : Food and Agriculture Organization

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 3.1. Antalya ili merkez ilçeleri nüfus dağılımları.....	16
Çizelge 4.1. Ailelerde konserve gıda satın alma ve tüketme durumu.....	20
Çizelge 4.2. Ailelerin konserve gıda temin etme şekli.....	20
Çizelge 4.3. Ailelerde konserve gıda satın alma durumu ve cinsiyet.....	21
Çizelge 4.4. Ailelerde konserve gıda tüketme durumu ve cinsiyet.....	21
Çizelge 4.5. Ailelerde konserve gıda satın alma durumu ve yaş grupları.....	21
Çizelge 4.6. Ailelerde konserve gıda tüketme durumu ve yaş grupları.....	22
Çizelge 4.7. Ailelerde konserve gıda satın alma durumu ve eğitim düzeyi.....	22
Çizelge 4.8. Ailelerde konserve gıda tüketme durumu ve eğitim düzeyi.....	23
Çizelge 4.9. Ailelerde konserve gıda satın alma durumu ve ikamet yeri.....	23
Çizelge 4.10. Ailelerde konserve gıda tüketme durumu ve ikamet yeri.....	23
Çizelge 4.11. Gelir gruplarına göre konserve gıda satın alma durumu.....	24
Çizelge 4.12. Gelir gruplarına göre konserve gıda tüketme durumu.....	24
Çizelge 4.13. Ailelerde aylık gelir-harcama durumu.....	25
Çizelge 4.14. Ailelerde konserve gıda satın alma durumu ve aile genişliği.....	25
Çizelge 4.15. Ailelerde konserve gıda tüketme durumu ve aile genişliği.....	26
Çizelge 4.16. Ailelerde konserve gıda satın alma durumu ve yaşam dönemi.....	27
Çizelge 4.17. Ailelerde konserve gıda tüketme durumu ve yaşam dönemi.....	27
Çizelge 4.18. Ailelerde konserve gıda satın alma durumu ve kentsel yaşam süresi	28
Çizelge 4.19. Ailelerde konserve gıda tüketme durumu ve kentsel yaşam süresi.....	28
Çizelge 4.20. Ailelerde konserve gıda satın alma durumu ve spor yapma.....	29
Çizelge 4.21. Ailelerde konserve gıda tüketme durumu ve spor yapma.....	29
Çizelge 4.22. Ailelerde konserve gıda satın alma durumu ve spor dalı.....	29
Çizelge 4.23. Ailelerde konserve gıda tüketme durumu ve spor dalı.....	30
Çizelge 4.24. Ailelerde konserve gıda satın alma durumu ve sağlıklı beslenme.....	30
Çizelge 4.25. Ailelerde konserve gıda tüketme durumu ve sağlıklı beslenme.....	31
Çizelge 4.26. Tüketicilerin iletişim araçlarından faydalanma sıklığı.....	31
Çizelge 4.27. Ailelerde konserve gıda satın alma durumu ve sahip olunan bazı varlıklar.....	32
Çizelge 4.28. Ailelerde konserve gıda tüketme durumu ve sahip olunan bazı varlıklar.....	32
Çizelge 4.29. Ailelerde konserve gıda satın alma durumu ve ev dışı yemek yeme.....	33
Çizelge 4.30. Ailelerde konserve gıda tüketme durumu ve ev dışı yemek yeme.....	33

Çizelge 4.31. Ailelerde konserve gıda satın alma durumu ve ev dışı yemek yeme sıklığı...	33
Çizelge 4.32. Ailelerde konserve gıda tüketme durumu ve ev dışı yemek yeme sıklığı.....	34
Çizelge 4.33. Ev dışı yemek tüketiminde tercih edilen yemek çeşitleri (n=348).....	34
Çizelge 4.34. Konserve gıda hakkında bilgi kaynakları (n=370).....	35
Çizelge 4.35. Tüketicilerin bildiği/duyduğu konserve gıda markaları (n=370).....	35
Çizelge 4.36. Ailede konserve gıda satın alma kararını veren kişi.....	36
Çizelge 4.37. Ailede konserve gıda alışverişini yapan aile bireyleri.....	36
Çizelge 4.38. Konserve gıda tüketen aile bireyleri.....	36
Çizelge 4.39. Konserve gıda satın almayan ailelerde satın almama nedenleri.....	38
Çizelge 4.40. Ailelerin kendi konserveğini yapma nedenleri.....	39
Çizelge 4.41. Ailelerde evde yapılan konserve gıda tüketim miktarı (yıllık).....	40
Çizelge 4.42. Ailelerde satın alınan konserve gıda miktarı (yıllık).....	42
Çizelge 4.43. Ailelerde konserve gıdaların mevsimlere göre tüketim durumu (%).....	43
Çizelge 4.44. Ailelerde konserve gıda satın alma nedenleri.....	44
Çizelge 4.45. Ailelerde konserve gıda satın alırken dikkat edilen özellikler.....	45
Çizelge 4.46. Ailelerin satın aldıkları konserve gıdada iyileştirilmesini istedikleri özellikler.....	45
Çizelge 4.47. Ailelerin konserve gıda satın almasını sağlayacak/artıracak faktörler.....	46
Çizelge 4.48. Konserve gıda satın alanların etikette dikkat ettikleri özellikler.....	46
Çizelge 4.49. Konserve gıda satın alınan satış yerleri (n=228).....	47
Çizelge 4.50. Ailelerin konserve gıda satın alırken bakkalı tercih etme nedenleri.....	48
Çizelge 4.51. Ailelerin konserve gıda satın alırken şarküteriye tercih etme nedenleri.....	49
Çizelge 4.52. Ailelerin konserve gıda satın alırken market/süpermarket tercih etme nedenleri.....	50
Çizelge 4.53. Ailelerin konserve gıda alım yerine göre alım sıklığı.....	51
Çizelge 4.54. Ailelerde konserve gıda satış yerlerine göre alım zamanı.....	52
Çizelge 4.55. Ailelerde konserve gıda türüne göre alım sıklığı.....	52
Çizelge 4.56. Ailelerin konserve gıda tüketim zamanı.....	53
Çizelge 4.57. Ailelerin konserve gıda tüketim şekli.....	53
Çizelge 4.58. Ailelerde konserve gıda satın alma durumu ve dondurulmuş gıda satın alma..	54
Çizelge 4.59. Ailelerde gelir durumu ve dondurulmuş gıda satın alma.....	54
Çizelge 4.60. Tüketicilerin dondurulmuş gıda satın alma nedenleri.....	55

Çizelge 4.61. Tüketicilerin dondurulmuş gıda satın almama nedenleri.....	56
Çizelge 4.62. Tüketicilerin gıda tüketim alışkanlıkları.....	58
Çizelge 4.63. Konserve gıda satın alma nedenleri için faktör analizi sonuçları.....	61
Çizelge 4.64. Konserve gıda satın almama nedenleri için faktör analizi sonuçları.....	62
Çizelge 4.65. Dondurulmuş gıda satın alma nedenleri için faktör analizi sonuçları.....	64
Çizelge 4.66. Dondurulmuş gıda satın almama nedenleri için faktör analizi sonuçları.....	65
Çizelge 4.67. Gıda ve konserve gıda tüketim alışkanlıkları için faktör analizi sonuçları.....	67
Çizelge 4.68. Standartlaştırılmış diskriminant fonksiyonu katsayıları.....	69
Çizelge 4.69. Diskriminant fonksiyonu katsayıları.....	70
Çizelge 4.70. Sınıflandırma sonuçları.....	70
Çizelge 4.71. Standartlaştırılmış diskriminant fonksiyonu katsayıları.....	71
Çizelge 4.72. Diskriminant fonksiyonu katsayıları.....	71
Çizelge 4.73. Sınıflandırma sonuçları.....	71
Çizelge 4.74. Standartlaştırılmış diskriminant fonksiyonu katsayıları.....	72
Çizelge 4.75. Diskriminant fonksiyonu katsayıları.....	72
Çizelge 4.76. Sınıflandırma sonuçları.....	72

1. GİRİŞ

İnsanoğlu tarihin başlangıcından bu yana besin bulma ve muhafazası için farklı yöntemler arayışı içerisindeydi. Özellikle eski dönemlerde elektriğinde olmaması işleri iyice zorlaştırıyordu. Turşu kurmak, tuz veya hava yardımıyla et kurutmak ve çeşitli fermantasyon yöntemlerinin icadı elektrik yokluğunda ortaya çıkmış yöntemlerden sadece bazılarıydı. Bu yöntemlerden bir tanesi de konserveleme yapılmasıydı (Anonim, 2018).

Konserve; Fransızca kökenli bir sözcük olup TDK (Türk Dil Kurumu) tarafından şöyle tanımlanmaktadır; “Isı ile sterilize edilerek uzun zaman saklanabilecek biçimde kutulanması şeklinde hazırlanan yiyecek”. İlk konserve cam kavanoz içinde 1804 yılında Nicolas Appert tarafından yapılmıştır (Kara, 2020). Geniş ağızlı bir cam kavanoz içine konserve edeceği besini koyan Appert, kavanozun ağzını bir mantar tıpa ile gevşek olarak kapatmıştır. Hazırlanan kavanozdaki besinin üzerinde bulunan havayı almak için kavanozu otuz ile altmış dakika kaynamakta olan su içinde tutmuştur. Daha sonra mantar tıpayı sıkıca kapattıktan sonra kavanozdaki konserve edilen maddenin uzun süre dayandığını görmüştür. O yıllarda bu şekilde hazırlanan konserve uzun deniz yolculuklarında kullanılmıştır (Kara, 2020). Nicolas Appert’in bu buluşu 1789-1799 yılları arasında Fransız Devrimi nedeniyle pek çok cephede savaşan Fransız Askerleri için gittikçe zorlaşan gıda temini, savaşın zorluklarının yanında daha büyük sorun olan besin probleminden kurtuluş yolu olmuştur. Appert’in yöntemi dünya geneline yayılmış ve hatta geliştirilmiştir. Max Ams Machine şirketi 1904 yılında günümüzde halen kullanılan konserveleme makinesinin patentini almıştır. Bu makine günümüzde dakikada 2000 konserve çıkarma özelliğine sahiptir (Kara, 2020).

Türkiye, iklim ve ekolojik koşulların elverişli olması ve sahip olduğu geniş tarımsal arazi bakımından tarıma elverişli bir ülke konumundadır. Dünyada ve ülkemizde tarımsal açıdan işlenebilir alanların sınırlı olması nedeniyle, hızla artan dünya nüfusu yeterli ve dengeli beslenme sorunlarına neden olmaktadır. Dengeli beslenme sorununun çözümü için ise meyve ve sebze üretim ve tüketiminin yaygınlaştırılması gerekmektedir. Bütün dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de sosyo-kültürel ve ekonomik gelişmelerle birlikte insanların gıda tüketim alışkanlıklarında da önemli değişiklikler meydana gelmiştir (Akbaş ve Boz, 2005). Tarım ve gıda ürünleri talebini etkileyen önemli değişkenlerden biri tüketici ile ilgili değişkenlerdir. Tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri, tüketim ve satın alma davranışları üzerinde belirleyici olmaktadır. Tüketiciler mal veya hizmetleri satın almak istediklerinde birçok seçenek arasından tercih yapmak zorunda kalabilmektedirler. Ürünlerin fiyatları, avantajları ve kaliteleri gibi unsurlar yapılacak tercihlerin şekillenmesinde önemli yer tutabilmektedir. Bununla birlikte, satın alınması düşünülen mal veya hizmetleri, satın alma karar aşamasında dış etkenlerinde önemi büyüktür. Özellikle referans grubu olarak görülebilecek olan ailenin sosyo-ekonomik özelliklerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisi çok büyüktür. Bu nedenden ötürü aile içinde satın alma kararlarının verilmesi, üzerinde dikkatle durulması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Müderisoğlu, 2009).

Hammaddesini tarımdan alan ve tarımsal hammaddeleri işlemek, depolamak, ambalajlamak, muhafaza etmek ve pazarlamak suretiyle onlara yer, zaman, şekil gibi

faydalar kazandıran ve gıda sanayiinin bir kolu olan konserve sanayiinin, gıda sanayiinin diğer alt kollarıyla birlikte ülke ekonomisine katkıları; tarımsal hammaddelerin değerini arttırmak, ülkede sağlıklı işgücünün oluşmasını sağlayacak yeterli ve dengeli beslenme ihtiyacını karşılamak, tarımsal üretimi teşvik etmek ve yönlendirmek, tarım tekniğinin gelişmesine yardımcı olmak ve dış ticarete katkıda bulunmak şeklinde sıralanabilir (Çetin ve ark., 1996). Ülkemizde de birçok ürün konserve edilmektedir. Ama ülkemizde özellikle yaz aylarında taze sebze ve meyve tüketiminin yaygın olması ve böyle bir tüketim alışkanlığı kazanılmasından dolayı konserve ürünlere olan talep çok fazla artmamıştır. Ancak son zamanlarda konserve ürünlerdeki çeşitliliğin artması ve böylece bu tür ürünlerin kullanım alanlarının fazlalaşması ürünlere olan talebi olumlu yönde etkilemiştir.

Konserve gıdaları tercih eden tüketicilerin, tercih etme nedenlerinden bazıları; uzun süre dayanıklı kalabilmesi, mevsim kısıtlamasını ortadan kaldırması, kullanım kolaylığı, konserve ürün çeşitliliği, kitle iletişim araçları ile yapılan tanıtımlar, kadınların iş hayatına katılması ve boş zamanlarına daha fazla önem vermek istemeleri nedeniyle yemek hazırlamaya ayrılan zamanın azalması, konserve gıdaların oda sıcaklığında saklanabilir olması şeklinde belirtilebilir. Bunun yanında konserve gıda ürünlerinin tüketimi, dondurulmuş gıda tüketiminin olumsuz etkisine karşın giderek artmaktadır (Türkay, 1998). Buna karşın, konserve gıdaların tüketiminin çok fazla artmamasında etken olan faktörlerden biri de tüketicilerin konserve gıdalar hakkındaki inançlarıdır.

Tüketiciler besin tüketiminde katkı maddeleri içermeyen besinleri tüketmeye doğru yönelmektedirler. Ancak diğer taraftan tüketiciler satın alma esnasında genellikle albenisi olan ve bozulmadan saklanabilen yiyeceklere karşı ayrıca bir istek göstermektedir. Bu kesimin endişesinin nedeni, bu tür katkı maddelerinin sağlık açısından zararlı olup olmayacağıdır ve ayrıca da gereksiz yere kimyasal maddelerin tüketilmemesi gerektiği yönündeki inancı ve isteğidir. Besin seçimi ve tüketimi konusunda yapılan araştırma sonuçları; güvenilirlik, besleyici değeri ve doğallık gibi etmenlerin besin kalitesini belirlemede ve tüketiminde önemli olduğunu, besin güvenilirliği ve besin risk etmenlerinin tüketici tarafından algılanmasında yoğunluk kazandığını göstermektedir (Yücecan, 1991). Bununla birlikte tüketicilerin katkı maddeleri ile ilgili olarak konserve gıdalara bakış açıları da olumsuz yönde olmaktadır. Bu konuda, Yiğit (1998), “Türk Konserveciliği Nereye Koşuyor?” konulu çalışmasında, konserve yapımının yapay bir yöntem olduğu ve üretiminde kimyasal maddeler kullanıldığı kanısının yaygın olduğunu, halbuki konserve üretiminde pastörizasyon ve sterilizasyon gibi ısı işlemleri kullanıldığından böyle bir uygulamaya hiç gerek olmadığını ve konserve üretiminde koruma amacı ile katkı maddesi veya herhangi bir kimyasal madde kullanılmadığını belirtmiştir.

Konserve gıdaların satın alınmasını etkileyen bir başka faktör de ev konserveciliğidir. Ülkemizde birçok kişi evde kendi olanaklarıyla gıda ürünlerini konserve olarak işlemektedir. Her ne kadar evde yapılan konserveleme işleminin yeteri kadar doğru yapılamadığı konusunda görüşler varsa da, sonuçta birçok ürün evlerde konserve yapılarak tüketilmektedir. Bu da sanayi de üretilen konserve ürünlerin talebini azaltmaktadır.

Konserve gıdaların tüketiciler için birçok avantajı bulunmaktadır. Konserve gıdalar, tüketiciler için zaman tasarrufu, kullanım kolaylığı, saklama kolaylığı, standartlık vs. gibi avantajlar sağlamaktadırlar. Tüketicilere bu tür avantajlar sağlayan bir başka ürün de dondurulmuş gıdalardır. Konserve gıdalar ve dondurulmuş gıdalar, tüketicilere benzer avantajlar sağlaması ve birbirleri yerine geçebilme yani ikame özelliği olmaları nedeniyle aynı zamanda piyasada rakip ürünler olarak yer almaktadırlar. Dondurulmuş gıdalarda besinleri orijinine yakın bir şekilde saklamaya elverişli bir gıda işleme yöntemidir. Bununla birlikte, radyasyon ve dondurularak muhafaza hariç tutulursa, besinleri orijinine en yakın saklama yöntemi, konulan prensiplere uygun olarak yapılan konserveciliktir (Yazıcı ve Aktaş, 1993).

Son dönemde tüketicilerin dondurulmuş gıdalara olan talebi artsa da, konserve gıdaların belirli konularda bu tür ürünlere karşı bazı avantajları bulunmaktadır. Türkiye’de dondurulmuş gıda imalatı oldukça kolay ve küçük bir yatırımla gerçekleştirilebilmektedir. Fakat asıl zorluk bundan sonra başlamaktadır. Çünkü taşıma, soğuk zincir, pazara kadar takip ve orada muhafaza edilmesi çok masraflıdır. Genellikle bu masrafın altına da ağırlıklı olarak sanayiciler girmektedir. Bu işle uğraşan büyük pazarlama şirketleri bunları yapmaktan uzak kalmaktadırlar. İç pazarda dondurulmuş gıdaya ihracattan dönerek girmişlerdir. Zamanında deniz mahsulleri, sebze ve meyveleri dondurarak ihracat yapmaya başlamışlardır. Ancak bu iş yurt dışında karlı olmadığından dondurulmuş gıdadaki firmalar konservecilik, salçacılık ve balıkçılığa dönmüşlerdir (Toygar, 1998). Firmalar açısından bu tür zorluklar varken aynı zamanda tüketiciler için de bazı zorluklar vardır. Örneğin, dondurulmuş ürünleri satın alan tüketicilerin, bu ürünleri satın aldıktan sonra hem eve gelinceye kadar hem de eve geldikten sonra bir saklama zorluğu bulunmaktadır. Çünkü dondurulmuş gıdaların bozulmasını önlemek için derin dondurucu gibi bir cihaza ihtiyaç vardır. Türkiye’de dondurulmuş gıdalar ile ilgili bir başka görüş ise şu şekildedir; büyük kentlerde biraz olsun dondurulmuş gıda tüketimi artmıştır ama bunu Anadolu’da gerçekleştirmek çok zordur. Dondurulmuş gıdada daha çok toplu tüketime hitap edilmektedir. Lokantalar, oteller ve tatil köyleri bu sektördeki firmaların müşterileri arasındadır (Ergün, 1997).

Gıda sanayiinin alt kollarından olan meyve ve sebze işleme sanayii ve su ürünleri işleme sanayii de bu açıdan bakıldığında ülke ekonomisine katkıları; yarattıkları katma değer, yaptıkları ihracat ile ülkeye giren döviz geliri, yabancı sermayelerin ülkemizde bu sektörde yaptıkları yatırımlar, bu sektörde faaliyet gösteren çok sayıda tesislerde ve sektöre bağlı diğer sektörlerdeki işletmelerde istihdam edilen insan sayısı ile önemlidir. Bu kadar katkısı olan bir sektörde bugüne kadar, ülkemizde ve bölgemizde, konserve ürünlerin tüketimi konusunda yeterli ve kapsamlı çalışmaların olduğunu söylemek zordur. Ancak konserve gıdaların tüketimi konusunda çalışmalar yapılması, tüketicilerin özelliklerinin ortaya konulması ve tüketimi belirleyen faktörlerin araştırılması; hem sektörde faaliyet gösteren firmaların hitap ettikleri tüketicilerin özelliklerini bilmeleri, buna uygun olarak bünyelerinde ve ürünlerinde değişiklerin yapılması ve tüketimin artırılması açısından, hem de konuyla ilgilenenler açısından önemlidir. Genellikle bu konuda yapılan çalışmalar ikincil verilere dayalı literatür taraması niteliğinde olup büyük bir çoğunlukla konserve meyve ve sebzeyi kapsamıştır. Ama birçok firmanın çalışma kapsamı içinde çok çeşitli ürünlerin bir arada değerlendirildiği göz önüne alınırsa konunun önemi daha da anlaşılmış olur.

Bu çalışmanın amacı; konserve gıda sanayisinin gelişiminde etkili olan pazarlama zincirinin en son halkasını oluşturan konserve gıda ürünleri tüketicisini tanımak amacıyla, tüketici bazında araştırma yapmak ve bu sayede konserve gıda ürünlerinin tüketiminde etkili olan sosyo-ekonomik faktörleri belirlemektir. Çalışmanın detaylı amaçları;

- Konserve gıda tüketen tüketicilerin sosyo ekonomik özelliklerinin belirlenmesi,
- Konserve gıda tüketimi üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi,
- Tüketicilerin konserve gıda temin etme şeklinin ortaya konulması,
- Konserve gıdaya yönelik tüketicilerin satınalma davranışlarının belirlenmesi,
- Konserve gıda tüketen ve tüketmeyen tüketicilerin ayırıcı özelliklerini belirlemektir.

2. KAYNAK TARAMASI

Konserve tüketimini etkileyen sosyo-ekonomik faktörler ve tüketici davranışları üzerine yapılan literatür taramalarında saha çalışmalarının sayısının ülkemizde yok denecek kadar az olduğu belirlenmiştir. Dünyada ve ülkemizde gıda tüketimi ve tüketici davranışlarına yönelik çok sayıda çalışma bulunmakta olup, bu çalışmaların bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Church (1946) yaptığı çalışmada, konserve sebze, meyve ve içecekler için tüketici pazarını araştırmıştır. Araştırmada her on aileden dokuzunun konserve yiyecekler tükettiği belirlenmiştir. Konserve gıdalar için bu pazardaki en umut verici genişlemenin, yeni kullanıcılar kazanmaktan ziyade daha sık kullanımı teşvik etmeyi amaçlayan programlar yapılması olduğu ifade edilmiştir.

Levine (1958) yaptığı çalışmada, ev kadınlarının konserve ve dondurulmuş gıda kullanım oranlarını belirlemeyi, konserve ve dondurulmuş gıdalara yönelik tutum ve davranışlarını ortaya koymayı, farklı ambalaj ve etiketler hakkındaki görüşlerini belirlemeyi, bu gıdaların porsiyon ve sunumlarına yönelik düşüncelerini ortaya koymayı, bu gıdaların taşınması ve saklanması konusunda bilgi düzeylerini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın kapsamını hem konserve hem dondurulmuş halde sebze, meyve, meyve suları, çorbalar ve etler oluşturmuştur. Araştırma, Atlanta, Kansas City ve San Francisco'da 1956 yılında yapılmış olup toplam 1192 kişiye anket uygulanmıştır.

Engle ve Kouka (1995) çalışmalarında, sazan balığı konserve için potansiyel tüketici talebini incelemişlerdir. Çalışmada konserve saza balığı için tüketici talebini etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Bu faktörleri belirlemek için En Küçük Kareler Regresyon Modeli kullanılmıştır. Modelde konserve balık ürünleri tüketimini etkileyen bağımsız değişkenler olarak, ırk, cinsiyet, yaş, gelir, vb. kullanılmıştır.

Aksulu ve Özgül (1996), İzmir'de 6 büyük süpermarkette kolayda örnekleme yöntemine göre seçilen 426 denek üzerinde araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda, süpermarketlerden satın alınan ambalajlı gıda ürünlerinden %39,7'sinin konserve, %14,8'inin konserve-hazır yiyecek olduğu saptanmıştır.

Gofton (1997), kolayda gıda ürünlerinin (hazır yiyecek, konserve yiyecek) tüketiminde değişiklikler ve tüketicinin satın alma nedenlerini araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda kolayda gıda ürünlerinin tercihlerinin çok farklı nedenlerinin olduğu fakat bunların sadece zamandan tasarruf sağlamak amacıyla tercih edilmemesi gerektiği tavsiyesinde bulunulup gıda ve yemek kültüründeki değişikliklerde incelenmiştir.

Koç ve ark. (1996) çalışmalarında, Adana'da tüketicilerin makarnada marka tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek için 215 aile ile yüz yüze görüşme yapıp, aile başına yaz aylarında 2,41 kg ve kış aylarında 2,74 kg makarna tüketildiğini, yapılan faktör analizi sonucunda belirlenen 3 faktörün toplam varyansın %89,6'sını açıkladığını ve bu faktörlerin de ürün kalitesi, fiyat ve bulunabilirlik olduğunu belirtmişlerdir.

Koç (1997), “Domates Salçası Talebinin Kalitatif Analizi: Adana’da Yatay Kesit Çalışması Sonuçları” konulu çalışmasında, Adana’da farklı sosyo-ekonomik gruplarda yer alan, 476 hane ile yapılan anket sonucunda, hane başına yıllık ortalama domates salçası tüketiminin 7,8 kg ve biber salçasının 12,0 kg olduğu bulunmuştur. Ayrıca domates salçası kullanan ailelerin %33,7’si fabrika üretimi salça kullandığı belirlenmiştir.

Vuruş (1997), “Dondurulmuş Gıda Tüketimi ve Bu Tüketimi Belirleyen Sosyo-ekonomik Faktörler; Adana İlinde Bir Yatay Kesit Çalışması” konulu çalışmasında, Adana ilinde 400 aile ile yaptığı anketlerin analizleri sonucunda; ailelerin % 19,2’sinin satın alma şeklinde olmak üzere, % 36,3’ünün dondurulmuş gıda tükettiği, kişi başına tüketimin 2,3 kg/yıl olduğunu belirlemiştir.

Li ve ark. (2000) çalışmalarında, Tayvan’da konserve balık tüketiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Çalışmada 1150 tüketiciye anket uygulanmıştır. Anket uygulamasından elde edilen veriler kullanılarak Stepwise Lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, yemeklerin tadına daha çok dikkat edenler, balık yemeyi tercih edenler, ekşi yemeyi sevenler, su kabağı yemeyi sevenler, el işlerinde çalışanlar, içeriğine dikkat edenlerin balık yeme olasılığı daha yüksekti. Yi-Guan-Taoizm dinine inananların, beslenmesine dikkat edenlerin ve kadınların konserve balık yeme olasılığı ise oldukça düşük bulunmuştur. Araştırma sonucunda, konserve balık tüketimini artırmak için reklam faaliyetlerinin artırılması, beslenme ve lezzet özelliklerinin geliştirilmesi ve kadınların hedeflenmesi gerektiği önerilmiştir.

Lucier ve ark. (2000) tarafından yapılan çalışmada, gelirler arttıkça taze ve işlenmiş domateslerin kişi başına tüketiminin de arttığı saptanmış olup aynı zamanda bu çalışmada kişi başına taze domates tüketiminin 1960’larda ortalama 5,5 kg iken, 1990’larda bu miktarın ortalama 7,5 kg’a çıktığı ortaya konmuştur. Kişi başına işlenmiş domates tüketiminin ise 1960’larda ortalama 23,6 kg’dan, 1990’larda ortalama 34,1 kg çıktığı belirlenmiştir.

Andiç ve ark. (2001) çalışmalarında, Van ili kentsel alanda yaşayan 167 aileden anket yöntemi ile toplanan verilerin analizi sonucunda, ailelerin yıllık ortalama süt ürünleri tüketimleri 243.4 kg açık süt, 37.2 kg pastörize süt, 180.1 kg yoğurt, 17.4 kg beyaz peynir, 6.2 kg kaşar peyniri, 3.7 kg tulum peyniri, 74.6 kg otlu peynir, 16.5 kg tereyağı ve 12.9 kg çökelek olduğu ve ailelerin açık sütü satın almalarındaki en önemli nedenlerin ise sütün kapıya kadar getirilmesi, güvenilir ve tanınmış olmaları, ucuz olması ve süt alacak başka bir yer olmadığından. Van ilinde açık süt tüketimi mevsimlere göre farklılık göstermektedir.

Balcı (2001), “Adana İlinde Konserve Gıda Tüketimini Etkileyen Sosyo-ekonomik Faktörler” konulu çalışmasında, yüz yüze anket yolu ile elde edilen verilerden yararlanarak Adana ilinde ailelerin sosyo-ekonomik yapılarını, konserve gıda tüketimlerini ve bu tüketimlerini etkileyen sosyo-ekonomik faktörleri ile ailelerin konserve gıdaları satın alma ve satın almama nedenlerini araştırmıştır.

Gül ve ark. (2003), “Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi” konulu çalışmalarında, ailelerin %5,4’ünün ev dışı gıda tüketimi yaptığını ve bu ailelerin gıda harcamalarının %24,9’unu ev dışı gıda

harcamalarına ayırdıklarını, yapılan faktör analizi sonucunda belirlenen 6 faktörün toplam varyansın %67,5'ini açıkladığını ve bu faktörlerin lokanta nitelikleri, gelir ve harcama faktörü, annenin tutumu, aile faktörü ve gençlik faktörü olduğunu belirtmişlerdir.

Örücü ve Tavşancı (2001), “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama” konulu çalışmalarında yaptıkları yüz yüze anket yoluyla elde edilen verilerin analizinde Kİ-KARE testini kullanmış olup gıda ürünlerinin pazarlanmasında ambalajlamanın yeri ve önemini belirlemeyi hedeflemişlerdir.

Jaffry ve Brown (2008) çalışmalarında, 1995-99 dönemi verilerini kullanarak Birleşik Krallık'ta konserve ton balığı için perakende satış düzeyindeki talebin bir analizini yapmışlardır. Ürün ortamının analizi, salamura ve yağdaki geleneksel ton balığı ile soslu daha katma değerli ton balığı arasındaki etkileşimlere bakılarak yapılmıştır. Çalışmada AIDS talep modeli kullanılarak bir talep denklemleri sistemi tahmin edilmiştir. Analiz sonucunda tüm ürünlerin negatif ve elastik olmayan kendi fiyat esnekliklerine sahip olduğu bulunmuştur. Salamura ve soslu ton balığının normal bir mal olduğu, yağdaki ton balığının ise lüks bir mal olduğu gösterilmiştir.

Yılmaz (2008) yaptığı çalışmada, Trakya bölgesinde (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli) kentsel (385 kişi) ve kırsal kesimden (385 kişi) ailede gıda tüketim kararında etkili olan bireylerle yüz yüze görüşerek anket yapmıştır. Çalışmada ailelerin sosyo-demografik özellikleri ve ekonomik durumlarına göre gıda tüketimi ve gıda güvenliği konusuna bakış açıları araştırılmıştır. Elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre hanelerde alış verişin anne ve baba tarafından yapıldığı, hanelerin eğitim durumu ve ekonomik durum yükseldikçe hazır gıda tüketimlerinin arttığı, gıda alırken en önemli konuları tazelik, ürünün tadı ve lezzetiyle birlikte gıda güvenliğinin önemli olduğu belirlenmiştir. Kentlerde yaşayanların kırsal kesimde yaşayanlara göre gıda tüketiminde daha dikkatli oldukları özellikle hayvansal ürün kaynaklı hastalıklara karşı kentte yaşayanların daha önemle üzerinde durdukları belirlenmiştir.

Ersoy ve Önay (2009) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin gıda alışverişi yaparken haklarını koruma, fiyat, kalite, güvenli tüketim muhafaza ve uygunluk gibi bilinçli satın alma kriterlerine hangi oranda dikkat ettiklerini tespit etmeyi hedeflemişlerdir. Bu amaçla Konya ilindeki tüketicilerin gıda alışverişine yönelik görüşlerini beşli Likert tipi derecelendirme sistemi ile puanlamışlardır. Toplam 65 maddeden oluşan değerlendirme formu; cinsiyet, yaş, ailedeki birey sayısı ve meslek değişkenlerine göre t testi ve tek faktörlü varyans analizi (One-Way ANOVA) ile ölçülmüştür. Araştırma kapsamına alınan 286 tüketicinin %41,9'unun gelirlerinden gıda harcamalarına %10-30 oranında pay ayırdığı saptanmıştır. Satın alınan gıda maddelerinin depolanması ve tüketim bilincinde kadınların erkeklere göre daha dikkatli oldukları bulunmuştur. Gıda harcamalarının iyileştirilmesi konusunda ise erkeklerin kadınlara göre daha hassas olduklarını tespit etmişlerdir.

Müderrişoğlu (2009) çalışmasında, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken etkilendikleri faktörleri ve aile içerisinde satın alma kararının verilmesini incelemiştir. Çalışmasında, satın alma tercihlerini etkileyen birçok faktör olduğunu söylemenin yanı sıra aile içerisinde satın alma kararının verilmesinde, eğitim düzeyi, evlilik süreleri,

yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı, meslek, ailede çocuk olup olmaması ve çocuk sayısı gibi etkenler belirleyici olarak görülebilmektedir. Birçok dış etkenin etkisinde kalan bireyler, satın alma kararlarını verirken sürekli içerisinde bulundukları ve en çok etkilendikleri topluluk olan ailelerinden mutlak suretle görüş aldıkları belirlenmiştir. Bu görüşler birçok dış faktörden daha etkili olacağı için, satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemesi de kaçınılmaz olarak belirlenmiştir. İstanbul ili Bakırköy ilçesi olarak belirlenen araştırma alanında, 214 birey üzerinde yapılan anketler ile bahsi geçen değişkenler arasında ilişki olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, eğitim düzeyinin, evlilik sürelerinin ve yıllık toplam tüketim harcamaları tutarlarının, aile içerisinde mal ve hizmetleri satın alma kararını genel olarak etkilediği görülmüştür.

Yılmaz ve ark. (2009), “Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: Trakya Örneği” konulu çalışmalarında Trakya bölgesinde bulunan Tekirdağ, Kırklareli ve Edirne illerinde ve ayrıca kentsel ve kırsal kesimde yaşayan tüketicilerin gıda ürünlerine ilişkin davranış dinamikleri belirlenmiştir. Çalışmada, Trakya bölgesinde kentsel ve kırsal kesimde yaşayan bireylerin gıda ürünü satın alırken dikkate aldıkları faktörler çok değişkenli varyans analizi (Manova), t- testi, Faktör analizi yardımıyla değerlendirilmiş olup elde edilen sonuçlara göre, Trakya bölgesindeki köylerde ve kentlerde yaşayan tüketicilerin gıda alışverişinde dikkate aldıkları faktörlerin önem derecelendirmelerinde istatistikî yönden anlamlı farklar ortaya çıkmıştır. Kentsel ve kırsal alandaki tüketicileri en çok “deli dana ve kuş gribi” hastalıklarının endişelendirdiğini belirlemişlerdir.

Akman ve ark. (2010) çalışmalarında, tüketicilerin satın aldıkları gıdalarda olabilecek riskler hakkındaki bilgi düzeylerini ve bu tür ürünlere güven duyma derecelerini incelemişlerdir. Çalışmalarında Konya il merkezinde 250 gönüllü kamu çalışanı basit tesadüfî örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Bu bireylerin genelde gıdalara yönelik risk faktörlerinin zararlarının farkında oldukları; sadece gıdalarda bulunabilecek doğal toksinlerin zararının yeterince farkında olmadıkları (%68,8), gıdaları ısınlayarak saklama yöntemini ise sağlığa zararlı olmadığı halde zararlı bulanların çoğunlukta (%73,2) olduğu saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların %73,6’sı bazı gıdaları son beş yılda güvenli bulmadıklarından dolayı tüketimini azalttıkları tespit edilmiştir. Araştırmaya gönüllü katılan bireylerin güvenli bulmadıkları ürün türleri ise en çok fastfood (%46,0), en az mantar (%10,0) olduğu sonucuna varılmıştır.

Bıykoğlu (2010) yaptığı çalışmada, İstanbul’un çeşitli ilçelerinde yaşayan insanların organik gıdalarla ilgili bilgi düzeylerinin belirlenmesi amacıyla 600 kişiye anket uygulamıştır. Çalışmada tüketicilerin organik gıda hakkındaki bilgileri ve bu gıdaları tüketme düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin %68’inin organik gıdaları duydukları fakat tüketmedikleri, %28’inin organik gıdaları tükettikleri, %4’ünün ise organik gıdaları hiç duymadıkları sonucuna varılmıştır. Çalışmada, organik gıdaların 15-40 yaş arası tüketiciler tarafından daha fazla tüketildiği (%51.5), üniversite mezunlarının organik gıda tüketim oranının (%64) olduğu sonuçlarına varılmıştır.

Gündüz ve Emir (2010), “Dondurulmuş Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Samsun İli Örneği” konulu çalışmalarında tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketimini etkileyen sosyo-ekonomik ve davranışsal özelliklerini belirlemeye

çalışmışlardır. Araştırmanın verileri Samsun ilinde yaşayan ve tesadüfi örnekleme ile belirlenen 185 aileden anket yoluyla sağlanmıştır. Sosyo-ekonomik ve davranışsal özelliklerin, dondurulmuş gıda tüketim sıklığına etkisi, %82'sinin dondurulmuş gıda tükettiğini ve ortalama dondurulmuş gıda tüketim miktarının aylık kişi başına 5.54 kg olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırma sonuçları, sosyo-ekonomik değişkenlerden ailenin nüfus yoğunluğu, aile reisinin yaşı, ailenin geliri, ev hanımının çalışıyor olması ile davranışsal değişkenlerden sağlık, fiyat ve zamandan tasarrufun dondurulmuş gıda tüketim sıklığı üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu göstermiştir

Miran ve ark. (2010), “Dondurulmuş Gıda Ürünlerine Yönelik Tüketici Tercihleri: İzmir İli Örneği” konulu çalışmalarında İzmir ilinde tüketicilerin dondurulmuş gıda ürünlerine yönelik tüketim desenleri, eğilimleri ve satın alma davranışlarını incelemişlerdir. Çalışmada 270 tüketiciye anket uygulanmıştır. Dondurulmuş gıda tüketmeyi tercih etmeyen tüketiciler her mevsim ve her çeşit taze ürün bulabilmeleri nedeniyle dondurulmuş ürün tüketmediklerini belirtmişlerdir. Dondurulmuş gıda satın alan tüketicilerin ise dondurulmuş gıda tüketmelerinde en önemli gördükleri nedenler hazırlama kolaylığı ve zaman tasarrufu sağlaması olarak saptanmıştır. Dondurulmuş ürünlere yönelik tanıtım, reklâm, promosyon gibi kampanyaların yapılmasının talebin artırılmasında önemli olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Sağlıker (2010) çalışmasında, Adana ilinde üç hazır gıda grubunun tüketim yapısının aileler üzerindeki tüketim alışkanlığını incelemişlerdir. Adana ilinin kent merkezinde değişik gelir gruplarında bulunan 259 aileye anket uygulanmıştır. Hazır gıda tüketen ailelerin ne sıklıkta, ne zaman tüketim yaptıkları, ne tür gıdaları nerelerde tükettikleri ve tüketim kararında etkili kişinin kim olduğu araştırılmıştır. Adana ili kentsel alanda hazır gıda tüketen bireylerin üç hazır gıda grubunu tercih etme nedenlerini incelerken, bu üç grup; marketlerden alınan tüketime hazır gıda dışarıdan sipariş edilerek tüketilen hazır gıda ve ev dışı tüketilen hazır gıdalardan oluşturmaktadır. Tüketimi etkileyen sosyo-ekonomik faktörler ailenin geliri, annenin statüsü, annenin eğitim seviyesi şeklindedir. Satın alma nedenlerinin çoğunluğunu zaman tasarrufu, hazırlama kolaylığı çeşitlilik ve ayrıca ev dışı tüketim için sosyalleşmek olduğunu belirlemiştir.

Seçer ve Davran (2010) çalışmalarında, Adana ili kentsel alanda yaşayan ‘organik’ ürün tüketicilerinin sosyo-ekonomik profilleri, tüketim alışkanlıkları ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde çevreye olan duyarlılıklarının etkisini araştırmışlardır. Bu amaçla yapılan araştırmalar sonucuna göre tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan en önemli faktörler ürün nitelikleri, insan sağlığı ve çevresel duyarlılık olduğu belirlenmiştir.

Demir (2011) çalışmasında, Aydın ili kentsel alanda hanehalklarının bazı sosyo-ekonomik özellikleri, harcamaları, gıda alışveriş tercihlerinin belirlenmesi ile gıda ve diğer tüketim mallarına ait harcamaların ekonometrik analizlerinin yapılması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında 384 tüketiciye anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, ortalama hanehalkı genişliği 2.66 kişi, ortalama hanehalkı geliri 2726,90 TL/ay olarak saptanmıştır. Hanehalkları aylık 1202,96 TL tutarındaki toplam harcamalarının %39,19'unu gıda harcamalarına ayırmaktadırlar ve gelir dağılımını ölçen parametrelerden Gini katsayısı 0.26 olarak tahmin edilmiştir.

Oğuz ve Tüzemen (2012) çalışmalarında, market markalı gıda ürünlerine yönelik tüketici davranışlarını araştırmışlardır. Bu kapsamda 70 tüketiciye anket uygulamışlar ve elde edilen verileri yapılan analizlerde kullanmışlardır. Araştırma sonucuna göre; tüketicilerin gıda ürünü alırken kalite, hijyen, fiyat vb. özellikler açısından değerlendirdiği, tüketicilerin %14'ünün market markalı gıda ürünlerini kalite yönünden eksik buldukları için tercih etmedikleri belirlenmiştir.

Gündüz ve ark. (2012) çalışmalarında, Samsun ilinde yaşayan 384 hane ile yüz yüze yapılan anket yoluyla elde edilen verileri kullanmışlardır. Çalışmada, Samsun ilinde yaşayan ailelerin süt tüketimindeki satın alma davranışları ve tüketim eğilimleri belirlenmiştir. İncelenen ailelerin %98'i açık veya kapalı sütte birini tüketirken hiç süt tüketmeyen ailelerin oranı sadece %2'dir. Ailelerin büyük çoğunluğu kapalı sütün açıkta satın süte oranla daha sağlıklı olduğunu belirtmiştir. Kapalı süt satın almada süpermarket ve marketler daha çok tercih edilmektedir. Ailelerin kapalı süt tüketim sıklığı ile kapalı süt tüketim miktarı, gelir durumu ve ikamet yeri arasındaki, ilişki istatistiksel olarak önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Güzey (2012) çalışmasında, Hatay İli Merkezinde ikamet eden tüketicilerin et tüketim alışkanlıklarını incelenmiştir. 666 hane ile yapılan tüketici anketlerinden elde edilen veriler yapılan analizlerde kullanılmıştır. Çalışma kapsamında ankete katılan tüketicilerin %28'inin tavuk eti, %26'sının kırmızı et, %10'unun balıketi ve %22'sinin ise üçünü de tercih ettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca ankete katılan tüketicilerin %57'sinin haftada bir, %19'unun 15 günde bir, %13'ünün ise ayda bir defa et tükettiği belirlenmiş olup, gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin kırmızı et tüketim miktarının yüksek, gelir düzeyi düşük olan tüketicilerin ise tavuk eti tüketim miktarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Motus (2012) Estonya'da yaptığı çalışmada, tüketicilerin soğutulmuş ve konserve hazır yemeklere yönelik davranışlarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmanın teorik arka planı tüketici davranışı kavramlarına dayanmaktadır. Çalışmanın ampirik kısmı nicel araştırma yöntemiyle yürütülmüştür. Bu çalışma için veri toplama, anketler yoluyla gerçekleştirilmiş, 111 tüketiciye anket uygulanmıştır. Katılımcılara soğutulmuş ve hazır yemek konservelerine yönelik tüketim alışkanlıklarıyla ilgili sorular sorulmuştur. Araştırmada, soğutulmuş ve konserve hazır yemek satın alma kararını etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Özgen ve Yeşiloğlu (2015) çalışmalarında, 132 tüketici üzerinde organik gıda satın alma davranışlarını incelemiş ve farklı yaşam tarzı gruplarına göre satın alma davranışları ve sadakatlerinde bir farklılık olup olmadığını belirlemişlerdir. Katılımcıların ait oldukları yaşam tarzı belirlenirken VALS 2 ölçeğinden faydalanılmış olup, çeşitli demografik değişkenler ve ait olunan yaşam tarzı grubunun satın alma davranışında ne tür farklılıklar yarattığına ilişkin analizler ANOVA ve T-testi ile incelenmiştir. Araştırmada yapılan analizler sonucunda, yaşam tarzı ya da cinsiyetin satın alma davranışında farklılık yaratacak bir etken olmadığı, buna karşın organik gıda satın alma davranışında yaş ve gelir seviyesi değişkenlerin farklılık yarattığı gözlenmiştir.

Kızılaslan ve Ağcadağ (2013), "Kahramanmaraş İli Merkez İlçede Tüketicilerin Biber Salçası Tüketimini Etkileyen Faktörler" konulu çalışmalarında Kahramanmaraş il

merkezindeki tüketicilerin kırmızıbiber salçası tüketimi ile ilgili bilgi, tutum ve davranışları incelemeyi hedeflemişlerdir. Bu amaçla Kahramanmaraş il merkezinde yaşayan 400 tüketiciye anket uygulanmış elde edilen veriler analizlerde kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre; tüketicilerinin %96,25'inin salça tükettiği, yıllık ortalama salça tüketiminin 23,16 kg olduğu ve salça tüketenlerin %80,26'sının hem domates salçası hem de biber salçası tükettiği belirlenmiştir. Tüketicilerin büyük oranda salçalarını kendisi evde hazırlamakta olduğu, satın alanların ise, salça yapmak için zamanlarının olmadığı incelenmiştir. Tüketicilerin biber salçası tüketiminde %52,75 ve %42,65 domates salçası tüketiminde ürünü koruması bakımından ambalajı faydalı gördükleri ortaya çıkarmışlardır.

Yalçın (2013) çalışmasında, Samsun il merkezindeki tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili bilgi-tutum ve davranışlarının incelenerek, güvenli gıda tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesini amaçlamıştır. Bu amaçla çalışmada 230 tüketiciye anket uygulanmıştır. Tüketicilerin, %85,2'inin bilinçli bir tüketici olduğu ve %83,91'nin gıda güvenliği kavramını duydukları ve bu konu hakkında bilgi sahibi oldukları belirlenmiştir. Tüketicilerin gıda alışverişi yaparken dikkat ettikleri kriterlerin başında üretim ve son kullanma tarihleri, tazelik, gıdanın işlenmesi ve hijyeni, kalite, doğal katkısız ürün olması ve gıda güvenliği geldiği saptanmıştır.

Eti (2014) çalışmasında, organik gıda tüketicilerinin profilini tespit etmek, organik gıda ürünlerine karşı tüketici tutum ve davranışlarına etki edecek etkenleri ortaya koymak ve tüketicinin satın alma kararı alması ile bu etkenlerin ne ölçüde ilişkili olduğunu analiz etmeyi hedeflemiştir. Bu amaçla İstanbul'da 343 tüketiciye anket uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; kadınların erkeklere göre daha fazla organik gıda satın alma eğiliminde olduğu ve 35-44 yaş aralığının en çok olumlu yanıt verme eğiliminde olan yaş grubu olduğu anlaşılmıştır.

Miller ve Knudson (2014) çalışmalarında, seçilmiş sebze ve meyveler için taze, dondurulmuş ve konserve şeklinde tüketim maliyetleri ve beslenmeye etkilerini karşılaştırmalı olarak incelemişlerdir. Bunun için 8 adet sebze ve 10 adet meyve araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Araştırmada yer alan üç farklı tüketim şeklinin besin puanları birbirinden çok farklı bulunmamıştır. Konserve sebze meyvenin maliyeti ise dondurulmuş ve taze olana göre daha düşük bulunmuştur.

Özer ve Akbay (2014), "Adana İli Merkez İlçelerinde Tüketicilerin Dondurulmuş Gıda Tüketimi Alışkanlıkları" konulu çalışmalarında hızla gelişen dondurulmuş gıdaların tüketiminin nasıl ve ne oranda olduğu, hangi tüketici grubunun daha çok tercih ettiğini incelemişlerdir. Çalışma için kullanılacak veriler Adana ili merkez ilçelerinde ikamet eden 372 bireyle yapılan anketlerden elde edilmiştir. Dondurulmuş gıda ürünlerinin tüketimini etkileyen sosyo-demografik faktörlerin etkisini analiz etmek amacıyla çok değişkenli regresyon yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Adana ilinde ikamet eden bireylerin %89,2'sinin dondurulmuş gıda tükettiği saptanmıştır. Tüketicilerin %81,8'i dondurulmuş gıdaları satın alırken, %77,6'sının ise evde dondurulmuş gıda hazırladıkları tespit edilmiştir. Araştırma alanında gıda harcamalarının toplam gelir içerisindeki oranı yaklaşık %33,1 ve dondurulmuş gıda harcamalarının toplam gıda harcamaları içerisindeki oranı ise %9,9 olarak hesaplanmıştır. Dondurulmuş gıda harcamalarında gelir, cinsiyet, eğitim, evde dondurulmuş gıda hazırlama durumu ve gıda harcamalarının toplam gelirden aldığı pay

istatistikî olarak önemli bulunmuştur. Analizden elde edilen sonuçlara göre; toplam aile geliri ve gıda harcamalarının toplam gelirden aldığı pay dondurulmuş gıda harcamalarını pozitif yönde etkilerken, evde dondurulmuş gıda hazırlama durumu negatif yönde etkilemektedir. Ayrıca çalışmada, eğitim seviyesinin artmasının dondurulmuş gıda harcamalarını pozitif yönde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bekar ve Gövce (2015) çalışmalarında, tüketicilerin gıda satın alma davranışları ile yaşam tarzı ilişkilerini ölçmeyi hedeflemişlerdir. Bu amaçla Muğla ilinde ikamet eden 18 yaş üzeri gıda satın alan 400 tüketiciden örneklemeleri belirlemişlerdir. Tüketicilerin yaşam tarzlarına ilişkin gıda satın alma davranışları ile ilgili faktörleri belirlemek amacıyla faktör analizi; gıda satın alma davranışlarına ilişkin yaşam tarzlarına göre kaç gruba ayrıldıklarını belirlemek için hiyerarşik kümeleme analizi uygulanmıştır. Hiyerarşik kümeleme analizi sonucu yaşam tarzlarına göre 6 kümeye ayrılan tüketiciler “ılımlı, hazcı, yenilikçi, umursamaz, faydacı, entelektüeller” olarak isimlendirmiştir. Tüketicilerin yaşam tarzlarına göre sosyo-demografik özellikleri, yüzde değerler kullanılarak çapraz tablo ile karşılaştırılmıştır. Araştırma sonuçlarında aynı kümeye giren tüketicilerin benzer sosyo-demografik ve gıda satın alma davranışları gösterdiklerini belirlemişlerdir.

Onurlubaş (2015) çalışmasında, Tokat Merkez İlçede yaşayan tüketicilerin gıda tüketimi, davranışları ve bunları etkileyen faktörlerin belirlenmesi, gıda güvenliği konusunda bilinç düzeylerinin ortaya konulması, Avrupa Birliği yasalarına uyum sürecinde Türkiye’de var olan gıda güvenliği sisteminin irdelenmesini amaçlamıştır. Araştırmada kullanılacak olan verileri elde etmek için 401 tüketiciye anket uygulamıştır. Araştırma sonuçlarına göre; tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken son kullanma tarihine baktıkları saptanmıştır. Ayrıca gıda güvenliğiyle ilgili bilgileri en fazla radyo-televizyon programlarından edindikleri, gıda satın almada en çok TV reklamlarından etkilendikleri, taze sebze-meyve, taze kırmızı et satın alma yeri tercihinde manav/kasap gibi konusunda uzmanlaşmış geleneksel perakendecileri tercih ettikleri, gıdaların üretildiği/satıldığı yerlerde insan sağlığına dikkat etmediklerine inandıkları saptanmıştır.

Ustaahmetoğlu ve Toklu (2015) çalışmalarında, organik gıda satın alma niyetinde tutumun, sağlık bilincinin ve gıda güvenliğinin etkisini araştırmışlardır. Ayrıca demografik özelliklerin bu değişkenlerle ilişkisini belirlemek için Ki-kare analizi kullanılmış olup araştırmayı kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 155 kişi üzerinde uygulanmışlardır. Çalışma sonucunda, satın alma niyetine, sırasıyla en fazla organik gıdaya olan tutum ve gıda güvenliğinin etki ettiği bulunmuştur. Sağlık bilincinin ise satın alma niyetine etki etmediği gözlenmiştir. Demografik özelliklerle ilgili olarak meslek ve organik ürünlere yönelik tutum arasında, cinsiyet ve organik ürün satın alma niyeti arasında ilişki olduğu bulunmuştur.

Horatiu ve ark. (2016) çalışmalarında, konserve sebze ve meyveler için tüketici tercihlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Meyve ve sebzeler sağlıklı bir diyet için önemli bir unsurdur. Ancak mevsimsellik nedeniyle genellikle işlenmiş olarak tüketilirler. Cluj-Napoca’da yapılan çalışmada, araştırmanın temel amacı, tüketim düzeyini, en çok satın alınan kategorileri, satın alma anında önemli olan özellikleri ve tanınan markaları belirlemektir. Sonuçlar, turşu ve reçellerin ağırlıklı olarak ev yapımı

olarak üretildiğini, sulu sebzelerin ise satın alındığını göstermektedir. Satın alma yerleri olarak, çoğunlukla süpermarketler tercih edilirken, bunu çiftçi pazarları izlemektedir.

Irmak ve Ercan (2016) yaptıkları çalışmada, bitkisel sıvı yağ tüketim profilini veri madenciliği yöntemini kullanarak belirlemişlerdir. Veri ön işleme aşamasında farklı veri madenciliği yöntemlerinden yararlanılmış, modelleme aşamasında ise karar ağaçları kullanılmıştır. Çalışmanın verileri TÜİK tarafından derlenen Hanehalkı Bütçe Anketi araştırmasına aittir. Modelleme sonucunda elde edilen karar ağacında, bitkisel sıvı yağ tüketimine ilişkin en önemli ayırt edici değişkenin hanehalkı büyüklüğü olduğu görülmüştür. Bitkisel sıvı yağ tüketen hanelere ilişkin tüketimi etkileyen faktörlerin; gelir, hanehalkı büyüklüğü, hanehalkı reisinin, yaşı ve cinsiyeti, hanede elli yaş üzeri birey olup olmaması, otomobil olup olmaması, kır/kent durumu, hanede en çok kullanılan birinci yakıt türü, mülkiyet durumu, müstakil konut sahipliği ve bankaya ulaşım kolaylığı görülmüştür. Sonuç olarak hanede yaşayan kişi sayısı, gelir ve gelir bağlantılı sosyo-ekonomik faktörler ile kırdaki, kentte veya şehir merkezine yakın oturma gibi faktörlerin bitkisel sıvı yağ tüketimi konusunda belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

Bilgen (2017) çalışmasında, organik tarım ürünü tüketen ve tüketmeyen bireylerde bu ürünlerin kalitesine ilişkin algı farklılığı olup olmadığını belirlemeye çalışmıştır. Araştırma sonucunda organik tarım ürünü tüketen ve tüketmeyen bireyler arasında algılanan kalite bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Sonuç bölümünde özellikle organik tarım ürünü tüketmeyen bireylerin değerlendirmeleri sorgulanmış, bu ürünlerde algılanan kaliteyi etkileyebilecek unsurlar tartışılmıştır.

Demir ve Güneş (2017) çalışmalarında, kırsal alanda tarımsal üretim faaliyetinde bulunan hanehalkılarının süt tüketim düzeyleri ve tercihlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bunun için Ankara ilinin Polatlı, Beypazarı, Ayaş ilçelerinde 122 birey ile yüz yüze görüşmeler yoluyla anketler yapılmıştır. Görüşülen ailelerin hanehalkı genişliği ortalama 3,6 kişi ve ortalama süt tüketimi ise kişi başına yıllık 28,4 lt olarak belirlenmiştir.

Babatunde ve ark. (2018) yaptıkları çalışmada, Araştırma çalışması, Nijerya'nın Kwara eyaletinde konserve gıdalara yönelik talebi incelemişlerdir. Ilorin şehrinde dört süpermarkette 120 tüketiciye anket uygulamışlardır. Anket uygulamasında elde edilen veriler Toplanan veriler, AIDS Modeli (Almost Ideal Demand System) kullanılarak analiz edilmiştir. AIDS tahminleri, farklı konserve gıda sınıflarının bütçe paylarının hane büyüklüğü, medeni durum, hanehalkının eğitimi ve çeşitli konserve gıda sınıflarının fiyatı ile önemli bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Analiz sonucunda bulunan fiyat esneklik katsayıları negatif olup, bu da her bir gıda grubunun fiyatı arttıkça hanehalkı harcamalarının nispi payının buna bağlı olarak azaldığını göstermektedir. Bazı gıda grupları için çapraz fiyat esneklik katsayıları, "tamamlayıcı" olduklarını gösteren negatif, diğerleri ise "ikame" olduklarını düşündüren pozitif katsayılarla sahiptir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin daha fazla konserve satın almaya teşvik edilebilmesi için üreticiler tarafından konserve gıda maliyetlerinin düşürülmesi, aynı zamanda reklam ve tanıtım faaliyetlerinin de iyileştirilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Raof (2018) yaptığı çalışmada, konserve ananas ürünleri için tüketici alım kararlarını araştırmıştır. Çalışma, Malacca'da yapılmış ve 200 tüketiciye anket uygulanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilere faktör analizi (EFA), bağımsız t-testi analizi, tek yönlü analizvaryans (ANOVA) ve çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırmada yapılan analizlerde kullanılan değişkenlerden tüketicinin ırkı, mesleği ve besin kaybına yönelik endişesi anlamlı bulunmuştur. Ayrıca çalışmadan elde edilen bulgulara göre tüketicinin konserve ananas ürünleri satın alma kararı üzerinde yaşam tarzının önemli etkisinin olduğu ifade edilmiştir.

Hasan ve ark. (2019)'nın yaptıkları çalışmanın temel amacı, Süleymaniye şehrinde tüketicinin konserve tüketimine ilişkin karar verme sürecini araştırmak, analiz etmek ve tüketicinin konserve satın alma ve tüketme kararını etkileyebilecek faktörleri belirlemektir. Bu araştırma, Irak Kürdistan Bölgesi, Süleymaniye şehrinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmadaki "konserve gıda" terimi, sıvı içinde konserve edilmiş hazır gıdaları ifade eder. Tüketicilerin konserve gıdalara yönelik kararlarını ve konserve gıda tüketme kararlarını neyin etkilediğini anlamak için bu çalışmada odak grup metodolojisi kullanılmıştır. Anket, basit tesadüfi örnekleme (SRS) yöntemi kullanılarak tüketiciler arasında gerçekleştirilmiştir. Örneklem 350 kişiden oluşmuştur.

3. MATERYAL VE METOT

3.1. Materyal

Bu çalışmanın materyalini, Antalya ili kent merkezinde yapılan hanehalkı tüketim anketleriyle sağlanan veriler oluşturmıştır. Hanehalkı tüketim anketleriyle sağlanan veriler, örnekleme yöntemiyle seçilen ailelerle yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. Çalışmada uygulanacak anketin eksiklerini gidermek amacıyla pilot anketler yapılmıştır. Bu anketlerden elde edilen sonuçlardan hareket ederek anket formları gözden geçirilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılarak çalışmada kullanılacak ankete son şekli verilmiştir.

Birincil veriler dışında bu çalışmada, ikincil verilerden de yararlanılmıştır. Bunlar konserve, tüketim, tüketici davranışı vb. konularda yapılmış araştırma raporları, makaleler, tezler vb. kaynaklardır.

3.2. Metot

3.2.1. Örnekleme aşaması

Çalışmada örnek hacmi “Anakitle Oranlarına Dayalı Kümelendirilmemiş Tek Aşamalı Basit Tesadüfî Olasılık Örnekleme” yöntemiyle belirlenmiştir. (Collins, 1986). Örnekleme formülü,

$$n = \frac{(t)^2 [1 + (0,02)(b - 1)] P.Q}{(E)^2}$$

t= %95,0 önem düzeyine karşılık gelen t tablosu değeri

b= Örnekleme aşaması

P= Söz konusu olayın olma olasılığı (%70)

Q= Söz konusu olayın olmama olasılığı (%30)

E= Örneklemede kabul edilen hata

Kümelendirilmemiş tek aşamalı olasılık örnekleme yönteminde yukarıdaki formülde (b=1) olacak ve formül aşağıdaki şekle dönüşecektir.

$$n = t^2 (P.Q) / E^2$$

$$n = 2^2 (0,70.0,30) / (0,05)^2 = 336$$

Örnek hacmi belirlendikten sonra merkez ilçelerin nüfuslarına orantılı olarak anketler dağıtılmıştır (Çizelge 3.1). Anket yapılan mahallelerde aileler tesadüfî olarak seçilmiştir.

Çizelge 3.1. Antalya ili merkez ilçeleri nüfus dağılımları

İlçe	Nüfus	%	Anket Sayısı
Muratpaşa	521 183	35,6	132
Konyaaltı	199 609	13,7	51
Döşemealtı	73 809	5,0	19
Kepez	591 895	40,5	150
Aksu	75 633	5,2	19
Toplam	1 462 129	100,0	370

Kaynak: TÜİK, 2021

Bu çalışmada yapılan pilot anketlerden yararlanılarak ailelerin %70'inin konserve gıda ürünleri tükettiği kabul edilmiştir. Bu oran izin verilen hata düzeyinde maksimum örnek hacmini verir. Bu çalışmada %5'lik hata kabul edilmiştir. Buna göre çekilecek örnek sayısı 336 adet bulunmuş, anket uygulamasında 370 anket yapılmıştır.

Çalışmada anket uygulaması Antalya ilinin Aksu, Döşemealtı, Kepez, Konyaaltı ve Muratpaşa olmak üzere Merkez ilçelerinde gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması Ekim 2019 ile Mart 2020 döneminde yapılmıştır.

Araştırma kapsamında anket uygulanan hanhalkı gelir gruplarına ayrılarak çizelgelerde yer almıştır. Buna göre I. Gelir grubu 5000 TL'den az gelir düzeyinde olan, II. Gelir grubu 5001-10000 TL gelir düzeyinde olan ve III. Gelir grubu 10001 TL ve üzeri gelir düzeyinde olan hanhalkını ifade etmektedir.

Çalışma kapsamında yapılan değerlendirmeler konserve gıda satın alan, konserve gıda tüketen ve gelir grupları düzeyinde yapılmıştır. Konserve gıda temin etme şekli satın alma ve evde hazırlama şeklinde gerçekleşmektedir. Bu nedenle satın alan ve tüketen şeklinde ayrı ayrı değerlendirmeler yapılmıştır.

3.2.2. Analiz aşaması

Çalışmada anket yoluyla elde edilen veriler SPSS paket programında değerlendirilmiştir. Bu programda, anket uygulamasından elde edilen verilerin, sıralama, ortalama, oran, gruplama ve çaprazlama şeklinde analizleri yapılmış ve çizelgeler halinde bu değerler özetlenmiştir. Çalışma kapsamında faktör ve diskriminant analizi de uygulanmıştır.

3.2.2.1. Faktör analizi

Araştırmada anket yoluyla elde edilen verilerin analizinde “faktör analizi” kullanılmıştır. Faktör analizi sosyal bilimler, psikoloji, sosyoloji, eğitim bilimleri, tıp gibi alanlarda çoğunlukla tutum ve davranış ölçümlerinde kullanılır. Faktör analizi, daha önceki dönemlerde psikoloji alanında daha çok kullanılmakla beraber, artık pazarlama sorunlarının eskiye oranla daha fazla davranışsal bir nitelik kazanmış olması nedeniyle, özellikle tüketici eğilimleri, tüketici tercihleri, tüketici davranışları gibi davranışsal konular başta olmak üzere çeşitli pazarlama sorunlarında sık sık başvurulmuş bir yöntemdir (Kurtuluş, 1998).

Faktör analizi gözlenen değişkenler arasındaki faktörleri bulmayı amaçlamaktadır. Eğer çok fazla değişken varsa, değişkenlerin sayısını azaltmak ve kolay yorumlayabilmek için bu analiz uygulanmaktadır. Faktör analizi birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Kalaycı, 2005; Kleinbaum vd., 1998).

Faktör analizi aşağıdaki şekilde formüle edilebilir;

$$X = \Lambda F + e$$

F : k x 1 boyutlu ortak ve genel (common) faktörler vektörünü,

X : p x 1 boyutlu orijinal değişkenler vektörünü,

e: p x 1 boyutlu özel (unique) faktörler vektörünü,

Λ : p x k boyutlu faktör katsayıları matrisi.

Model (Özdamar, 2010)

$$X_1 - M_1 = L_{11}F_1 + L_{12}F_2 + \dots L_{1k}F_k + \varepsilon_1$$

$$X_2 - M_2 = L_{21}F_1 + L_{22}F_2 + \dots L_{2k}F_k + \varepsilon_2$$

$$X_p - M_p = L_{p1}F_1 + L_{p2}F_2 + \dots L_{pk}F_k + \varepsilon_p$$

L_{ij} = Faktörlerin katsayısı (faktör yükü); i:değişken; j:faktör yükü (ağırlığı) belirtir.

Faktör analizi üç aşamada özetlenebilir;

1. Bütün değişkenler için bir korelasyon matrisi oluşturulur.
2. Faktörler, değişkenlerin korelasyon katsayılarına dayanan korelasyon matrisinden çıkarılır.
3. Faktörler, faktörlerin bazısı ve değişkenler arasındaki ilişkiyi maksimum yapmak için rotasyona tabi tutulur.

Analizde türetilen yeni değişkenlere “*Faktör*” adı verilir. Analiz; gözlenen ve aralarında korelasyon bulunan (X) veri matrisindeki (P) değişkenden gözlenmeyen fakat değişkenlerin bir araya gelmesi ile ortaya çıkan, sınıflamayı yansıtan rastgele faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlar. Faktör analizinde açıklayıcı değişkenlerin analiz için ne derece uygun olduğu Kaiser-Meyer-Okin (KMO) testi ile ölçülmektedir. KMO örnekleme yeterli ölçütü gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayısının büyüklüğünü karşılaştırmada kullanılan bir indekstir. KMO değeri azaldıkça faktör analizi tekniğinin uygulanabilirliğinin de azaldığı ifade edilmektedir. Buna göre KMO değerinin 0,90’larda olması çok mükemmel, 0,80’lerde iyi, 0,70’lerde orta, 0,60’larda düşük, 0,50’lerde kötü ve 0,50’nin altında ise kabul edilemez olarak değerlendirilmektedir (Hair vd., 1992). Faktör sayısına karar verilirken dikkate alınan başlıca ölçütler ise öz değer (Eigenvalue) ve varyans kriterleridir. Genellikle uygulamada öz değer 1’in üzerinde olan faktörler seçilmektedir.

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen çok sayıda değişken bulunmaktadır. Aynı şekilde, tüketicilerin konserve gıda tüketimini de etkileyen birçok değişken mevcuttur. Ancak, etkileme gücü farklı olan her değişkenin modele dahil edilmesi istatistiksel açıdan sorunlara yol açmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmada ailelerin konserve tüketimini etkileme gücü yüksek olan değişkenleri belirlemek için çok değişkenli analiz

tekniklerinden, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak onların daha önemli ve özet olarak sunulmasını sağlayan faktör analizi yöntemi kullanılmıştır.

3.2.2.2. Ayrım (diskriminant) analizi

Çalışmada ayrım (diskriminant) analizi de uygulanmıştır. Pazarlamada ayrım analizi, bir ürün veya hizmeti kullananlar ve kullanmayanları tahmin etmek, mağaza yerini seçmek ve şirket başarısını tahmin etmek konularında kullanılır. Bu çalışmada ayrım analizi kullanılmasıdaki amaç, analiz öncesi tanımlanmış iki sayıda grubun ortalama nitelikleri arasında önemli farklılıkların olup olmadığının testidir. Çalışmada ayrım analizi konserve gıda satın alan/almayan, tüketen/tüketmeyen aileler olmak üzere iki gruba ayrılmıştır.

Diskriminant analizi, grup üyeliklerini tahmin etmeye yönelik bir model kurma amacına hizmet eden çok değişkenli bir istatistiksel tekniktir. Diskriminant (ayrım) analizinde, birimlerin (bireylerin) hangi gruptan geldiğinin ve birimlerin farklı gruplarda yer almalarına neden olan değişkenlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Diğer bir ifade ile Diskriminant analizi, minimum hata ile grup farklılıklarını açıklamakta ve birimlerin belli bir sınıfa ait olup olmadığını belirlemektedir. Analizde, birimlerin sınıflandırılmasına neden olan değişkenlerin belirlenmesi için birimleri gruplara ayırmayı sağlayacak diskriminant fonksiyonu oluşturulmaktadır (Güriş ve Astar, 2015).

Değişkenlerin doğrusal bileşenlerinden oluşan diskriminant fonksiyonları, birimler arasındaki ayrımı maksimum yapacak şekilde elde edilir ve bu fonksiyon ile ayrımı en fazla etkileyen değişken belirlenirken, hangi gruba ait olduğu bilinmeyen bireyin hangi gruba dahil edilebileceği de belirlenmiş olur. Ayrımı en fazla etkileyen bu değişken diskriminant değişken (ayırıcı değişken) olarak adlandırılır (Güriş ve Astar, 2015).

Diskriminant analizi için her birey, bir ya da daha fazla nicel değişkene ilişkin puan ya da puanlara ve grup üyeliğini gösteren sınıflamalı (kategorik) değişkene ilişkin bir değere sahip olmalıdır. Diskriminant analizinde nicel değişkenler çoğunlukla *bağımsız değişken*, *ayırıcı değişken* ya da *tahmin edici değişken* olarak adlandırılırken, grup üyeliğini gösteren değişken *bağımlı değişken* ya da *ölçüt değişken* olarak adlandırılır (Çokluk ve ark., 2010).

Diskriminant analizi şu amaçlar için uygulanabilir;

- Diskriminant fonksiyonu kullanılarak bireyleri ya da birimleri sınıflamak,
- Bireylerin ya da birimlerin tahminlere dayalı olarak sınıflanıp sınıflanamayacağına ilişkin teorileri test etmek,
- Gruplar arasındaki farklılıkları araştırmak,
- Grupları ayırmadaki en tutucu yolu belirlemek,
- Bağımlı değişken de, bağımsız değişkenlerce açıklanan varyans oranını belirlemek,
- Bağımlı değişkene göre yapılan sınıflamada, bağımsız değişkenlerin göreceli önem sırasını değerlendirmek,
- Grupları ayırmada çok az önemi olan (ya da önemsiz olan) değişkenleri elemek.

Diskriminant analizinin uygulanabilmesi için bazı koşulların sağlanmış olması gerekmektedir. Bu koşullar;

- İki veya daha fazla grup söz konusu olmalı
- Her grupta en az iki birim olmalı
- Değişkenler aralıklı veya oransal olmalı
- Her grubun varyans kovaryans matrisleri eşit olmalı
- Gruplarda çok değişkenli normal dağılım varsayımı sağlanmış olmalı
- Veri setinde yer alan değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olmamalı şeklinde sıralanabilir.

Eğer uygulamada veri seti için iki grup sözkonusu ise *İki Gruplu Diskriminant Analizi*, ikiden fazla grup sözkonusu ise *Çoklu Diskriminant Analizi* uygulanmaktadır.

Diskriminant analizinde

$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_k X_k$ şeklinde diskriminant fonksiyonu oluşturulmaktadır (Hair ve ark., 1992).

Y = Ayrım değerleri

b = Ayrım katsayıları ya da ağırlıkları

X = Bağımsız değişken (tahmin edici)

Bu fonksiyon, önceden belirlenmiş iki ya da daha fazla grubu (bağımlı değişken sınıflarını) birbirinden en iyi ayıran doğrusal ve tahmini fonksiyondur. Diskriminant analizinin aşamaları;

- Soru/Hipotez Yazma,
- Değişkenleri Tanımlama,
- Varsayımları İnceleme,
- Hesaplama,
- Karar ve yorum,
- Raporlaştırma (Çokluk ve ark., 2010).

Çalışmada uygulanacak diskriminant analizinde bağımlı değişken tüketicilerin konserve gıda satın alma ya da almama ile tüketme ya da tüketmeme durumudur. Analizde kullanılacak bağımsız değişkenler ise tüketicilerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir vb.) ve satın alma ile ilgili değerlendirmeleridir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. İncelenen Ailelerin Demografik Özellikleri

4.1.1. Konserve gıda temin etme şekli

Araştırmada incelenen ailelerde konserve gıda tüketen ve satın alan ailelerin dağılımı Çizelge 4.1’de verilmiştir. İncelenen ailelerin %61,6’sı konserve gıda satın almaktadır. Ailelerde konserve tüketenlerin oranı ise %87,8’dir. Konserve tüketimi içinde satın alma ve kendi konserveleme şeklinde temin etme söz konusudur.

Çizelge 4.1. Ailelerde konserve gıda satın alma ve tüketme durumu

	Kişi	%
Satın alan	228	61,6
Satın almayan	142	38,4
Toplam	370	100,0
Tüketen	325	87,8
Tüketmeyen	45	12,2
Toplam	370	100,0

Çalışmada yer alan ailelerde konserve gıda temin etme şekli ile ilgili veriler gelir gruplarına göre Çizelge 4.2’de sunulmuştur. Ailelerin %20,3’ünde konserve gıdanın tamamı satın alınırken, %9,2’sinde çoğunlukla satın alınmakta, %40,6’sında çoğunlukla kendi yapmakta ve %29,8’inde tamamını kendi yapmaktadır. I. gelir grubunda yer alan ailelerin %45,5’i, II. gelir grubundakilerin %39,5’i çoğunlukla konserveyi kendi yaparken, III. gelir grubundakilerin %42,1’i tamamını kendi yaptığını ifade etmiştir.

Çizelge 4.2. Ailelerin konserve gıda temin etme şekli

Gelir Grubu (TL)	Tamamını Satın Alan		Çoğunlukla Satın Alan		Çoğunlukla Kendi Konserveleyen		Tamamını Kendi Konserveleyen		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
-5000	25	20,7	7	5,8	55	45,5	34	28,1	121	100,0
5001-10000	37	20,0	20	10,8	73	39,5	55	29,7	185	100,0
10001- +	4	21,1	3	15,8	4	21,1	8	42,1	19	100,0
Toplam	66	20,3	30	9,2	132	40,6	97	29,8	325	100,0

4.1.2. Aile nüfusunun cinsiyete ve yaş gruplarına göre dağılımı

Araştırma kapsamında yer alan ailelerde konserve gıda satın alma ve tüketme durumuna göre demografik özellikler incelenmiştir. Ailelerde konserve gıda satın alma durumu ve cinsiyete göre dağılımı Çizelge 4.3’de verilmiştir. İncelenen ailelerde ortalama aile genişliği 3,2 birey olup; nüfusun %52,9’u kadın, %47,1’i erkek nüfustan oluşmaktadır. Konserve gıda satın alan grupta kadın nüfusun oranı %54,4 iken, erkek nüfusun oranı %45,6’dır.

Çizelge 4.3. Ailelerde konserve gıda satın alma durumu ve cinsiyet

Cinsiyet	Satın Alan		Satın Almayan		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Kadın	386	54,4	233	50,5	619	52,9
Erkek	324	45,6	228	49,5	552	47,1
Toplam	710	100,0	461	100,0	1171	100,0

Araştırmada ailelerde konserve gıda tüketme durumuna göre cinsiyetin dağılımı incelenmiş, elde edilen bulgular Çizelge 4.4’de verilmiştir. Konserve gıda tüketen ailelerde nüfusun %53,3’ü kadın, %46,7’si erkek nüfus olup, bu oran konserve gıda tüketmeyenlerde sırasıyla %49,6 ve %50,4’tür.

Çizelge 4.4. Ailelerde konserve gıda tüketme durumu ve cinsiyet

Cinsiyet	Tüketen		Tüketmeyen		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Kadın	549	53,3	70	49,6	619	52,9
Erkek	481	46,7	71	50,4	552	47,1
Toplam	1030	100,0	141	100,0	1171	100,0

Araştırma kapsamında anket uygulanan ailelerde konserve gıda satın alma durumu yaş gruplarına göre değerlendirilmiştir. Yaş grupları 0-14, 15-64 ve 65 ve üzeri olmak üzere üç grupta ele alınmıştır. Ailelerde konserve gıda ürünü satın alanların %16,8’i 0-14, %83,1’i 15-64 ve %0,1’i 65 ve üzeri yaş grubundadır. Konserve gıda ürünü satın almayanlarda bu oranlar sırasıyla %15,4, %82,0 ve %2,6’dır. Aileler genel olarak değerlendirildiğinde ise 0-14 yaş grubunda bulunanların oranı %16,2 olup, 15-64 yaş grubu %82,7 ve 65 ve üzeri yaş grubu %1,1’dir (Çizelge 4.5).

Çizelge 4. 5. Ailelerde konserve gıda satın alma durumu ve yaş grupları

Yaş Grubu	Satın Alan		Satın Almayan		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
0-14	119	16,8	71	15,4	190	16,2
15-64	590	83,1	378	82,0	968	82,7
65-+	1	0,1	12	2,6	13	1,1
Toplam	710	100,0	461	100,0	1171	100,0

İncelenen ailelerde konserve gıda tüketme durumu ve yaş grupları ile ilgili veriler Çizelge 4.6’da verilmiştir. Konserve gıda tüketen ailelerde nüfusun %82,9’unu 15-64 yaş grubundaki bireyler oluştururken, bu oran konserve gıda tüketmeyen ailelerde %80,9’dur. Araştırmada yer alan ailelerde konserve gıda tüketenlerde 65 ve üzeri yaş grubundaki bireylerin oranı ise %0,9 olup, konserve gıda tüketmeyenlerde %2,8’dir.

Çizelge 4.6. Ailelerde konserve gıda tüketme durumu ve yaş grupları

Yaş Grubu	Tüketen		Tüketmeyen		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
0-14	167	16,2	23	16,3	190	16,2
15-64	854	82,9	114	80,9	968	82,7
65-+	9	0,9	4	2,8	13	1,1
Toplam	1030	100,0	141	100,0	1171	100,0

4.1.3. Aile nüfusunun eğitim durumu

Araştırma kapsamında anket uygulanan ailelerde konserve gıda satın alma ve eğitim durumu Çizelge 4.7’de verilmiştir. Ailelerde konserve gıda satın alanlarda nüfusun %12,1’i ilkokul, %8,0’i ortaokul, %21,5’i lise, %48,3’ü üniversite ve %3,1’i yüksek lisans/doktora eğitimine sahiptir. Konserve gıda satın almayan ailelerde nüfusun %54,4’ü üniversite ve üzeri eğitim düzeyindedir. Aileler genel olarak değerlendirildiğinde ise nüfusun %52,6’sının üniversite ve üzeri eğitimi olduğu görülmektedir. İncelenen ailelerde okuryazar olmayan nüfus okul çağında olmayan nüfusu ifade etmektedir.

Çizelge 4.7. Ailelerde konserve gıda satın alma durumu ve eğitim düzeyi

Eğitim Durumu	Satın Alan		Satın Almayan		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Okul çağında olmayan	46	6,5	22	4,8	68	5,8
Okuryazar	3	0,4	1	0,2	4	0,3
İlkokul	86	12,1	72	15,6	158	13,5
Ortaokul	57	8,0	41	8,9	98	8,4
Lise	153	21,5	74	16,1	227	19,4
Üniversite	343	48,3	226	49,0	569	48,6
Yüksek lisans / Doktora	22	3,1	25	5,4	47	4,0
Toplam	710	100,0	461	100,0	1171	100,0

Çizelge 4.8’de ailelerde konserve gıda tüketme durumu ve eğitim düzeyi incelenmiştir. İncelenen ailelerde konserve gıda tüketenlerin %51,1’i, konserve gıda tüketmeyenlerin ise %63,8’i üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahiptir. Konserve gıda tüketen ailelerde okuryazar olanların oranı %0,4 iken, konserve gıda tüketmeyen ailelerde okuryazar olan nüfus bulunmamaktadır. Lise mezunu olan nüfusun oranı konserve gıda tüketen ailelerde %20,4, tüketmeyen ailelerde %11,4 olup, oransal olarak önemli farklılık göstermiştir.

Çizelge 4.8. Ailelerde konserve gıda tüketme durumu ve eğitim düzeyi

Eğitim Durumu	Tüketen		Tüketmeyen		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Okul çağında olmayan	58	5,6	10	7,1	68	5,8
Okuryazar	4	0,4	0	0,0	4	0,3
İlkokul	144	14,0	14	9,9	158	13,5
Ortaokul	87	8,5	11	7,8	98	8,4
Lise	211	20,4	16	11,4	225	19,4
Üniversite	489	47,6	79	56,0	568	48,5
Yüksek lisans / Doktora	36	3,5	11	7,8	47	4,0
Toplam	1027	100,0	141	100,0	1171	100,0

4.1.4. İkamet yeri

Araştırma alanında anket uygulanan ailelerin ikamet yeri de incelenmiştir. Ailelerin konserve gıda satın alma durumu ve konserve gıda tüketme durumuna göre ikamet ettikleri yer araştırılmıştır.

Ailelerde konserve gıda satın alanların %55,3'ü, konserve gıda satın almayanların %66,2'si kendi mülkü olan konutlarda ikamet etmektedir. İncelenen ailelerden kiralık konutta oturanların oranı; konserve gıda satın alanlarda %39,0, konserve gıda satın almayanlarda ise %32,4'tür (Çizelge 4.9).

Çizelge 4.9. Ailelerde konserve gıda satın alma durumu ve ikamet yeri

İkamet Yeri	Satın Alan		Satın Almayan		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Kendi mülkü	126	55,3	94	66,2	220	59,5
Kiralık konut	89	39,0	46	32,4	135	36,5
Lojman	13	5,7	2	1,4	15	4,1
Toplam	228	100,0	142	100,0	370	100,0

İncelenen ailelerde konserve gıda tüketme durumu ve ikamet edilen yer ile ilgili veriler Çizelge 4.10'da verilmiştir. Konserve gıda tüketen ailelerin %59,7'si, konserve gıda tüketmeyen ailelerin ise %77,8'i kendi mülkü olan konutlarda ikamet ederken, kiralık konutta oturan ailelerin oranı sırasıyla %36,0 ve %40,0 olarak bulunmuştur.

Çizelge 4.10. Ailelerde konserve gıda tüketme durumu ve ikamet yeri

İkamet Yeri	Tüketen		Tüketmeyen		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Kendi mülkü	194	59,7	26	57,8	220	59,5
Kiralık konut	117	36,0	18	40,0	135	36,5
Lojman	14	4,3	1	2,2	15	4,1
Toplam	325	100,0	45	100,0	370	100,0

4.1.5. Gelir durumu

İncelenen ailelerin gelir gruplarına göre konserve gıda satın alma ve konserve gıda tüketme durumları da araştırma kapsamında belirlenmiştir. Araştırmada yer alan ailelerin gelir gruplarına göre konserve gıda satın alma durumuna ait veriler Çizelge 4.11’de verilmiştir. Konserve gıda satın alanların oranı I. gelir grubunda %65,4, II. gelir grubunda %61,0 ve III. gelir grubunda %45,8 olup, aileler genel olarak değerlendirildiğinde bu oran %61,6 bulunmuştur.

Çizelge 4.11. Gelir gruplarına göre konserve gıda satın alma durumu

Gelir Grubu (TL)	Satın Alan		Satın Almayan		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
-5000	87	65,4	46	34,6	133	100,0
5001-10000	130	61,0	83	39,0	213	100,0
10001- +	11	45,8	13	54,2	24	100,0
Toplam	228	61,6	142	38,4	370	100,0

Çizelge 4.12’de araştırma kapsamındaki ailelerin gelir gruplarına göre konserve gıda tüketme durumları incelenmiştir. İncelenen ailelerden I. gelir grubunda yer alanların %91,0’i, II. gelir grubundakilerin %86,9’u ve III. gelir grubundakilerin %79,2’si konserve gıda tüketmektedir. Aileler genel olarak değerlendirildiğinde ise konserve gıda tüketenlerin oranı %87,8’dir.

Çizelge 4.12. Gelir gruplarına göre konserve gıda tüketme durumu

Gelir Grubu (TL)	Tüketen		Tüketmeyen		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
-5000	121	91,0	12	9,0	133	100,0
5001-10000	185	86,9	28	13,1	213	100,0
10001- +	19	79,2	5	20,8	24	100,0
Toplam	325	87,8	45	12,2	370	100,0

Anket uygulanan ailelerde konserve gıda satın alma durumu, konserve gıda tüketme durumu ve gelir gruplarına göre gelir, harcama ve konserve gıda harcaması aylık ortalama olarak hesaplanmıştır (Çizelge 4.13). Konserve gıda satın alan ailelerde aylık ortalama gelir 6588,9 TL olup, gıda harcamasının gelirdeki payı %22,4, konserve gıda harcamasının gelirdeki payı %1,2 ve konserve gıda harcamasının gıda harcamasındaki payı %5,6’dır. Konserve gıda tüketen ailelerde bu değerler sırasıyla; 6736,6 TL, %22,7, %1,0 ve %4,6 olarak bulunmuştur.

Araştırma kapsamındaki ailelerde gelir gruplarına göre aylık ortalama gelir, gıda harcaması ve konserve gıda harcaması da hesaplanmıştır. Genel eğilime benzer olarak gelirin artmasıyla gıda harcamalarının gelirdeki payının oransal olarak azaldığı görülmektedir. I. gelir grubunda gıda harcamalarının gelirdeki payı %27,8 iken, II. gelir grubunda %22,1, III. gelir grubunda %18,6’dır. Konserve gıda harcamalarının gıda

harcamalarındaki payı aileler genel olarak değerlendirildiğinde %3,9 olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 4.13. Ailelerde aylık gelir-harcama durumu

	Aylık Ortalama Gelir (TL)	Aylık Ortalama Gıda Harcaması (TL)	Aylık Ortalama Konserve Gıda Harcaması (TL)	Gıda Harcamasının Gelirdeki Payı (%)	Konserve Gıda Harcamasının Gelirdeki Payı (%)	Konserve Gıda Harcamasının Gıda Harcamasındaki Payı (%)
Konserve Gıda Satın Alma						
Satın Alan	6588,9	1475,4	81,9	24,4	1,2	5,6
Satın Almayan	7226,9	1713,0	28,8	23,7	0,4	1,7
Ortalama	6833,8	1566,6	61,5	22,9	0,9	3,9
Konserve Gıda Tüketme						
Tüketen	6736,6	1526,9	70,0	22,7	1,0	4,6
Tüketmeyen	7535,6	1853,3	0,0	24,6	-	-
Ortalama	6833,8	1566,6	61,5	22,9	0,9	3,9
Gelir Grubu						
-5000	4145,1	1153,2	62,6	27,8	1,5	5,4
5000-1000	7738,0	1713,1	60,8	22,1	0,8	3,5
1001-+	13708,3	2556,3	61,5	18,6	0,4	2,4
Ortalama	6833,8	1566,6	61,5	22,9	0,9	3,9

4.1.6. Aile genişliği

Tüketiciye yönelik çalışmalarda demografik özellikler içinde önemli bir yeri olan aile genişliği, konserve gıda satın alma ve tüketme durumuna göre değerlendirilmiştir. İncelenen ailelerin konserve gıda satın alma durumu ile aile genişliğine yönelik bulgular Çizelge 4.14’de verilmiştir. Konserve gıda satın alan ailelerin %13,2’si 1 kişilik, %16,2’si 2 kişilik, %26,3’ü 3 kişilik, %35,5’i 4 kişilik, %7,9’u 5 kişilik ve %0,9’u 6 ve üzeri kişilik ailelerdir. Konserve gıda satın alan ailelerde ortalama aile genişliği 3,1 kişi, konserve gıda satın almayanlarda 3,2 kişi ve ailelerin tümü genel olarak değerlendirildiğinde aile genişliği 3,2 kişidir (Çizelge 15). TÜİK 2021 yılı verilerine göre Türkiye geneli için ortalama hanehalkı genişliği 3,2 kişi, Antalya ili için ortalama hanehalkı genişliği 3,0 kişidir (TÜİK, 2022).

Çizelge 4.14. Ailelerde konserve gıda satın alma durumu ve aile genişliği

Aile Genişliği	Satın Alan		Satın Almayan		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
1 Kişi	30	13,2	7	4,9	37	10,0
2 Kişi	37	16,2	30	21,1	67	18,1
3 Kişi	60	26,3	45	31,7	105	28,4
4 Kişi	81	35,5	44	31,0	125	33,8
5 Kişi	18	7,9	15	10,6	33	8,9
6+ Kişi	2	0,9	1	0,7	3	0,8
Toplam	228	100,0	142	100,0	370	100,0
Toplam Kişi Sayısı	710		461		1171	
Ortalama Aile Genişliği	3,1		3,2		3,2	

Araştırmada anket uygulanan ailelerde konserve gıda tüketenlerin %10,8'i 1 kişi, %16,9'u 2 kişi, %28,3'ü 3 kişi, %33,9'u 4 kişilik, %9,2'si 5 kişi ve %0,9'u 6 kişi ve üzeri aile genişliğine sahiptir. Konserve gıda tüketen ailelerde ortalama aile genişliği 3,2 kişi, konserve gıda tüketmeyen ailelerde 3,1 kişidir (Çizelge 4.15).

Çizelge 4.15. Ailelerde konserve gıda tüketme durumu ve aile genişliği

Aile Genişliği	Tüketen		Tüketmeyen		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
1 Kişi	35	10,8	2	4,4	37	10,0
2 Kişi	55	16,9	12	26,7	67	18,1
3 Kişi	92	28,3	13	28,9	105	28,4
4 Kişi	110	33,9	15	33,3	125	33,8
5 Kişi	30	9,2	3	6,7	33	8,9
6+ Kişi	3	0,9	0	0,0	3	0,8
Toplam	325	100,0	45	100,0	370	100,0
Toplam Kişi Sayısı	1030		141		1171	
Ortalama Aile Genişliği	3,2		3,1		3,2	

4.1.7. Yaşam dönemi

Araştırma kapsamında ailelerin konserve gıda satın alma durumları ile yaşam dönemleri incelenmiş, elde edilen veriler Çizelge 4.16'da sunulmuştur. İncelenen ailelerde konserve gıda satın alanların %43,9'u birden fazla çocuklu, %23,8'i bir çocuklu ve %12,3'ü bekârdır. Konserve gıda satın almayanların %41,6'sı birden fazla çocuklu, %29,6'sı bir çocuklu ailelerdir. Aileler genel olarak değerlendirildiğinde; %43,0'ünün birden fazla çocuklu ve %25,9'unun bir çocuklu aileler olduğu görülmektedir.

İncelenen ailelerde birden fazla çocuklu olanların %62,9'u, bir çocuklu olanların %56,3'ü konserve gıda satın almaktadır. Bekâr yaşam dönemindeki ailelerin %77,8'inin konserve gıda satın aldığı belirlenmiştir.

Çizelge 4.16. Ailelerde konserve gıda satın alma durumu ve yaşam dönemi

Yaşam Dönemi	Satın Alan		Satın Almayan		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Bekâr	28	12,3	8	5,6	36	9,7
Yeni evli	19	8,3	13	9,2	32	8,6
Bir Çocuklu	54	23,8	42	29,6	96	25,9
Birden fazla çocuklu	100	43,9	59	41,6	159	43,0
Çocuklardan ayrı yaşayan çiftler	3	1,3	3	2,1	6	1,6
Çocukları evlenmiş çiftler	6	2,6	9	6,3	15	4,1
Emekliler	3	1,3	1	0,7	4	1,1
Dul (eşi vefat etmiş)	6	2,6	2	1,4	8	2,2
Boşanmış	9	3,9	5	3,5	14	3,8
Toplam	228	100,0	142	100,0	370	100,0

Anket uygulanan ailelerde konserve gıda tüketme ve yaşam dönemi ile ilgili bulgular Çizelge 4.17’de yer almaktadır. Konserve gıda tüketen ailelerin %43,8’i birden fazla çocuklu, %25,5’i bir çocuklu ve %10,8’i bekâr yaşam döneminde bulunmaktadır. İncelenen ailelerde konserve gıda tüketmeyenlerin %37,8’i birden fazla çocuklu, %28,9’u bir çocuklu ve %15,6’sı yeni evli yaşam döneminde.

Birden fazla çocuklu ailelerin %89,3’ü, bir çocuklu ailelerin %86,5’i ve bekâr ailelerin %97,2’si konserve gıda tüketmektedir.

Çizelge 4.17. Ailelerde konserve gıda tüketme durumu ve yaşam dönemi

Yaşam Dönemi	Tüketen		Tüketmeyen		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Bekâr	35	10,8	1	2,2	36	9,7
Yeni evli	25	7,7	7	15,6	32	8,6
Bir Çocuklu	83	25,5	13	28,9	96	25,9
Birden fazla çocuklu	142	43,8	17	37,8	159	43,0
Çocuklardan ayrı yaşayan çiftler	5	1,5	1	2,2	6	1,6
Çocukları evlenmiş çiftler	14	4,3	1	2,2	15	4,1
Emekliler	4	1,2	0	0,0	4	1,1
Dul (eşi vefat etmiş)	6	1,8	2	4,4	8	2,2
Boşanmış	11	3,4	3	6,7	14	3,8
Toplam	325	100,0	45	100,0	370	100,0

4.1.8. Kentsel yaşam süresi

Araştırma kapsamında yer alan ailelerin kentsel yaşam süresi konserve gıda satın alma ve konserve gıda tüketme durumuna göre belirlenmiştir (Çizelge 4.18). Aileler genel olarak değerlendirildiğinde %68,4'ünün 21 yıl ve üzeri süre kentsel alanda yaşadığı belirlenmiştir. Konserve gıda satın alan ailelerde bu oran %68,0, konserve gıda satın almayanlarda %69,0'dur. İncelenen ailelerde 5 yıldan az süre kentsel alanda yaşayanların oranı konserve gıda satın alan ailelerde %4,4, konserve gıda satın almayanlarda %6,3'tür.

İncelenen ailelerden 21 yıl ve üzeri süre kentte yaşayanların %61,3'ü konserve gıda satın alırken, bu oran 5 yıldan az süre kentte yaşayanlarda %52,6'dır.

Çizelge 4.18. Ailelerde konserve gıda satın alma durumu ve kentsel yaşam süresi

Yıl	Satın Alan		Satın Almayan		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
-5	10	4,4	9	6,3	19	5,1
6-10	17	7,5	11	7,7	28	7,6
11-15	28	12,3	12	8,5	40	10,8
16-20	18	7,9	12	8,5	30	8,1
21- +	155	68,0	98	69,0	253	68,4
Toplam	228	100,0	142	100,0	370	100,0

İncelenen ailelerde konserve gıda tüketme durumu ve kentsel alanda yaşam süresine yönelik elde edilen sonuçlar Çizelge 4.19'da sunulmuştur. Araştırmada yer alan ailelerde konserve gıda tüketenlerin %66,8'i, konserve gıda tüketmeyenlerin %80,1'i 21 yıl ve üzeri süredir kentsel alanda yaşamaktadır. 21 yıl ve üzeri süre kentsel alanda yaşayan ailelerden konserve gıda tüketenlerin oranı %85,8'dir.

Çizelge 4.19. Ailelerde konserve gıda tüketme durumu ve kentsel yaşam süresi

Yıl	Tüketen		Tüketmeyen		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
-5	15	4,6	4	8,9	19	5,1
6-10	26	8,0	2	4,4	28	7,6
11-15	38	11,7	2	4,4	40	10,8
16-20	29	8,9	1	2,2	30	8,1
21- +	217	66,8	36	80,1	253	68,4
Toplam	325	100,0	45	100,0	370	100,0

4.1.9. Sağlıklı beslenme ve spor yapma durumu

Araştırma kapsamında anket uygulanan bireylerin konserve gıda satın alma ve spor yapma durumu incelenmiştir. Anket uygulanan bireylerden konserve gıda satın alanların %21,1'i, konserve gıda satın almayanların %23,2'si spor yaptığını belirtmiştir.

Anket uygulanan bireyler genel olarak değerlendirildiğinde spor yapanların oranı %21,9'dur (Çizelge 4.20).

Çizelge 4.20. Ailelerde konserve gıda satın alma durumu ve spor yapma

Spor Durumu	Satın Alan		Satın Almayan		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Spor Yapan	48	21,1	33	23,2	81	21,9
Spor Yapmayan	180	78,9	109	76,8	289	78,1
Toplam	228	100,0	142	100,0	370	100,0

Araştırmada konserve gıda tüketme ve spor yapma durumu incelenmiş, elde edilen veriler Çizelge 4.21'de verilmiştir. Anket uygulanan bireylerde konserve gıda tüketenlerin %22,8'i, konserve gıda tüketmeyenlerin %15,6'sı spor yapmaktadır. Spor yapan bireylerin %91,4'ü konserve gıda tüketirken, spor yapmayanların %86,9'u konserve gıda tüketmektedir.

Çizelge 4.21. Ailelerde konserve gıda tüketme durumu ve spor yapma

Spor Durumu	Tüketen		Tüketmeyen		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Spor Yapan	74	22,8	7	15,6	81	21,9
Spor Yapmayan	251	77,2	38	84,4	289	78,1
Toplam	325	100,0	45	100,0	370	100,0

Araştırmada anket uygulanan bireylerden spor yapanların konserve gıda satın alma durumuna göre yaptıkları spor dalları Çizelge 4.22'de verilmiştir. Konserve gıda satın alan bireylerin %50,0'si yürüyüş, %20,8'i pilates ve %25,0'i fitness yaparken, bu oranlar konserve gıda satın almayanlarda sırasıyla %60,7, %24,2 ve %9,1 olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4.22. Ailelerde konserve gıda satın alma durumu ve spor dalı

Spor Dalı	Satın Alan		Satın Almayan		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Yürüyüş	24	50,0	20	60,7	44	54,4
Pilates	10	20,8	8	24,2	18	22,3
Fitness	12	25,0	3	9,1	15	18,5
Futbol	0	0,0	1	3,0	1	1,2
Okçuluk	0	0,0	1	3,0	1	1,2
Yamaç Paraşütü	1	2,1	0	0,0	1	1,2
Trekking	1	2,1	0	0,0	1	1,2
Toplam	48	100,0	33	100,0	81	100,0

Anket uygulanan bireylerin konserve gıda tüketme durumu ve yaptıkları spor dalı ile ilgili bulgular Çizelge 4.23’de yer almaktadır. Burada elde edilen sonuçlar konserve gıda satın alma ve spor dalı ile ilgili elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Bireylerin yaptıkları spor dalı arasından yürüyüş, pilates ve fitness çoğunlukla tercih edilmektedir. Konserve gıda tüketenlerin %54,0’ü yürüyüş, %23,0’ü pilates ve %18,8’i fitness spor dallarıyla uğraşmaktadır.

Çizelge 4.23. Ailelerde konserve gıda tüketme durumu ve spor dalı

Spor Dalı	Tüketen		Tüketmeyen		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Yürüyüş	40	54,0	4	57,1	44	54,4
Pilates	17	23,0	1	14,3	18	22,3
Fitness	14	18,8	1	14,3	15	18,5
Futbol	1	1,4	0	0,0	1	1,2
Okçuluk	0	0,0	1	14,3	1	1,2
Yamaç Paraşütü	1	1,4	0	0,0	1	1,2
Trekking	1	1,4	0	0,0	1	1,2
Toplam	74	100,0	7	100,0	81	100,0

Araştırmada yer alan bireylerin konserve gıda satın alma ve sağlıklı beslenmeye yönelik verileri Çizelge 4.24’de sunulmuştur. Konserve gıda satın alan bireylerin %63,2’si, konserve gıda satın almayanların %73,2’si ve tüm bireyler genel olarak değerlendirildiğinde %67,0’si düzenli ve sağlıklı beslendiğini ifade etmiştir.

Anket uygulanan bireylerden düzenli ve sağlıklı beslendiğini ifade edenlerin %58,1’i, düzenli ve sağlıklı beslenmediğini belirtenlerin %68,9’u konserve gıda satın almaktadır.

Çizelge 4.24. Ailelerde konserve gıda satın alma durumu ve sağlıklı beslenme

Beslenme Durumu	Satın Alan		Satın Almayan		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Düzenli ve Sağlıklı Beslenenler	144	63,2	104	73,2	248	67,0
Düzenli ve Sağlıklı Beslenmeyenler	84	36,8	38	26,8	122	33,0
Toplam	228	100,0	142	100,0	370	100,0

Araştırmada anket uygulanan bireylerden konserve gıda tüketenlerin %68,3’ü, konserve gıda tüketmeyenlerin %57,8’i düzenli ve sağlıklı beslendiğini belirtmiştir. Düzenli ve sağlıklı beslenen bireylerin %89,5’i, düzenli ve sağlıklı beslenmeyenlerin ise %84,4’ü konserve gıda tüketmektedir (Çizelge 4.25).

Çizelge 4.25. Ailelerde konserve gıda tüketme durumu ve sağlıklı beslenme

Beslenme Durumu	Tüketen		Tüketmeyen		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Düzenli ve Sağlıklı Beslenenler	222	68,3	26	57,8	248	67,0
Düzenli ve Sağlıklı Beslenmeyenler	103	31,7	19	42,2	122	33,0
Toplam	325	100,0	45	100,0	370	100,0

4.1.10. İletişim araçları kullanımı

Araştırmada anket uygulanan bireylerin iletişim araçlarından faydalanma sıklığı ile ilgili bulgular Çizelge 4.26’da verilmiştir. Çalışmada iletişim araçlarından televizyondan çok sık faydalandığını ifade eden bireylerin oranı %39,2 iken, hiç televizyondan faydalanmayanların oranı %5,9’dur. Televizyon sıklıkla (2,1081) tercih edilen iletişim aracıdır. Televizyonu; gazete (3,6973), radyo (3,7946), aylık dergi (4,4280) ve internet (4,4811) izlemektedir. İnterneti iletişim aracı olarak tercih edenlerin %68,6’sı faydalanma sıklığını çok sık olarak belirtmiştir. İnterneti hiç kullanmayanların oranı %1,6’dır. Bu oran aylık dergide %67,0, radyoda %38,9 ve gazetede %36,5’tir.

Çizelge 4.26. Tüketicilerin İletişim Araçlarından Faydalanma Sıklığı

İletişim Araçları	Ortalama	Standart Sapma	Çok Sık (1)		Sık (2)		Bazen (3)		Çok Nadir (4)		Hiç (5)		Toplam	
			Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Televizyon	2,1081	1,16832	145	39,2	107	28,9	73	19,7	23	6,2	22	5,9	370	100,0
Radyo	3,7946	1,19664	19	5,1	33	8,9	97	26,2	77	20,8	144	38,9	370	100,0
Gazete	3,6973	1,21430	16	4,3	50	13,5	99	26,8	70	18,9	135	36,5	370	100,0
İnternet	4,4811	,86855	254	68,6	80	21,6	26	7,0	4	1,1	6	1,6	370	100,0
Aylık dergi	4,4280	,92325	5	1,4	8	2,2	39	10,5	70	18,9	248	67,0	370	100,0

4.1.11. Sahip olunan bazı varlıklar

Anket uygulanan bireylerin sahip oldukları bazı varlıklar ile ilgili bulgular Çizelge 4.27’de yer almaktadır. Konserve gıda satın alan bireylerin %48,7’si mikrodalga, %82,5’i derin dondurucu, %64,5’i bilgisayar, %76,3’ü dizüstü bilgisayar, %94,7’si internet, tamamı cep telefonu ve %71,5’i araba sahibidir. Derin dondurucu sahibi olan bireylerin oranının her iki grupta da yüksek olması; dondurulmuş gıda tüketiminin konserve gıda tüketimine rakip olduğunun bir göstergesi sayılabilir.

Çizelge 4.27. Ailelerde konserve gıda satın alma durumu ve sahip olunan bazı varlıklar

Varlıklar	Satın Alan		Satın Almayan		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Mikrodalga	111	48,7	60	42,3	171	46,2
Derin Dondurucu	188	82,5	123	86,6	311	84,1
Bilgisayar	147	64,5	81	57,0	228	61,6
Dizüstü Bilgisayar	174	76,3	99	69,7	273	73,8
İnternet	216	94,7	121	85,2	337	91,1
Cep Telefonu	228	100,0	142	100,0	370	100,0
Araba	163	71,5	111	78,2	274	74,1
Toplam (N)	228		142		370	

* Birden fazla cevap alınmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen ailelerde konserve gıda tüketen grupta mikrodalga fırını olanların oranı %46,8 iken, bu oran derin dondurucu için %84,0, bilgisayar için %61,8, dizüstü bilgisayar için %74,2, internet için %92,0, cep telefonu için %100,0 ve araba için %73,8 bulunmuştur. Konserve gıda tüketmeyen grupta yer alan aileler için bulunan oranlar konserve gıda tüketenler ile yakın değerlerdedir (Çizelge 4.28).

Çizelge 4.28. Ailelerde konserve gıda tüketme durumu ve sahip olunan bazı varlıklar

Varlıklar	Tüketen		Tüketmeyen		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Mikrodalga	152	46,8	19	42,2	171	17,1
Derin Dondurucu	273	84,0	38	84,4	311	84,1
Bilgisayar	201	61,8	27	60,0	223	61,6
Dizüstü Bilgisayar	241	74,2	32	71,1	273	73,8
İnternet	299	92,0	38	84,4	337	91,1
Cep Telefonu	325	100,0	45	100,0	370	100,0
Araba	240	73,8	34	75,6	274	74,1
Toplam (N)	325		45		370	

* Birden fazla cevap alınmıştır.

4.1.13. Ev dışında yemek tüketimi

Araştırmada ev dışında yemek yeme durumu da incelenmiştir. Anket uygulanan bireylerin konserve gıda satın alma ve dışarıda yemek yeme durumuna ait veriler Çizelge 4.29'da sunulmuştur. Konserve gıda satın alan bireylerin %96,1'i, konserve gıda satın almayanların %90,8'i ev dışı yemek yediğini belirtmiştir. Anket uygulanan bireyler genel olarak değerlendirildiğinde ev dışı yemek yeme oranı %94,1 olarak bulunmuştur.

Çizelge 4.29. Ailelerde konserve gıda satın alma durumu ve ev dışı yemek yeme

Ev Dışı Yemek	Satın Alan		Satın Almayan		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Ev Dışı Yemek Yiyor	219	96,1	129	90,8	348	94,1
Ev Dışı Yemek Yemiyor	9	3,9	13	9,2	22	5,9
Toplam	228	100,0	142	100,0	370	100,0

Araştırmada konserve gıda tüketen bireylerin %93,8'inin, konserve gıda tüketmeyenlerin %95,6'sının ev dışında yemek yediği belirlenmiştir. Anket uygulanan bireylerden ev dışı yemek tercih edenlerin %87,6'sı konserve gıda tüketen grupta yer alırken, ev dışı yemek tercih etmeyenlerde bu oran %90,9'dur (Çizelge 4.30).

Çizelge 4.30. Ailelerde konserve gıda tüketme durumu ve ev dışı yemek yeme

Ev Dışı Yemek	Tüketen		Tüketmeyen		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Ev Dışı Yemek Yiyor	305	93,8	43	95,6	348	94,1
Ev Dışı Yemek Yemiyor	20	6,2	2	4,4	22	5,9
Toplam	325	100,0	45	100,0	370	100,0

Çalışmada anket uygulanan bireylerin ev dışı yemek tüketim sıklığı araştırılmıştır (Çizelge 4.31). Ev dışı yemek tüketen bireyler genel olarak değerlendirildiğinde %23,0'ü 15 günde bir, %19,5'i haftada 2-3 kez, %19,0'u ayda 1 kez, %17,2'si özel durumlarda, %4,6'sı her gün ev dışı yemek yemektedir. Konserve gıda satın alan bireylerin %25,6'sı 15 günde 1, %20,1'i haftada 2-3 kez, %16,9'u ayda 1 kez, %16,9'u özel durumlarda, %15,5'i her hafta sonu ve %5,0'i her gün ev dışı yemek yemektedir.

Çizelge 4.31. Ailelerde konserve gıda satın alma durumu ve ev dışı yemek yeme sıklığı

Ev Dışı Yemek Yeme Sıklığı	Satın Alan		Satın Almayan		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Her gün	11	5,0	5	3,9	16	4,6
Haftada 2-3 kez	44	20,1	24	18,6	68	19,5
Her hafta sonu	34	15,5	24	18,6	58	16,7
15 günde bir	56	25,6	24	18,6	80	23,0
Ayda 1 kez	37	16,9	29	22,5	66	19,0
Özel durumlarda	37	16,9	23	17,8	60	17,2
Toplam	219	100,0	129	100,0	348	100,0

Araştırma kapsamındaki bireylerden konserve gıda tüketenlerin %25,7'si 15 günde bir, %18,7'si ayda 1 kez, %18,4'ü özel durumlarda, %18,0'i haftada 2-3 kez, %14,8'i her hafta sonu ve %4,6'sı her gün ev dışı yemek yemektedir. Konserve gıda tüketmeyenlerin %30,2'sinin haftada 2-3 kez, %30,2'sinin her hafta sonu, %20,9'unun ayda 1 kez ev dışı yemek yediği belirlenmiştir (Çizelge 4.32).

Çizelge 4.32. Ailelerde konserve gıda tüketme durumu ve ev dışı yemek yeme sıklığı

Ev Dışı Yemek Yeme Sıklığı	Tüketen		Tüketmeyen		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Her gün	14	4,6	2	4,7	16	4,6
Haftada 2-3 kez	55	18,0	13	30,2	68	19,5
Her hafta sonu	45	14,8	13	30,2	58	16,7
15 günde bir	78	25,7	2	4,7	80	23,0
Ayda 1 kez	57	18,7	9	20,9	66	19,0
Özel durumlarda	56	18,4	4	9,3	60	17,2
Toplam	305	100,0	43	100,0	348	100,0

Araştırmada ev dışı yemek tüketen bireylerin tercih ettikleri yemek çeşitleri Çizelge 4.33'de verilmiştir. Ev dışı yemek tüketim tercihinde ilk sırayı fastfood (%44,09) alırken, bunu sırasıyla su ürünleri (%37,1), et, kebab türleri (%31,3), ev yemekleri (%21,8), kahvaltı (%10,6) ve çorbacı vb. (%5,2) izlemektedir.

Çizelge 4.33. Ev dışı yemek tüketiminde tercih edilen yemek çeşitleri (N=348)

Yemekler	Kişi	%
Ev yemekleri	76	21,8
Fastfood	153	44,0
Kahvaltı	37	10,6
Çorbacı vb.	18	5,2
Et, kebab türleri	109	31,3
Su ürünleri	129	37,1

* Birden fazla cevap alınmıştır

4.2. Konserve Gıda Satın Alma ve Tüketme Tercihleri

Araştırma kapsamında tüketicilerin konserve gıda hakkında bilgi kaynakları, temin etme durumları, satın alma/satın almama nedenleri, konserve gıdayı kendilerinin hazırlama nedenleri, satın alınan konserve gıda çeşitleri, tüketim zamanları vb. tüketim tercihlerine yönelik konular bu bölümde incelenmiştir.

Anket uygulanan bireylerin konserve gıdalar hakkındaki bilgi kaynakları incelenmiş, elde edilen veriler Çizelge 4.34'de sunulmuştur. Konserve gıda hakkında bilgi kaynakları arasında ilk sırayı alışveriş sırasında görerek (%75,9) seçeneği alırken, bunu sırasıyla televizyon (%69,2), internet (%55,1) ve komşular (%32,4) izlemiştir.

Araştırmada yer alan bireylerin tamamının konserve gıdaları daha önce duyduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4.34. Konserve gıda hakkında bilgi kaynakları (N=370)

Bilgi Kaynakları	Kişi	%
Komşular	120	32,4
Televizyon	256	69,2
Gazete	75	20,3
Dergi	55	14,9
İnternet	204	55,1
Broşürler	97	26,2
Alışverişte görerek	281	75,9
Aile	84	22,7

* Birden fazla cevap alınmıştır.

Çalışmada yer alan bireylerin konserve gıda markalarından hangilerini bildikleri de araştırılmıştır (Çizelge 4.35). Konserve gıda markası olarak en çok bilinen Tat (%94,6) olup, bu markayı sırasıyla Dardanel (%84,3), Tamek (%84,1), Pınar (%70,8), Tukaş (%67,3), Kühne (%42,4), Penguen (%42,4), Berrak (%17,3) ve Öncü (%9,5) izlemiştir.

Çizelge 4.35. Tüketicilerin bildiği/duyduğu konserve gıda markaları (N=370)

Marka	Kişi	%
Tat	350	94,6
Kühne	157	42,4
Tamek	311	84,1
Berrak	64	17,3
Dardanel	312	84,3
Tukaş	249	67,3
Pınar	262	70,8
Penguen	157	42,4
Öncü	35	9,5

* Birden fazla cevap alınmıştır.

Araştırma kapsamında anket uygulanan bireylerin ikamet ettiği yere yakın mesafede konserve gıda satış yeri olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Konutuna yakın yerde konserve gıda satış yeri olduğunu belirtenlerin oranı %86,8 olup, ortalama mesafe 206,6 metredir.

Çalışmada yer alan ailelerde konserve gıda satın alma kararını veren aile bireyleri belirlenmiştir (Çizelge 4.36). Ailede konserve gıda satın alma kararını genellikle anne (%53,9) verirken, bunu aile birlikte (%17,5), aile büyükleri (%16,2), baba (%6,1) ve çocuklar (%6,1) izlemektedir.

Çizelge 4.36. Ailede konserve gıda satın alma kararını veren kişi

Aile Bireyleri	Kişi	%
Anne	123	53,9
Baba	14	6,1
Çocuklar	14	6,1
Aile Büyükleri	37	16,2
Aile Birlikte	40	17,5
Toplam	228	100,0

Araştırmada ailede konserve gıda alışverişini yapan aile bireyleri incelenmiş, elde edilen veriler Çizelge 4.37’de verilmiştir. Konserve gıda alışverişini ailelerin %43,0’ünde anne, %19,7’sinde aile büyükleri, %17,1’inde baba, %15,4’ünde aile birlikte ve %4,8’inde yetişkin çocuklar yapmaktadır.

Çizelge 4.37. Ailede konserve gıda alışverişini yapan aile bireyleri

Aile Bireyleri	Kişi	%
Anne	98	43,0
Baba	39	17,1
Çocuklar	11	4,8
Aile Büyükleri	45	19,7
Aile Birlikte	35	15,4
Toplam	228	100,0

Araştırma kapsamında yer alan ailelerde konserve gıda tüketen aile bireyleri de belirlenmeye çalışılmıştır (Çizelge 4.38). Konserve gıdayı ailelerin %50,2’sinde aile bireyleri birlikte tüketmektedir. Ailelerin %24,3’ünde aile büyükleri, %13,5’inde çocuklar, %7,7’sinde anne ve %4,3’ünde baba konserve gıda tüketmektedir.

Çizelge 4.38. Konserve gıda tüketen aile bireyleri

Aile Bireyleri	Kişi	%
Anne	25	7,7
Baba	14	4,3
Çocuklar	44	13,5
Aile Büyükleri	79	24,3
Aile Birlikte	163	50,2
Toplam	325	100,0

Araştırma kapsamında yer alan ailelerin %38,4’ünde konserve gıda satın alınmadığı belirlenmiştir. Çizelge 4.39’da bu ailelerde konserve gıda satın almama nedenleri Likert Ölçeği kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Konserve gıda satın almama nedenleri arasında önemli görülenler sağlık açısından zararlı olduğuna

inanılması (1,6901), güvenilir olmaması (1,8239), besin değęrinin düşük olması (2,0282), tüketim alışkanlığına uygun olmaması (2,1549), her mevsim her çeşit taze ürünün bulunabilmesi (2,2324), kendi konervesini yapması (2,2746), lezzetli olmaması (2,2817) ve aile fertleri tarafından sevilmemesi (2,4437)'dir.

Anket uygulaması kapsamındaki ailelerde kendi konervesini yapanların oranı %70,0 olup, bu oranın içinde sadece kendi yapan, kendi yapan + satın alanlar yer almaktadır. Araştırma kapsamındaki ailelerin kendi konervesini yapma nedenleri Çizelge 4.40'da incelenmiştir. Konserve yapma nedenleri arasında önemli olarak belirtilenler; hormonsuz, taze ürünlerden yapılması (1,4093) ve daha temiz olması (1,4247)'dir. Bunları sırasıyla aile üyelerinin tercihlerine göre hazırlanabilmesi, ihtiyaç kadar yapılabilmesi, hazır olana güvenmemesi, her mevsimde ihtiyacı karşılaması, farklı formlarda yapılabilmesi ve daha ucuza hazırlanması izlemektedir.



Çizelge 4.39. Konserve gıda satın almayan ailelerde satın almama nedenleri

Satın Alma Nedenleri	Ortalama	Standart Sapma	Çok Önemli (1)		Önemli (2)		Nötr (3)		Önemli Değil (4)		Hiç Önemli Değil (5)		Toplam	
			Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Fiyatı yüksek	3,21	1,31	16	11,3	25	17,6	51	35,9	14	9,9	36	25,4	142	100,0
Besin değeri düşük	2,03	1,20	62	43,7	40	28,2	25	17,6	4	2,8	11	7,7	142	100,0
Muhafaza yer ve koşullarının uygun olmaması	2,65	1,54	50	35,2	18	12,7	37	26,1	5	3,5	32	22,5	142	100,0
Ambalajların gramajı uygun değil	3,27	1,25	15	10,6	18	12,7	57	40,1	18	12,7	34	23,9	142	100,0
Lezzetli olmaması	2,28	1,34	57	40,1	27	19,0	36	25,4	5	3,5	17	12,0	142	100,0
Dondurulmuş gıda ürünlerine göre pahalı olması	3,10	1,30	18	12,7	27	19,0	51	35,9	15	10,6	31	21,8	142	100,0
Dondurulmuş gıdaların tercih edilmesi	3,14	1,47	28	19,7	16	11,3	47	33,1	10	7,0	41	28,9	142	100,0
Kaliteli olduğuna inanılmaması	1,94	1,31	80	56,3	22	15,5	21	14,8	6	4,2	13	9,2	142	100,0
Sağlık açısından zararlı olduğuna inanılması	1,69	1,20	95	66,9	20	14,1	14	9,9	2	1,4	11	7,7	142	100,0
Güvenilir olmaması	1,82	1,32	91	64,1	17	12,0	17	12,0	2	1,4	15	10,6	142	100,0
Her mevsim her çeşit taze ürün bulunabilmesi	2,23	1,37	60	42,3	31	21,8	27	19,0	6	4,2	18	12,7	142	100,0
Doyurucu değil	2,77	1,40	39	27,5	14	9,9	56	39,4	6	4,2	27	19,0	142	100,0
Aile fertleri tarafından sevilmemesi	2,44	1,42	54	38,0	20	14,1	40	28,2	7	4,9	21	14,8	142	100,0
Tüketim alışkanlıklarına uygun değil	2,15	1,36	68	47,9	23	16,2	27	19,0	9	6,3	15	10,6	142	100,0
Kendim konserve yapıyorum.	2,27	1,65	79	55,6	12	8,5	16	11,3	3	2,1	32	22,5	142	100,0
Ürün hakkında bilgisinin olmaması	3,17	1,48	31	21,8	11	7,7	43	30,3	17	12,0	40	28,2	142	100,0
Tadı hoş değil	2,61	1,43	42	29,6	31	21,8	35	24,6	8	5,6	26	18,3	142	100,0
Taze ürünlere göre pahalı olması	3,08	1,38	28	19,7	13	9,2	51	35,9	19	13,4	31	21,8	142	100,0
Derin dondurucum olduğu için dondurulmuş gıda tercih ediyorum.	2,94	1,54	40	28,2	16	11,3	36	25,4	13	9,2	37	26,1	142	100,0

Çizelge 4.40. Ailelerin kendi konserveğini yapma nedenleri

Konserve Gıda Yapma Nedenleri	Ortalama	Standart Sapma	Çok Önemli (1)		Önemli (2)		Nötr (3)		Önemli Değil (4)		Hiç Önemli Değil (5)		Toplam	
			Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Daha ucuza mal oluyor.	2,40	1,44	105	40,5	39	15,1	61	23,6	15	5,8	39	15,1	259	100,0
Daha temiz oluyor.	1,42	,934	197	76,1	37	14,3	12	4,6	3	1,2	10	3,9	259	100,0
İhtiyacım kadar konserveğe biliyorum.	1,96	1,30	138	53,3	52	20,1	37	14,3	6	2,3	26	10,	259	100,0
Farklı formlarda konserveğe biliyorum. (Doğranmış, bütün halinde, tek çeşit, karışık)	2,15	1,39	126	48,6	42	16,2	48	18,5	11	4,2	32	12,4	259	100,0
Her mevsimde ihtiyacımı karşılayabiliyorum.	2,04	1,31	130	50,2	51	19,7	41	15,8	12	4,6	25	9,7	259	100,0
Hormonsuz taze ürünlerden yapıyorum.	1,41	,86	195	75,3	37	14,3	18	6,9	3	1,2	6	2,3	259	100,0
Aile üyelerinin tercihlerine göre hazırlayabiliyorum.	1,88	1,24	146	56,4	48	18,5	36	13,9	8	3,1	21	8,1	259	100,0
Hazır olanlarına güvenmiyorum.	1,98	1,27	140	54,1	32	12,4	58	22,4	9	3,5	20	7,7	259	100,0

Konserve gıdayı kendi hazırlayan ailelerde yıllık hazırlanan konserve miktarının minimum, maksimum, toplam ve ortalama değeri Çizelge 4.41’de verilmiştir. Konserveğini sadece kendi hazırlayanlara göre hesaplanan yıllık ortalamalarda; sebze grubunda domates (20,93 kg/yıl) ilk sırada yer alırken, bunu sırasıyla barbunya (11,92 kg/yıl), pırasa (11,25 kg/yıl), börülce (10 kg/yıl) ve asma yaprağı (10 kg/yıl) izlemektedir. Meyve ürün grubunda yıllık 6,50 kilo ile şeftali ilk sıradadır. Meyve grubunda şeftaliyi vişne (5,6 kg/yıl) ve erik (4,71 kg/yıl) izlemiştir. Araştırma kapsamındaki ailelerde et ürünlerinin de evde konserve yapıldığı görülmektedir. Et ürünlerinin evde konserve olarak hazırlanmasında bulunan ortalama değeri; kırmızı et için 16,4 kg/yıl, balık çeşitleri için 10,04 kg/yıl ve tavuk eti için 7,5 kg/yıl’dır.

Çizelge 4.41. Ailelerde evde yapılan konserve gıda tüketim miktarı (yıllık)

	Kendi Hazırlayan (Kişi)	Min. (kg)	Max. (kg)	Toplam (kg)	Kendi Hazırlayan Ortalama (kg)	Genel Ortalama (kg) (N=370)
Sebze						
Türlü	161	1	25	1118	6,94	3,02
Domates	242	1	200	5066	20,93	13,69
Lahana	51	1	40	331	6,49	0,99
Pırasa	4	10	15	45	11,25	0,12
Nohut	52	1	20	264	5,08	0,71
Enginar	18	1	10	69	3,83	0,19
Bezelye	128	1	35	818	6,39	2,21
Havuç	29	1	5	93	3,21	0,25
Biber	122	1	20	740	6,07	2,00
Bamya	101	1	15	483	4,78	1,31
Salatalık	75	2	30	579	7,72	1,56
Mısır	44	1	10	134	3,05	0,36
Mısır Koçanı	6	1	5	16	2,67	0,04
Fasulye	38	1	20	218	5,74	0,59
Barbunya	24	3	30	286	11,92	0,77
Börülce	1	10	10	10	10,00	0,03
Asma Yaprığı	1	10	10	10	10,00	0,03
Meyve						
Çilek	4	2	5	15	3,75	0,04
Vişne	121	1	15	678	5,60	1,83
Erik	49	1	20	231	4,71	0,62
Frambuaz	9	1	5	30	3,33	0,08
İncir	36	1	10	152	4,22	0,41
Kayısı	70	1	20	361	5,16	0,98
Portakal	1	3	3	3	3,00	0,01
Limon	1	3	3	3	3,00	0,01
Şeftali	2	5	8	13	6,50	0,04
Et Ürünleri						
Kırmızı Et	40	5	50	656	16,40	1,77
Balık	27	3	30	271	10,04	0,73
Tavuk	2	5	10	15	7,50	0,04

Çalışmada anket uygulanan ailelerde konserve gıda satın alma miktarlarının yıllık minimum, maksimum, toplam ve ortalama değerleri Çizelge 4.42’de incelenmiştir. Ailelerin satın aldıkları yıllık konserve gıda miktarları sebze, meyve, turşu, et ürünleri ve su ürünleri şeklinde gruplandırılarak verilmiştir. Sebze ürün grubunda satın alınan yıllık ortalama miktarlar incelendiğinde türlü 13,39 kg ile ilk sırada yer alırken, bunu 10,07 kg ile domates izlemiştir. Meyve konserve grubunda satın alınanlar sırasıyla çilek (3,44 kg/yıl), vişne (3,12 kg/yıl), şeftali (2,93 kg/yıl), turunç (2,00 kg/yıl), frambuaz (1,87 kg/yıl) ve erik (1,50 kg/yıl)’dır.

Konserve gıdalar içinde yer alan turşu ürün grubu incelendiğinde domates turşusunun yıllık ortalama 3,83 kg ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Satın alınan turşu sıralamasında domatesten sonra kornişon, karışık turşu ve kırmızı lahana turşusu yer almaktadır. Konserve et ürünleri satın alan ailelere göre ortalama yıllık değerler

incelendiğinde tavuk eti 5,14 kg, dana eti 4,80 kg ve koyun eti 4,00 kg satın alınmıştır. Konserve su ürünleri içinde ton balığının önemli bir yeri olup ortalama yıllık satın alınan miktar 2,95 kg'dır. Su ürünleri konserve si satın alan ailelere göre hamsi konserve si ilk sırada yer alırken, genel değerlendirme yapıldığında ton balığı konserve si ilk sırada bulunmaktadır.



Çizelge 4.42. Ailelerde satın alınan konserve gıda miktarı (yıllık)

	Satın Alan (Kişi)	Min. (kg)	Max. (kg)	Toplam (kg)	Satın Alanlar Ortalama (kg)	Genel Ortalama (kg)
Sebze						
Bamya	32	1	10	93	2,91	0,25
Barbunya	48	1	10	155	3,23	0,42
Ispanak	12	1	5	26	2,17	0,07
Türlü	217	0,50	60	2906	13,39	7,85
Patates	7	1	20	37	5,29	0,10
Domates	109	2	25	1098	10,07	2,97
Biber	15	1	10	49	3,27	0,13
Bezelye	81	0,50	20	228,50	2,82	0,62
Garnitür	123	0,50	20	323	2,63	0,87
Mısır	124	0,50	10	291,50	2,35	0,79
Soğan	3	3	5	11	3,67	0,03
Enginar	24	1	5	46	1,92	0,12
Havuç	8	1	3	13	1,63	0,04
Pırasa	1	2	2	2	2,00	0,01
Kabak	2	2	3	5	2,50	0,01
Brokoli	2	2	2	4	2,00	0,01
Salatalık	13	1	5	38	2,92	0,10
Nohut	14	1	10	47	3,36	0,13
Fasulye	19	1	10	73	3,84	0,20
Köz Patlıcan	96	0,50	10	232	2,42	0,63
Meyve						
Vişne	46	1	15	143,50	3,12	0,39
Çilek	36	1	10	124	3,44	0,34
Frambuaz	19	1	5	35,50	1,87	0,10
Şeftali	14	1	10	41	2,93	0,11
Erik	15	1	3	22,50	1,50	0,06
Turunç	2	2	2	4	2,00	0,01
Turşu						
Karışık	92	0,50	10	309,50	3,36	0,84
Lahana	26	1	15	71	2,73	0,19
Kırmızı Lahana	23	0,50	10	73,50	3,20	0,20
Kornişon	129	0,50	10	472,50	3,66	1,28
Domates	12	1	10	46	3,83	0,12
Fasulye	5	2	3	12	2,40	0,03
Biberiye	48	1	10	125	2,60	0,34
Pancar	7	1	5	16	2,29	0,04
Et Ürünleri						
Koyun Eti	2	3	5	8	4,00	0,02
Dana Eti	5	2	8	24	4,80	0,06
Tavuk Eti	7	2	7	36	5,14	0,10
Su Ürünleri						
Ton Balığı	126	0,50	10	372	2,95	1,01
Hamsi	9	2	12	43	4,78	0,12
Uskumru	6	1	5	19	3,17	0,05
Somon	13	0,50	10	36	2,77	0,10

Araştırmada konserve gıda tüketimi mevsimlere göre Çizelge 4.43’de verilmiştir. Konserve sebze grubunda tüketimin %39,1’inin yaz, %60,9’unun kış mevsiminde gerçekleştiği belirlenmiştir. Çizelge 4.43 incelendiğinde meyve ve su ürünlerinin tüketim oranı yaz mevsiminde, kış mevsimine göre oransal olarak az da olsa yüksek bulunmuştur.

Çizelge 4.43. Ailelerde konserve gıdaların mevsimlere göre tüketim durumu (%)

	Yaz	Kış	Toplam
Sebze	39,1	60,9	100,0
Meyve	53,7	46,3	100,0
Turşu	41,6	58,4	100,0
Et	45,6	54,4	100,0
Su Ürünleri	50,1	49,9	100,0

4.3. Konserve Gıda Satın Alma Davranışları

Araştırma kapsamında konserve gıda satın alma nedenleri incelenmiş, elde edilen bulgular Çizelge 4.44’de verilmiştir. Konserve gıda satın alma nedenleri Likert Ölçeği kullanılarak belirlenmiştir. Çalışmada tüketiciler zaman tasarrufu sağlaması (1,6842), hazırlama kolaylığı (1,6930), her mevsim bulunabilmesi (1,8114), çeşitlilik olması (2,3114) ve aile fertlerinin tercih etmesini (2,3640) konserve gıda satın alma nedenleri arasında önemli olarak ifade etmişlerdir. Çevrenin tavsiyesi (3,5307) ise konserve gıda satın almada önemli değil olarak belirlenmiştir.

Konserve gıda satın alırken dikkat edilen özellikler belirlenmiştir. Bu özellikler belirlenirken Likert Ölçeği kullanılmış, ortalama, standart sapma ve yüzde değerler hesaplanarak Çizelge 4.45’de verilmiştir. Konserve gıda satın alırken tüketicilerin çok önemli olarak belirttiği özellikler; son kullanma tarihi (1,3596) ve üretim tarihi (1,4868)’dir. Tüketicilerin konserve gıda satın alırken önemli gördüğü diğer özellikler ise kalite (1,5132), tazelik (1,6491), marka (1,8026), besin değeri (2,1447), sertifikalı olması (2,1535), organik olması (2,1579), fiyat düzeyi (2,2105), fiyat indirimleri (2,3465), görünümü (2,3640), kokusu (2,3509) ve çeşitlilik (2,4649)’tir.

Araştırmada satın alınan konserve gıdalarda iyileştirilmesi istenen özellikler Çizelge 4.46’da verilmiştir. Konserve gıdada iyileştirilmesi istenen özelliklerden; organik ürün olması (1,8114), besin değeri (1,8991), fiyat düzeyi (2,2412) ve geleneksel gıdalardan olması (2,2939) önemli olarak belirtilmiştir. Konserve gıdalar organik ürün olmalı özelliği için tüketicilerin %61,4’ü çok önemli, %14,9’u önemli, %11,8’i nötr, %4,8’i önemli değil, %7,0’si ise hiç önemli değil ifadesini kullanmışlardır. Konserve gıdalarda iyileştirilmesi istenen özelliklerden fiyat seviyesi için tüketicilerin %38,2’si, besin değeri için %53,5’i, geleneksel gıdaların konserveleşmesi için %43,0’ü çeşidin artırılması için %31,6’sı, anlaşılır kullanma talimatı için %32,9’u, taşımaya uygun paketlenme için %32,0’si ve organik ürün olması için %61,4’ü çok önemli ifadesini kullanmışlardır.

Çalışmada konserve gıda satın almayanların satın almasını ya da konserve gıda satın alanların alım miktarını artırmasını sağlayacak faktörler belirlenmiştir (Çizelge 4.47). Anket uygulanan tüketicilerin konserve gıda satın almasını sağlayacak faktörler arasında etkili gördükleri faktör mutfak işlerine ayrılacak zaman azalır (2,1730)'dır. Tüketicilerin %41,6'sı bu faktörü çok etkili şeklinde belirtirken, %27,8'i etkili olduğunu ifade etmiştir. Çalışma koşullarının artması, yeterli bilgilendirme yapılması, taze ürünlerin fiyatından daha uygun olması, ürün yelpazesinin genişlemesi, kolay bulunabilmesi, gelir artması ve dondurulmuş gıda ürünlerinin fiyatından daha uygun olması durumunda tüketiciler konserve gıda satın alma/artırma konusunda kararsız bir tutum sergilemektedir.

Çizelge 4.48'de tüketicilerin konserve gıda satın alırken etiket üzerinde dikkat ettikleri konular verilmiştir. Konserve gıda satın alırken tüketicilerin etiket içeriğinde çok önemli gördüğü konular son tüketim tarihi (1,1930) ve üretim tarihi (1,4123)'dir. Konserve gıda etiketinde tüketicilerin önemli olarak ifade ettikleri özellikler ise içindekiler, marka/firma, TSE vb. standartlar, fiyat, saklama koşulları, paketleme özelliği ve kullanma talimatıdır.

Çizelge 4.44. Ailelerde konserve gıda satın alma nedenleri

	Ortalama	Standart Sapma	Çok Önemli (1)		Önemli (2)		Nötr (3)		Önemli Değil (4)		Hiç Önemli Değil (5)		Toplam	
			Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Zaman tasarrufu	1,68	1,03	139	61,0	42	18,4	35	15,4	4	1,8	8	3,5	228	100,0
Hazırlama kolaylığı	1,69	1,02	131	57,5	60	26,3	22	9,6	6	2,6	9	3,9	228	100,0
Lezzetli olması	2,71	1,27	48	21,1	48	21,1	87	38,2	12	5,3	33	14,5	228	100,0
Kaliteli olması	2,93	1,28	40	17,5	33	14,5	97	42,5	18	7,9	40	17,5	228	100,0
Doyurucu ürünler olması	2,97	1,28	37	16,2	35	15,4	96	42,1	18	7,9	42	18,4	228	100,0
Ekonomik olması	2,74	1,32	52	22,8	42	18,4	84	36,8	13	5,7	37	16,2	228	100,0
Besin değeri	2,88	1,25	39	17,1	41	18,0	93	40,8	19	8,3	36	15,8	228	100,0
Alışkanlık	2,57	1,42	71	31,1	48	21,1	56	24,6	14	6,1	39	17,1	228	100,0
Çevrenin tavsiyesi	3,53	1,30	21	9,2	25	11,0	69	30,3	38	16,7	75	32,9	228	100,0
Fiyatının uygun olması	2,87	1,31	43	18,9	41	18,0	88	38,6	14	6,1	42	18,4	228	100,0
Reklamın ve promosyonların etkisi	3,44	1,18	15	6,6	25	11,4	90	39,5	38	16,7	59	25,9	228	100,0
Güvenilir ve hijyenik olması	2,99	1,38	47	20,6	29	12,7	79	34,6	25	11,0	48	21,1	228	100,0
Her mevsim bulunabilmesi	1,81	1,15	127	55,7	52	22,8	28	12,3	7	3,1	14	6,1	228	100,0
Etiket bilgilerinin tam ve güvenilir olması	3,05	1,27	35	15,4	30	13,2	94	41,2	26	11,4	43	18,9	228	100,0
Katkı maddesi içermemesi	3,09	1,36	40	17,5	28	12,3	84	36,8	24	10,5	52	22,8	228	100,0
Çeşitlilik	2,31	1,26	75	32,9	64	28,1	56	24,6	9	3,9	24	10,5	228	100,0
Aile fertlerinin sevmesi	2,36	1,32	75	32,9	61	26,8	55	24,1	8	3,5	29	12,7	228	100,0

Çizelge 4.45. Ailelerde konserve gıda satın alırken dikkat edilen özellikler

Özellikler	Ortalama	Standart Sapma	Çok Önemli (1)		Önemli (2)		Nötr (3)		Önemli Değil (4)		Hiç Önemli Değil (5)		Toplam	
			Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Fiyat Seviyesi	2,21	1,18	78	34,2	67	29,4	59	25,9	5	2,2	19	8,3	228	100,0
Ürünün Görünümü	2,36	1,29	74	32,5	60	26,3	57	25,0	11	4,8	26	11,4	228	100,0
Ürünün Büyüklüğü	2,75	1,24	38	16,7	64	28,1	78	34,2	14	6,1	34	14,9	228	100,0
Ürünün Rengi	2,62	1,34	59	25,9	53	23,2	65	28,5	18	7,9	33	14,5	228	100,0
Ürünün Kokusu	2,35	1,32	78	34,2	58	25,4	53	23,2	12	5,3	27	11,8	228	100,0
Ürün Tazeliliği	1,65	1,15	150	65,8	44	19,3	15	6,6	2	0,9	17	7,5	228	100,0
Ürün Kalitesi	1,51	1,02	165	72,4	34	14,9	15	6,6	3	1,3	11	4,8	228	100,0
Ürünün Paketi	2,56	1,37	69	30,3	47	20,6	58	25,4	23	10,1	31	13,6	228	100,0
Ürün Çeşitliliği	2,46	1,30	62	27,2	70	30,7	53	23,2	14	6,1	29	12,7	228	100,0
Fiyat İndirimleri	2,35	1,26	73	32,0	58	25,4	67	29,4	5	2,2	25	11,0	228	100,0
Besin Değeri	2,14	1,27	93	40,8	60	26,3	48	21,1	3	1,3	24	10,5	228	100,0
Organik Ürün Olması	2,16	1,35	104	45,6	46	20,2	41	18,0	12	5,3	25	11,0	228	100,0
Sertifikalı Olması	2,15	1,35	108	47,4	36	15,8	49	21,5	11	4,8	24	10,5	228	100,0
Markası	1,80	1,13	127	55,7	52	22,8	28	12,3	9	3,9	12	5,3	228	100,0
Üretim Tarihi	1,49	,99	168	73,7	30	13,2	19	8,3	1	0,4	10	4,4	228	100,0
Son Kullanma Tarihi	1,36	,95	189	82,9	19	8,3	8	3,5	1	0,4	11	4,8	228	100,0
Konserveleme İşlemini Yapanın Tanındık Olması	3,43	1,47	33	14,5	32	14,0	54	23,7	22	9,6	87	38,2	228	100,0

Çizelge 4.46. Ailelerin satın aldıkları konserve gıdada iyileştirilmesini istedikleri özellikler

Özellikler	Ortalama	Standart Sapma	Çok Önemli (1)		Önemli (2)		Nötr (3)		Önemli Değil (4)		Hiç Önemli Değil (5)		Toplam	
			Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Fiyat Seviyesi	2,24	1,30	87	38,2	56	24,6	54	23,7	5	2,2	26	11,4	228	100,0
Besin Değeri	1,90	1,24	122	53,5	51	22,4	33	14,0	2	0,9	21	9,2	228	100,0
Geleneksel Gıdaların Konservelemesi	2,29	1,40	98	43,0	35	15,4	55	24,1	10	4,4	30	13,2	228	100,0
Çeşidin Artırılması	2,52	1,38	72	31,6	48	21,1	59	25,9	15	6,6	34	14,9	228	100,0
Anlaşılır Kullanma Talimatı	2,66	1,49	75	32,9	33	14,5	61	26,8	12	5,3	47	20,6	228	100,0
Taşımaya Uygun Paketleme	2,67	1,50	73	32,0	40	17,5	53	23,2	14	6,1	48	21,1	228	100,0
Organik Ürün Olması	1,81	1,24	140	61,4	34	14,9	27	11,8	11	4,8	16	7,0	228	100,0

Çizelge 4.47. Ailelerin konserve gıda satın almasını sağlayacak/artıracak faktörler

Etkili Faktörler	Ortalama	Standart Sapma	Çok Etkili (1)		Etkili (2)		Nötr (3)		Etkili Değil (4)		Hiç Etkili Değil (5)		Toplam	
			Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Gelir artışı olursa	3,22	1,40	61	16,5	46	12,4	114	30,8	47	12,7	102	27,6	370	100,0
Çalışma koşulları artarsa	2,74	1,46	99	26,8	81	21,9	88	23,8	23	6,2	79	21,4	370	100,0
Mutfak işlerine ayrılacak zaman azalırsa	2,17	1,34	154	41,6	103	27,8	54	14,6	13	3,5	46	12,4	370	100,0
Taze ürünlerin fiyatından daha uygun olursa	3,02	1,42	77	20,8	52	14,1	116	31,4	38	10,3	87	23,5	370	100,0
Dondurulmuş gıda ürünlerinin fiyatından daha uygun olursa	3,23	1,35	54	14,6	46	12,4	129	3,9	44	11,9	97	26,2	370	100,0
Ürün yelpazesi genişlerse	3,07	1,39	62	16,8	66	17,8	118	31,9	33	8,9	91	24,6	370	100,0
Kolay bulunabilir olursa	3,11	1,41	71	19,2	43	11,6	120	32,4	46	12,4	90	24,3	370	100,0
Yeterli bilgilendirme yapılırsa	2,84	1,47	96	25,9	64	17,3	95	25,7	35	9,5	80	21,6	370	100,0

Çizelge 4.48. Konserve gıda satın alanların etikette dikkat ettikleri özellikler

Etiket Özellikleri	Ortalama	Standart Sapma	Çok Önemli (1)		Önemli (2)		Nötr (3)		Önemli Değil (4)		Hiç Önemli Değil (5)		Toplam	
			Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
İçindekiler	1,61	1,13	161	70,6	28	12,3	21	9,2	4	1,8	14	6,1	228	100,0
Kullanma Talimatı	2,25	1,42	104	45,6	40	17,5	37	16,2	18	7,9	29	12,7	228	100,0
Saklama Koşulları	1,99	1,27	117	51,3	47	20,6	33	14,5	12	5,3	19	8,3	228	100,0
Üretim Tarihi	1,41	,94	177	77,6	29	12,7	10	4,4	3	1,3	9	3,9	228	100,0
Son Tüketim Tarihi	1,19	,66	204	89,5	12	5,3	7	3,1	2	0,9	3	1,3	228	100,0
Marka, Firma	1,72	1,07	133	58,3	53	23,2	25	11,0	7	3,1	10	4,4	228	100,0
Fiyat	1,96	1,26	114	50,0	56	24,6	31	13,6	6	2,6	21	9,2	228	100,0
TSE Damgası	1,83	1,23	137	60,1	33	14,5	34	14,9	7	3,1	17	7,5	228	100,0
Paketleme	2,21	1,40	103	45,2	44	19,3	41	18,0	10	4,4	30	13,2	228	100,0

Araştırmada konserve gıda satın alırken tercih edilen satış yerleri belirlenmiş, elde edilen sonuçlar Çizelge 4.49’da verilmiştir. Konserve gıda satın alanların %96,9’u market/süpermarket, %14,5’i bakkal, %7,9’u şarküteri ve %1,8’i diğer (toptancı, komşu vb.) satış yerlerinden alım yaptıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 4.49. Konserve gıda satın alınan satış yerleri (N=228)

Satın Alma Yerleri	Kişi	%
Bakkal	33	14,5
Şarküteri	18	7,9
Market/Süpermarket	221	96,9
Diğer (Aile, komşu vb.)	4	1,8

* Birden fazla cevap alınmıştır.

Çalışmada anket uygulanan ailelerin konserve gıda satın almada bakkal, market/süpermarket ve şarküteri tercih etme nedenleri incelenmiştir. Çizelge 4.50’de konserve gıda satın alırken bakkalı tercih etme nedenleri verilmiştir. Konserve gıda satın alırken bakkalı tercih etme nedenleri arasında ürün kalitesi (1,8485), besin değeri (1,9394), organik ürün bulunması (2,0606) ürün tazeliği (2,0909), temizlik/hijyen (2,1515), fiyat düzeyi (2,1818), yakınlık (2,1818) marka çeşitliliği (2,2121), ürünün görünümü (2,3333), ürünün kokusu (2,4545) ve ürünün büyüklüğü (2,4848) önemli olarak ifade edilmiştir.

Çalışmada anket uygulanan ailelerin konserve gıda satın aldıkları yerlerden biri de şarküterilerdir. Çizelge 4.51’de konserve gıda satın alırken şarküteriyi tercih etme nedenleri verilmiştir. Konserve gıda satın alırken şarküteriyi tercih etme nedenleri önemli ve kararsızlık ölçeği arasında yer almıştır. Şarküteriyi seçme nedenlerinden önemli görülenlerden bazıları ürün tazeliği, fiyat düzeyi, temizlik/hijyen, sertifikalı olması, ürün kalitesi, alışveriş ortamı ve ürün sergileme şeklidir.

Çizelge 4.52’de ailelerin konserve gıda satın alırken market/süpermarketi tercih etme nedenleri verilmiştir. Konserve gıda satın alanların %96,9’u market/süpermarketi tercih etmiştir. Market/süpermarketi tercih etme nedenleri Likert Ölçeği ile belirlenmiş olup, bunlar önemli ve kararsız (nötr) arasında yer almıştır. Bu nedenlerden önemli görülenlerden bazıları sırasıyla marka çeşitliliği, ürün kalitesi, ürün tazeliği, fiyat seviyesi, temizlik/hijyen, fiyat indirimleri ve yakınlıktır. Kararsızlık alanında yer alan tercih etme nedenlerinden bazıları ise alışkanlık, istenilen gramajda ürün bulabilme, promosyon faaliyetleri ve park olanaklarıdır.

Çizelge 4.50. Ailelerin konserve gıda satın alırken bakkalı tercih etme nedenleri

Tercih Etme Nedenleri	Ortalama	Standart Sapma	Çok Önemli (1)		Önemli (2)		Nötr (3)		Önemli Değil (4)		Hiç Önemli Değil (5)		Toplam	
			Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Fiyat seviyesi	2,18	1,18	12	36,4	9	27,3	8	24,2	2	6,1	2	6,1	33	100,0
Marka çeşitliliği	2,21	1,19	11	33,3	11	33,3	6	18,2	3	9,1	2	6,1	33	100,0
Ürünün görünümü	2,33	1,08	8	24,2	11	33,3	11	33,3	1	3,0	2	6,1	33	100,0
Ürünün büyüklüğü	2,48	1,15	6	18,2	13	39,4	9	27,3	2	6,1	3	9,1	33	100,0
Ürünün rengi	2,52	1,28	10	30,3	5	15,2	12	36,4	3	9,1	3	9,1	33	100,0
Ürünün kokusu	2,45	1,30	10	30,3	7	21,2	11	33,3	1	3,0	4	12,1	33	100,0
Ürün tazeliği	2,09	1,16	13	39,4	9	27,3	8	24,2	1	3,0	2	6,1	33	100,0
Ürün kalitesi	1,85	1,00	16	48,5	8	24,2	8	24,2	-	-	1	3,0	33	100,0
Ürünün paketi	2,48	1,23	7	21,2	12	36,4	9	27,3	1	3,0	4	12,1	33	100,0
Ürün çeşitliliği	2,58	1,15	6	18,2	10	30,3	12	36,4	2	6,1	3	9,1	33	100,0
Fiyat indirimleri	2,48	1,37	10	30,3	8	24,2	9	27,3	1	3,0	5	15,2	33	100,0
Besin değeri	1,94	,83	12	36,4	11	33,3	10	30,3	-	-	-	-	33	100,0
Organik Ürün olması	2,06	,93	12	36,4	8	24,2	12	36,4	1	3,0	-	-	33	100,0
Sertifikalı olması	2,45	1,28	10	30,3	7	21,2	10	30,3	3	9,1	3	9,1	33	100,0
Yakınlık (ev)	2,18	1,45	15	45,5	8	24,2	4	12,1	1	3,0	5	15,2	33	100,0
Alışkanlık	2,55	1,39	11	33,3	5	15,2	9	27,3	4	12,1	4	12,1	33	100,0
Ulaşılabilirlik	2,42	1,32	9	27,3	11	33,3	8	24,2	-	-	5	15,2	33	100,0
Bulunabilirlik	2,52	1,33	9	27,3	9	27,3	8	24,2	3	9,1	4	12,1	33	100,0
Alışveriş ortamı	2,58	1,17	7	21,2	9	27,3	10	30,3	5	15,2	2	6,1	33	100,0
İstenilen gramajda alınabilme	2,91	1,38	6	18,2	8	24,2	8	24,2	5	15,2	6	18,2	33	100,0
Ürün sergileme şekli	3,03	1,31	5	15,2	5	15,2	14	42,4	2	6,1	7	21,2	33	100,0
Toplu alışveriş	2,88	1,22	5	15,2	7	21,2	12	36,4	5	15,2	4	12,1	33	100,0
Satış elemanı	3,09	1,18	3	9,1	6	18,2	15	45,5	3	9,1	6	18,2	33	100,0
Yetenekli satış elemanı	2,94	1,00	1	3,0	10	30,3	16	48,5	2	6,1	4	12,1	33	100,0
Yeterli satış elemanı	2,94	1,06	2	6,1	9	27,3	15	45,5	3	9,1	4	12,1	33	100,0
Yardımcı satış elemanı	2,55	1,12	7	21,2	8	24,2	13	39,4	3	9,1	2	6,1	33	100,0
Bilgi verebilen satış elemanı	2,76	1,15	3	9,1	13	39,4	10	30,3	3	9,1	4	12,1	33	100,0
Güler yüzlü satış elemanı	2,45	1,30	10	30,3	7	21,2	11	33,3	1	3,0	4	12,1	33	100,0
Promosyon faaliyetleri	3,00	1,20	4	12,1	7	21,2	11	33,3	7	21,2	4	12,1	33	100,0
Park olanakları	3,15	1,33	5	15,2	4	12,1	12	36,4	5	15,2	7	21,2	33	100,0
Ödeme alternatifleri	2,73	1,26	7	21,2	6	18,2	13	39,4	3	9,1	4	12,1	33	100,0
Organik ürün yelpazesi	2,61	1,34	10	30,3	4	12,1	12	36,4	3	9,1	4	12,1	33	100,0
Temizlik – hijyen	2,15	1,37	16	48,5	5	15,2	6	18,2	3	9,1	3	9,1	33	100,0

Çizelge 4.51. Ailelerin konserve gıda satın alırken şarküteriye tercih etme nedenleri

Tercih Etme Nedenleri	Ortalama	Standart Sapma	Çok Önemli (1)		Önemli (2)		Nötr (3)		Önemli Değil (4)		Hiç Önemli Değil (5)		Toplam	
			Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Fiyat seviyesi	2,11	1,02	5	27,8	8	44,4	4	22,2	-	-	1	5,6	18	100,0
Marka çeşitliliği	1,94	1,00	6	33,3	9	50,0	2	11,1	-	-	1	5,6	18	100,0
Ürünün görünümü	2,11	1,08	6	33,3	6	33,3	5	27,8	-	-	1	5,6	18	100,0
Ürünün büyüklüğü	2,61	,92	1	5,6	8	44,4	7	38,9	1	5,6	1	5,6	18	100,0
Ürünün rengi	2,50	1,15	4	22,2	5	27,8	6	33,3	2	11,1	1	5,6	18	100,0
Ürünün kokusu	2,06	1,21	8	44,4	4	22,2	4	22,2	1	5,6	1	5,6	18	100,0
Ürün tazeligi	1,83	,79	7	38,9	7	38,9	4	22,2	-	-	-	-	18	100,0
Ürün kalitesi	2,06	1,06	6	33,3	7	38,9	4	22,2	-	-	1	5,6	18	100,0
Ürünün paketi	2,39	1,24	4	22,2	8	44,4	3	16,7	1	5,6	2	11,1	18	100,0
Ürün çeşitliliği	2,33	1,41	6	33,3	6	33,3	3	16,7	-	-	3	16,7	18	100,0
Fiyat indirimleri	2,33	1,03	5	27,8	4	22,2	7	38,9	2	11,1	-	-	18	100,0
Besin değeri	1,94	,87	6	33,3	8	44,4	3	16,7	1	5,6	-	-	18	100,0
Organik Ürün olması	2,11	1,18	7	38,9	5	27,8	4	22,2	1	5,6	1	5,6	18	100,0
Sertifikalı olması	2,00	,97	7	38,9	5	27,8	5	27,8	1	5,6	-	-	18	100,0
Yakınlık (ev)	2,33	1,28	5	27,8	7	38,9	3	16,7	1	5,6	2	11,1	18	100,0
Alışkanlık	2,50	1,04	3	16,7	6	33,3	7	38,9	1	5,6	1	5,6	18	100,0
Ulaşılabilirlik	2,06	,94	4	22,2	11	61,1	2	11,1	-	-	1	5,6	18	100,0
Bulunabilirlik	2,11	,90	3	16,7	12	66,7	2	11,1	-	-	1	5,6	18	100,0
Alışveriş ortamı	2,06	,80	4	22,2	10	55,6	3	16,7	1	5,6	-	-	18	100,0
İstenilen gramajda alınabilme	2,44	1,15	3	16,7	8	44,4	5	27,8	-	-	2	11,1	18	100,0
Ürün sergileme şekli	2,06	,80	5	27,8	7	38,9	6	33,3	-	-	-	-	18	100,0
Toplu alışveriş	2,50	,99	2	11,1	8	44,4	6	33,3	1	5,6	1	5,6	18	100,0
Satış elemanı	2,83	1,25	2	11,1	6	33,3	6	33,3	1	5,6	3	16,7	18	100,0
Yetenekli satış elemanı	2,78	1,22	2	11,1	6	33,3	7	38,9	-	-	3	16,7	18	100,0
Yeterli satış elemanı	2,89	1,28	3	16,7	3	16,7	8	44,4	1	5,6	3	16,7	18	100,0
Yardımsıver satış elemanı	2,61	1,29	3	16,7	7	38,9	5	27,8	-	-	3	16,7	18	100,0
Bilgi verebilen satış elemanı	2,56	1,34	4	22,2	6	33,3	5	27,8	-	-	5	16,7	18	100,0
Güler yüzlü satış elemanı	2,67	1,46	5	27,8	4	22,2	4	22,2	2	11,1	3	16,7	18	100,0
Promosyon faaliyetleri	2,89	1,41	3	16,7	6	33,3	2	11,1	4	22,2	3	16,7	18	100,0
Park olanakları	3,00	1,28	2	11,1	5	27,8	5	27,8	3	16,7	3	16,7	18	100,0
Ödeme alternatifleri	2,89	1,28	2	11,1	6	33,3	5	27,8	2	11,1	3	16,7	18	100,0
Organik ürün yelpazesi	2,39	1,38	5	27,8	7	38,9	3	16,7	-	-	3	16,7	18	100,0
Temizlik – hijyen	1,94	1,26	8	44,4	7	38,9	1	5,6	-	-	2	11,1	18	100,0

Çizelge 4.52. Ailelerin konserve gıda satın alırken market/süpermarket tercih etme nedenleri

Tercih Etme Nedenleri	Ortalama	Standart Sapma	Çok Önemli (1)		Önemli (2)		Nötr (3)		Önemli Değil (4)		Hiç Önemli Değil (5)		Toplam	
			Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Fiyat seviyesi	1,91	1,16	113	51,1	47	21,3	42	19,0	6	2,7	13	5,9	221	100,0
Marka çeşitliliği	1,71	1,03	126	57,0	57	25,8	22	10,0	8	3,6	8	3,6	221	100,0
Ürünün görünümü	2,19	1,25	87	39,4	52	23,5	53	24,0	10	4,5	19	8,6	221	100,0
Ürünün büyüklüğü	2,48	1,28	61	27,6	59	26,7	61	27,6	14	6,3	26	11,8	221	100,0
Ürünün rengi	2,41	1,32	74	33,5	49	22,2	58	26,2	14	6,3	26	11,8	221	100,0
Ürünün kokusu	2,31	1,35	85	38,5	48	21,7	48	21,7	14	6,3	26	11,8	221	100,0
Ürün tazeliliği	1,82	1,19	125	56,6	48	21,7	28	12,7	3	1,4	17	7,7	221	100,0
Ürün kalitesi	1,81	1,19	122	55,2	57	25,8	22	10,0	1	0,5	19	8,6	221	100,0
Ürünün paketi	2,38	1,35	77	34,8	52	23,5	50	22,6	15	6,8	27	12,2	221	100,0
Ürün çeşitliliği	2,23	1,31	85	38,5	60	27,1	41	18,6	10	4,5	25	11,3	221	100,0
Fiyat indirimleri	2,03	1,23	102	46,2	55	24,9	38	17,2	8	3,6	18	8,1	221	100,0
Besin değeri	2,11	1,28	97	43,9	53	24,0	40	18,1	11	5,0	20	9,0	221	100,0
Organik Ürün olması	2,16	1,28	96	43,4	45	20,4	47	21,3	15	6,8	18	8,1	221	100,0
Sertifikalı olması	2,35	1,35	80	36,2	51	23,1	49	22,2	14	6,3	27	12,2	221	100,0
Yakınlık (ev)	2,05	1,25	101	45,7	53	24,0	41	18,6	6	2,7	20	9,0	221	100,0
Alışkanlık	2,50	1,40	70	31,7	54	24,4	47	21,3	16	7,2	34	15,4	221	100,0
Ulaşılabilirlik	2,24	1,28	83	37,6	58	26,2	44	19,9	16	7,2	20	9,0	221	100,0
Bulunabilirlik	2,40	1,35	74	33,5	57	25,8	45	20,4	17	7,7	28	12,7	221	100,0
Alışveriş ortamı	2,33	1,31	76	34,4	57	25,8	53	24,0	9	4,1	26	11,8	221	100,0
İstenilen gramajda alınabilme	2,52	1,37	67	30,3	51	23,1	58	26,2	11	5,0	34	15,4	221	100,0
Ürün sergileme şekli	2,78	1,37	49	22,2	49	22,2	65	29,4	17	7,7	41	18,6	221	100,0
Toplu alışveriş	2,38	1,32	74	33,5	55	24,9	54	24,4	11	5,0	27	12,2	221	100,0
Satış elemanı	3,15	1,37	34	15,4	34	15,4	74	33,5	23	10,4	56	25,3	221	100,0
Yetenekli satış elemanı	3,11	1,38	36	16,3	36	16,3	70	31,7	25	11,3	54	24,4	221	100,0
Yeterli satış elemanı	3,19	1,32	31	14,0	30	13,6	79	35,7	29	13,1	52	23,5	221	100,0
Yardımcı satış elemanı	3,14	1,35	35	15,8	30	13,6	78	35,3	26	11,8	52	23,5	221	100,0
Bilgi verebilen satış elemanı	2,95	1,41	45	20,4	42	19,0	62	28,1	24	10,9	48	21,7	221	100,0
Güler yüzlü satış elemanı	2,92	1,37	40	18,1	48	21,7	69	31,2	17	7,7	47	21,3	221	100,0
Promosyon faaliyetleri	2,70	1,36	50	22,6	58	26,2	59	26,7	16	7,2	38	17,2	221	100,0
Park olanakları	2,71	1,35	51	23,1	52	23,5	66	29,9	15	6,8	37	16,7	221	100,0
Ödeme alternatifleri	2,48	1,28	56	25,3	71	32,1	52	23,5	15	6,8	27	12,2	221	100,0
Organik ürün yelpazesi	2,43	1,36	72	32,6	54	24,4	53	24,0	11	5,0	31	14,0	221	100,0
Temizlik – hijyen	1,94	1,21	112	50,7	48	21,7	40	18,1	4	1,8	17	7,7	221	100,0

Çalışmada anket uygulanan ailelerde konserve gıda alım yerlerine göre alım sıklıkları incelenmiştir (Çizelge 4.53). Konserve gıdayı bakkaldan alanların alım sıklığı ayda 2 kez (%30,3), 3 ayda 1 kez (%21,2), 2 ayda 1 kez (%18,2), yılda 2 kez (%12,1), 4 ayda 1 kez (%9,1), ayda 1 kez (%6,1) ve haftada 2 kez (%3,0) şeklindedir. Şarküteriden konserve gıda satın alanların %50,0'si ayda 2 kez alım yapmaktadır. Bu oran market/süpermarketten konserve gıda satın alanlarda %34,4'tür. Genel olarak satış yerlerinden alım sıklıkları değerlendirildiğinde 3 satış yerinden de tüketicilerin çoğunluğunun ayda 2 kez alım yaptığı görülmektedir.

Çizelge 4.53. Ailelerin konserve gıda alım yerine göre alım sıklığı

	Bakkal		Şarküteri		Market/ Süpermarket		Diğer	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Her gün	-	-	-	-	-	-	-	-
Haftada 1 kez	-	-	-	-	4	1,8	-	-
Haftada 2 kez	1	3,0	-	-	16	7,2	-	-
Ayda 1 kez	2	6,1	4	22,2	44	19,9	-	-
Ayda 2 kez	10	30,3	9	50,0	76	34,4	-	-
2 ayda 1 kez	6	18,2	1	5,6	33	14,9	-	-
3 ayda 1 kez	7	21,2	1	5,6	24	10,9	-	-
4 ayda 1 kez	3	9,1	2	11,1	13	5,9	2	50,0
Yılda 2 kez	4	12,1	1	5,6	11	5,0	-	-
Yılda 1 kez	-	-	-	-	-	-	2	50,0
Toplam	33	100,0	18	100,0	221	100,0	4	100,0

Çizelge 4.54’de konserve gıda satış yerlerine göre alım zamanları gün, hafta ve yıl içinde olmak üzere verilmiştir. Araştırmada konserve gıda satın alan aileler satış yerlerine göre genel olarak değerlendirildiğinde özel bir tercihlerinin olmadığı görülmüştür. Özellikle ilkbahar mevsiminde tüketicilerin konserve gıda alımı yapmadığı belirlenmiştir. Bunun nedeni mevsim itibarıyla taze ürünlerin bulunabilirliği ve dolayısıyla fiyat avantajının olmasıdır. Konserve gıda satın almada market/süpermarket tercih edenler gün içinde akşamları (%29,9), hafta olarak bakıldığında hafta sonları (%21,3) ve yıl içinde kış mevsiminde (%19,5) alım yapmaktadır.

Çizelge 4.54. Ailelerde konserve gıda satış yerlerine göre alım zamanı

Alım Sıklığı	Bakkal		Şarküteri		Market/ Süpermarket		Diğer	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Gün içinde								
Sabah	1	3,0	-	-	1	0,5	-	-
Öğleden sonra	5	15,2	6	33,3	30	13,6	2	50,0
Akşam	4	12,1	-	-	66	29,9	-	-
Özel bir tercihim yok	3	69,7	12	66,7	124	56,1	2	50,0
Toplam	18	100,0	18	100,0	221	100,0	4	100,0
Hafta içinde								
Hafta sonları	2	6,1	2	11,1	47	21,3	4	100,0
Hafta içi	3	9,1	1	5,6	25	11,3	-	-
Özel bir tercihim yok	28	84,8	15	83,3	149	67,4	-	-
Toplam	33	100,0	18	100,0	221	100,0	4	100,0
Yıl içinde								
İlkbahar	-	-	-	-	-	-	-	-
Yaz	-	-	-	-	2	0,9	-	-
Sonbahar	2	6,1	-	-	1	0,5	-	-
Kış	2	6,1	1	5,6	43	19,5	-	-
Özel bir tercihim yok	29	87,9	17	94,4	175	79,2	4	100,0
Toplam	33	100,0	18	100,0	221	100,0	4	100,0

Araştırmada konserve gıda türüne göre alım sıklığı konusu incelenmiş, elde edilen veriler Çizelge 4.55’de sunulmuştur. Konserve sebze satın alanların %35,0’i ayda 2 kez, %15,2’si ayda 1 kez ve %15,2’si 2 ayda 1 kez alım yapmaktadır. Konserve meyve alanların %32,9’u 3 ayda 1 kez, turşu alanların %14,5’i ayda 2 kez, et ürünleri alanların %37,5’i 2 ayda 1 kez ve su ürünleri alanların %33,6’sı ayda 2 kez alım yaptığını belirtmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde konserve gıda türlerine göre alım sıklığında çoğunlukla ayda 2 kez alım yapıldığı görülmektedir.

Çizelge 4.55. Ailelerde konserve gıda türüne göre alım sıklığı

Alım Sıklığı	Sebze		Meyve		Turşu		Et Ürünleri		Su Ürünleri	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Her gün	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Haftada 1 kez	2	0,9	-	-	2	0,6	-	-	3	2,2
Haftada 2 kez	15	6,9	2	2,7	3	0,9	1	12,5	7	5,2
Ayda 1 kez	33	15,2	6	8,2	18	5,1	-	-	21	15,7
Ayda 2 kez	76	35,0	14	19,2	51	14,5	2	25,0	45	33,6
2 ayda 1 kez	33	15,2	14	19,2	44	12,5	3	37,5	27	20,1
3 ayda 1 kez	27	12,4	24	32,9	28	8,0	1	12,5	17	12,7
4 ayda 1 kez	17	7,8	8	11,0	14	4,0	1	12,5	11	8,2
Yılda 1 kez	14	6,5	4	5,5	16	4,5	-	-	3	2,2
Yılda 2 kez	-	-	1	1,4	176	50,0	-	-	-	-
Toplam	217	100,0	73	100,0	194	100,0	8	100,0	134	100,0

Çalışmada anket uygulanan ailelerde konserve gıda tüketim zamanı incelenmiştir. Konserve gıda tüketenlerin %96,3'ü tüketim zamanının fark etmediğini, %60,9'u sabah kahvaltısında, %49,5'i öğle yemeğinde, %89,2'si akşam yemeğinde tükettiğini belirtmiştir. Konserve gıdayı ara öğün olarak tüketenlerin oranı %38,8, özel misafirler için tüketenlerin oranı %67,1 ve yoğun iş dönemlerinde tüketenlerin oranı %60,9'dur (Çizelge 4.56).

Çizelge 4.56. Ailelerin konserve gıda tüketim zamanı

Tüketim Zamanı	Kişi	%
Fark etmiyor	313	96,3
Sabah kahvaltısı	198	60,9
Öğle yemeği	161	49,5
Akşam yemeği	290	89,2
Ara öğün	126	38,8
Özel misafirler için	159	48,9
Ani misafirler için	218	67,1
Yoğun iş dönemlerinde	198	60,9

* Birden fazla cevap alınmıştır.

Çizelge 4.57'de konserve gıda tüketim şekli incelenmiştir. Anket uygulanan tüketicilerin %95,4'ü konserve gıda tüketim şeklinin fark etmediğini, %53,2'si esas yemek olarak, %80,3'ü yardımcı yemek olarak ve %71,4'ü aperatif olarak tükettiğini belirtmiştir.

Çizelge 4.57. Ailelerin konserve gıda tüketim şekli

Tüketim Şekli	Kişi	%
Fark etmiyor	310	95,4
Esas yemek olarak	173	53,2
Yardımcı yemek olarak	261	80,3
Aperatif olarak	232	71,4

* Birden fazla cevap alınmıştır.

4.4. Dondurulmuş Gıda Tüketimi

Çalışmada dondurulmuş gıda satın alma durumu da incelenmiştir (Çizelge 4.58). Konserve gıda satın alma durumunu etkileyen faktörlerden biri de tüketicilerin konserve gıda yerine dondurulmuş gıdayı tercih etmeleridir. Anket uygulanan ailelerin %45,1'i dondurulmuş gıda satın almaktadır. Konserve gıda satın alanların %58,3'ü, konserve gıda satın almayanların %23,9'u dondurulmuş gıda satın almaktadır.

Çizelge 4.58. Ailelerde konserve gıda satın alma durumu ve dondurulmuş gıda satın alma

Dondurulmuş Gıda Satın Alma Durumu	Konserve Gıda Satın Alan		Konserve Gıda Satın Almayan		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Satın Alan	133	58,3	34	23,9	167	45,1
Satın Almayan	95	41,7	108	76,1	203	54,9
Toplam	228	100,0	142	100,0	370	100,0

Çalışmada ailelerin gelir gruplarına göre dondurulmuş gıda satın alma durumu Çizelge 4.59’da sunulmuştur. Dondurulmuş gıda satın alanların oranı I. gelir grubunda %45,9, II. gelir grubunda %45,1 ve III. gelir grubunda %41,7’dir.

Çizelge 4.59. Ailelerde gelir durumu ve dondurulmuş gıda satın alma

Dondurulmuş Gıda Satın Alma Durumu	-5000		5001-10000		10001- +		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Satın Alan	61	45,9	96	45,1	10	41,7	167	45,1
Satın Almayan	72	54,1	117	54,9	14	58,3	203	54,9
Toplam	133	100,0	213	100,0	24	100,0	370	100,0

Araştırma kapsamında konserve gıda satın alma tercihini etkileyen dondurulmuş gıda satın alma ve almama nedenleri de incelenmiştir. Anket uygulanan tüketicilerin dondurulmuş gıda satın alma nedenleri Likert Ölçeği kullanılarak belirlenmiş ve elde edilen sonuçlar Çizelge 4.60’da verilmiştir. Dondurulmuş gıda satın alma nedenlerinden hazırlama kolaylığı (1,6647), zaman tasarrufu sağlaması (1,7305), her mevsim bulunabilmesi (1,9760), evde kolaylıkla yapılabilmesi (2,0719) ve çeşitlilik (2,3473) önemli bulunmuştur. Çizelge 4.60 incelendiğinde dondurulmuş gıda satın alma nedenleri konusunda tüketiciler ölçeğin nötr (kararsızlık) kısmında yoğunlaşmıştır.

Araştırma kapsamında dondurulmuş gıda satın almayan tüketicilerin satın almama nedenleri Çizelge 4.61’de verilmiştir. Buna göre dondurulmuş gıdaların sağlık açısından zararlı olduğunun düşünülmesi (1,9852), kaliteli olduğuna inanılmaması (2,0936), güvenilir olmaması (2,1626), lezzetli olmaması (2,2906), tüketim alışkanlıklarına uygun olmaması (2,4187), dondurulmuş gıdanın evde hazırlanması (2,4335) ve besin değerinin düşük olması (2,4828) dondurulmuş gıda satın almama nedenleri arasında önemli bulunanlardır. Dondurulmuş gıda satın almama nedenlerinden derin dondurucuya sahip olmama (3,6502) durumu önemli değil olarak ifade edilmiştir.

Çizelge 4.60. Tüketicilerin dondurulmuş gıda satın alma nedenleri

Satın Alma Nedenleri	Ortalama	Standart Sapma	Çok Önemli (1)		Önemli (2)		Nötr (3)		Önemli Değil (4)		Hiç Önemli Değil (5)		Toplam	
			Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Zaman tasarrufu	1,73	1,01	93	55,7	41	24,6	23	13,8	5	3,0	5	3,0	167	100,0
Hazırlama kolaylığı	1,66	,91	94	56,3	44	26,3	23	1,8	3	1,3	3	1,8	167	100,0
Lezzetli olması	2,63	1,31	39	23,4	41	24,6	55	32,9	6	3,6	26	15,6	167	100,0
Kaliteli olması	2,66	1,31	41	24,6	32	19,2	61	36,5	8	4,8	25	15,0	167	100,0
Doyurucu olması	2,80	1,30	32	19,2	36	21,6	60	35,9	11	6,6	28	16,8	167	100,0
Ekonomik olması	2,69	1,29	36	21,6	39	23,4	59	35,3	7	4,2	26	15,6	167	100,0
Besin değeri yüksek	2,99	1,25	24	14,4	27	16,2	74	44,3	11	6,6	31	18,6	167	100,0
Alışkanlık	2,52	1,27	42	25,1	46	27,5	51	30,5	7	4,2	21	12,6	167	100,0
Çevrenin tavsiyesi	3,28	1,38	23	13,8	26	15,6	45	26,9	27	16,2	46	27,5	167	100,0
Fiyatının uygun olması	2,76	1,30	33	19,8	39	23,4	57	34,1	11	6,6	27	16,2	167	100,0
Reklamın etkisi	3,38	1,25	11	6,6	31	18,6	53	31,7	27	16,2	45	26,9	167	100,0
Güvenilir ve hijyenik olması	2,80	1,38	40	24,0	28	16,8	54	32,3	15	9,0	30	18,0	167	100,0
Her mevsim bulunabilmesi	1,98	1,27	86	51,5	34	20,4	27	16,2	5	3,0	15	9,0	167	100,0
Etiket bilgilerinin tam ve güvenilir olması	2,89	1,35	32	19,2	33	19,8	57	34,1	12	7,2	33	19,8	167	100,0
Katkı maddesi içermemesi	2,82	1,32	34	20,4	32	19,2	60	35,9	12	7,2	29	17,4	167	100,0
Evde kolaylıkla yapılabilir olması	2,07	1,27	75	44,9	42	25,1	29	17,4	5	3,0	16	9,6	167	100,0
Çeşitlilik	2,35	1,33	55	32,9	48	28,7	38	22,8	3	1,8	23	13,8	167	100,0
Aile fertlerinin tercih ediyor olması	2,60	1,40	46	27,5	42	25,1	42	25,1	7	4,2	30	18,0	167	100,0

Çizelge 4.61. Tüketicilerin dondurulmuş gıda satın almama nedenleri

Satın Almama Nedenleri	Ortalama	Standart Sapma	Çok Önemli (1)		Önemli (2)		Nötr (3)		Önemli Değil (4)		Hiç Önemli Değil (5)		Toplam	
			Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Fiyatı yüksek	3,40	1,26	19	9,4	23	11,3	75	36,9	29	14,3	57	28,1	203	100,0
Besin değeri düşük	2,48	1,47	75	36,9	38	18,7	43	21,2	11	5,4	36	17,7	203	100,0
Muhafaza yer ve koşullarının uygun olmaması	3,21	1,40	35	17,2	24	11,8	60	29,6	31	15,3	53	26,1	203	100,0
Ambalajların gramajı uygun değil	3,43	1,27	20	9,9	19	9,4	76	37,4	30	14,8	58	28,6	203	100,0
Lezzetli olmaması	2,29	1,41	85	41,9	40	19,7	42	20,7	6	3,0	30	14,8	203	100,0
Konserve ürünlere göre pahalı olması	3,34	1,30	23	11,3	23	11,3	74	36,5	27	13,3	56	27,6	203	100,0
Taze ürünlere göre pahalı olması	3,14	1,38	33	16,3	31	15,3	65	32,0	23	11,3	51	25,1	203	100,0
Kaliteli olduğuna inanılmaması	2,09	1,31	93	45,8	47	23,2	36	17,7	5	2,5	22	10,8	203	100,0
Sağlık açısından zararlı olduğunun düşünülmesi	1,99	1,28	100	49,3	52	25,6	26	12,8	4	2,0	21	10,3	203	100,0
Güvenilir olmaması	2,16	1,31	85	41,9	52	25,6	37	18,2	6	3,0	23	11,3	203	100,0
Her mevsim her çeşit taze ürün bulunabilmesi	2,53	1,40	63	31,0	46	22,7	51	25,1	10	4,9	33	16,3	203	100,0
Doyurucu değil	3,21	1,28	24	11,8	27	13,3	84	41,4	19	9,4	49	24,1	203	100,0
Aile fertlerinin tercih etmemesi	2,63	1,43	63	31,0	34	16,7	59	29,1	10	4,9	37	18,2	203	100,0
Tüketim alışkanlıklarına uygun değil	2,42	1,42	78	38,4	35	17,2	46	22,7	15	7,4	29	14,3	203	100,0
Derin dondurucum yok	3,65	1,40	26	12,8	12	5,9	53	26,1	28	13,8	84	41,4	203	100,0
Ürün hakkında bilgisinin olmaması	3,45	1,38	27	13,3	20	9,9	57	28,1	33	16,3	66	32,5	203	100,0
Tadı hoş değil	2,64	1,37	58	28,6	35	17,2	65	32,0	13	6,4	32	15,8	203	100,0
Taze ürünleri kendim dondurarak hazırlıyorum	2,43	1,52	89	43,8	19	9,4	49	24,1	10	4,9	36	17,7	203	100,0

4.5. Gıda Tüketim Alışkanlıkları

Araştırmada anket uygulaması kapsamında tüketicilerin gıda tüketim alışkanlıkları 5’li Likert Ölçeği kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır (Çizelge 4.62). Gıda tüketim alışkanlıkları incelendiğinde tüketicilerin karasızlık ve tamamen katılıyorum ölçeği arasında yoğunlaştığı görülmüştür. Evimizde genellikle tencere yemeği pişirilir (4,4270), düzenli beslenme benim için önemlidir (4,4108), doğal kaynakların dikkatli kullanılması önemlidir (4,3189), gıda ambalaj atıkları çevreye zarar vermemelidir (4,2892), satın alacağım sebze ve meyvelerin görünüşü benim için çok önemlidir (4,2703), ailemizde düzenli kahvaltı etme alışkanlığı vardır (4,2919), çevre kirliliği atık malzemelerin geri dönüştürülmesi ile azaltılabilir (4,2297), satın alacağım sebze ve meyvenin kokusu benim için çok önemlidir (4,1378), sabah kahvaltılarının evde yapılmasına çok önem veririm (4,1514) ve gıda saklama şekillerini bilmek önemlidir (4,1324) ifadeleri likert ölçeğinde 4’ün üzerinde ortalamaya sahip olup, tüketicilerin bu görüşlere katıldığını ifade etmektedir.

Gıda tüketim alışkanlıkları incelenirken konserve gıda tüketimine yönelik düşüncelere de yer verilmiştir. Konserve gıda ile ilgili olarak; tükettiğim konserve gıda

ürünleri evime yakın mağazalarda satılmalıdır, satın aldığım konserve gıda ürünlerinin sağlık özellikleri ile ilgili bilgileri okurum, konserve gıdalar ile ilgili sağlık vb. konulardaki yazılı/görsel basını takip ederim, satın alacağım konserve gıdanın ithal olmasına tercih ederim, konserve gıda alırken seçeceğim ürünler üzerinde fazla düşünmem, satın alacağım konserve gıdanın paket boyutu önemli değildir, konserve gıda satın alırken fiyat benim için önemli değildir, konserve gıda alışverişine uzun zaman ayırıp dikkatli seçimler yaparım, konserve gıdalar dondurulmuş gıdalardan daha sağlıklıdır, gıdaları konserve olarak saklamak tazeye en yakın saklama koşuludur, dondurulmuş gıda yerine konserve gıdayı tercih ederim ve gıda saklama yöntemlerinden en güvenilir olanı konservedir ifadelerinde tüketicilerin kararsızlık (nötr) gösterdiği belirlenmiştir. Bununla birlikte; konserve gıda ambalajının hasarlı olmaması, sağlıklı olması, yetiştirildiği yer ve yetiştirilme şekli, konserve gıda ürünlerinde kullanılan ambalaj malzemesi, uygun muhafaza koşullarına sahip olması, konserve gıdanın marka olması, organik olması, lezzetli ve güvenilir olması konuları tüketiciler tarafından önemli bulunmuş olup, katılıyorum ölçeğinde yer almıştır.



Çizelge 4.62. Tüketicilerin gıda tüketim alışkanlıkları

	Ortalama	Standart Sapma	Hiç Katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Kararsızım (3)		Katlıyorum (4)		Tamamen Katlıyorum (5)		Toplam	
			Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Ailemizde düzenli kahvaltı etme alışkanlığı vardır.	4,29	1,04	10	2,7	19	5,1	43	11,6	79	21,4	219	59,2	370	100,0
Düzenli beslenme benim için önemlidir.	4,41	,85	4	1,1	7	1,9	44	11,9	93	25,1	222	60,0	370	100,0
Satın almayı düşündüğüm gıdaların besin değeri bilgilerini mutlaka okurum.	3,88	1,07	13	3,5	23	6,2	90	24,3	113	30,5	131	35,4	370	100,0
Satın alacağım sebze ve meyvenin görünüşü benim için çok önemlidir.	4,27	,98	10	2,7	10	2,7	50	13,5	100	27,0	200	54,1	370	100,0
Her gün tükettiğim yiyeceklerin pahalı olmaması benim için çok önemlidir.	3,71	1,21	33	8,9	22	5,9	76	20,5	128	34,6	111	30,0	370	100,0
Her gün tükettiğim gıda ürünleri evime yakın mağazalarda satılmalıdır.	3,69	1,18	25	6,8	31	8,4	90	24,3	113	30,5	111	30,0	370	100,0
Tükettiğim konserve gıda ürünleri evime yakın mağazalarda satılmalıdır.	3,15	1,43	80	21,6	32	8,6	94	25,4	82	22,2	82	22,2	370	100,0
Satın aldığım konserve gıda ürünlerinin sağlık özellikleri ile ilgili bilgileri okurum.	3,45	1,36	56	15,1	24	6,5	92	24,9	93	25,1	105	28,4	370	100,0
Dışarıda yiyorsam, genelde evde hazırlanmayan değişik şeyler denemeyi severim.	3,82	1,23	28	7,6	24	6,5	76	20,5	100	27,0	142	38,4	370	100,0
Satın alacağım konserve gıda ambalajının hasarlı olmaması benim için çok önemlidir.	4,05	1,25	30	8,1	9	2,4	70	18,9	63	17,0	198	53,5	370	100,0
Doğal kaynakların dikkatli bir şekilde kullanılması önemlidir.	4,32	,97	12	3,2	5	1,4	48	13,0	93	25,1	212	57,3	370	100,0
Gıda ürünleri ile ilgili reklam mesajlarını genellikle bilgilendirici bulurum.	3,27	1,24	37	10,0	57	15,4	121	32,7	78	21,1	77	20,8	370	100,0
Konserve gıdalar ile ilgili sağlık vb. konulardaki yazılı/görsel basını takip ederim.	3,03	1,34	69	18,6	56	15,1	1104	28,1	78	21,1	63	17,0	370	100,0
Her gün tükettiğim yiyecekler rahatlamamı ve sakinleşmemi sağlamalıdır.	3,32	1,23	39	10,5	42	11,4	128	34,6	82	22,2	79	21,4	370	100,0
Satın alacağım konserve gıdanın tadı benim için çok önemlidir.	3,76	1,34	45	12,2	13	3,5	74	20,0	90	24,3	48	40,0	370	100,0
Satın alacağım konserve gıdanın sağlıklı olmasına dikkat ederim.	3,85	1,35	44	11,9	12	3,2	68	18,4	76	20,5	170	45,9	370	100,0
Sabah kahvaltılarının evde yapılmasına çok önem veririm.	4,15	1,13	15	4,1	19	5,1	65	17,6	67	18,1	204	55,1	370	100,0
Farklı ülkelerin yemeklerini denemek hoşuma gider.	3,30	1,30	48	13,0	41	11,1	122	33,0	70	18,9	89	24,1	370	100,0
Öğün atlamadan günde üç öğün yemeğe dikkat ederim	3,68	1,23	24	6,5	41	11,1	88	23,8	93	25,1	124	33,5	370	100,0
Satın alacağım sebze ve meyvenin kokusu benim için çok önemlidir.	4,14	,93	6	1,6	14	3,8	60	16,2	133	35,9	157	42,4	370	100,0
Gıda ürünleri ile ilgili reklam mesajlarını genellikle abartılı bulurum.	3,68	1,09	16	4,3	27	7,3	119	32,2	105	28,4	103	27,8	370	100,0

Çizelge 4.62. Tüketicilerin gıda tüketim alışkanlıkları (devamı)

Çevre kirliliği atık malzemelerin geri dönüştürülmesi ile azaltılabilir.	4,23	,92	6	1,6	7	1,9	65	17,6	110	29,7	182	49,2	370	100,0
Konserve sebze ve meyvenin yetiştirildiği yer benim için önemlidir. (Bölge)	3,62	1,22	33	8,9	22	5,9	105	28,4	101	27,3	109	29,5	370	100,0
Konserve sebze ve meyvenin yetiştirilme şekli benim için önemlidir(sera, açık tarla vb.)	3,66	1,25	36	9,7	21	5,7	95	25,7	98	26,5	120	32,4	370	100,0
Gün içinde küçük öğünler halinde, sık sık yemeğe dikkat ederim.	3,27	1,20	39	10,5	48	13,0	120	32,4	100	27,0	63	17,0	370	100,0
Satın alacağım konserve gıda ürünlerinde kullanılan ambalaj malzemesi önemlidir	3,54	1,29	42	11,4	29	7,8	93	25,1	99	26,8	107	28,9	370	100,0
Satın alacağım konserve gıdanın uygun muhafaza koşullarına sahip olması gerekir.	3,75	1,30	40	10,8	18	4,9	74	20,0	101	27,3	137	37,0	370	100,0
Satın alacağım konserve gıdanın marka olmasını tercih ederim.	3,63	1,27	43	11,6	14	3,8	90	24,3	112	30,3	111	30,0	370	100,0
Satın alacağım konserve gıdanın ithal olmasını tercih ederim.	2,59	1,28	105	28,4	59	15,9	124	33,5	47	12,7	35	9,5	370	100,0
Satın alacağım konserve gıdanın organik olması benim için önemlidir.	3,68	1,29	40	10,8	17	4,6	97	26,2	84	22,7	132	35,7	370	100,0
Gıda ambalaj atıkları çevreye zarar vermemelidir.	4,29	1,01	14	3,8	7	1,9	47	12,7	92	24,9	210	56,8	370	100,0
Çalıştığım için öğle yemeklerini dışarıda yiyorum.	3,10	1,47	86	23,2	38	10,3	85	23,0	75	20,3	86	23,2	370	100,0
Konserve gıda alışverişi yaparken seçeceğim ürünler üzerinde fazla düşünmem.	2,67	1,26	83	22,4	89	24,1	103	27,8	58	15,7	37	10,0	370	100,0
Satın alacağım konserve gıdanın lezzeti benim için önemlidir.	3,65	1,28	42	11,4	19	5,1	78	21,1	118	31,9	113	30,5	370	100,0
Satın alacağım konserve gıdanın paket boyutu önemli değildir.	3,13	1,21	53	14,3	39	10,5	137	37,0	90	24,3	51	13,8	370	100,0
Konserve gıda alırken fiyat benim için önemli değildir.	2,90	1,25	67	18,1	63	17,0	127	34,3	67	18,1	46	12,4	370	100,0
Konserve gıda alışverişine uzun zaman ayırıp dikkatli seçimler yaparım.	3,10	1,22	58	15,7	38	10,3	131	35,4	96	25,9	47	12,7	370	100,0
Evimizde genellikle tencere yemeği pişirilir.	4,43	1,01	14	3,8	7	1,9	37	10,0	61	16,5	251	67,8	370	100,0
Evimizde hazırlanması kolay (dondurulmuş, konserve) yiyecekleri sık sık tüketiriz.	2,61	1,24	80	21,6	108	29,2	98	26,5	46	12,4	38	10,3	370	100,0
Konserve gıdalar dondurulmuş gıdalardan daha sağlıklıdır.	2,98	1,19	65	17,6	33	8,9	153	41,4	82	22,2	37	10,0	370	100,0
Gıdaları konserveleyerek saklamak tazeye en yakın saklama koşuludur.	3,44	1,14	35	9,5	23	6,2	123	33,2	123	33,2	66	17,8	370	100,0
Satın alacağım konserve gıdanın güvenilir olması önemlidir.	3,81	1,21	31	8,4	13	3,5	86	23,2	106	28,6	134	36,2	370	100,0
Dondurulmuş gıda yerine konserve gıdayı tercih ederim.	3,20	1,20	48	13,0	39	10,5	127	34,3	102	27,6	54	14,6	370	100,0

Çizelge 4.62. Tüketicilerin gıda tüketim alışkanlıkları (devamı)

Konserve gıdalar dondurulmuş gıdalardan daha sağlıklıdır.	3,24	1,19	44	11,9	34	9,2	141	38,1	90	24,3	61	16,5	370	100,0
Gıda saklama şekillerini bilmek önemlidir.	4,13	1,08	18	4,9	10	2,7	56	15,1	107	28,9	179	48,4	370	100,0
Gıda saklama yöntemlerinden en güvenilir olanı gıdaları konservelemedir.	3,32	1,23	47	12,7	26	7,0	128	34,6	99	26,8	70	18,9	370	100,0

4.6. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi; çok sayıdaki değişken arasında var olan ilişkilerden yararlanarak, ortak boyutların belirlenmesi ile daha az sayıda yeni değişken (faktör) elde etmek için kullanılmaktadır. Bu amaç için gözlenen ve aralarında ilişki bulunan çok sayıdaki değişkenden gözlenemeyen ancak değişkenlerin birlikte değerlendirilmesi ile oluşan, bir anlamda da sınıflamayı yansıtan faktörler oluşturulmaktadır. Faktör analizi; anketlerde kullanılan likert ölçekli sorularda alt boyutların belirlenmesi için sıklıkla kullanılmaktadır (Güriş ve Astar, 2015). Bu çalışmada faktör analizi; konserve gıda satın alma ve satın almama nedenleri, gıda ve konserve gıda tüketim alışkanlıkları ile dondurulmuş gıda satın alma ve satın almama nedenleri için uygulanmıştır.

4.6.1. Konserve gıda satın alma nedenleri için faktör analizi

Araştırmada konserve gıda satın alma nedenlerini belirtmek için %5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Konserve gıda satın alma nedenlerine faktör analizi uygulamadan önce güvenilirlik ölçümü yapılmıştır. Güvenilirlik katsayısını hesaplamak için farklı yöntemler kullanılmaktadır. Burada bu yöntemlerden biri olan *Cronbach α Katsayısı* hesaplanmıştır. *Cronbach α Katsayısı* 0 ile 1 arasındadır ve bu değer 1’e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliğinin arttığı şeklinde yorumlanır. Konserve gıda satın alma durumu için hesaplanan Cronbach α değeri 0,884 olup, ölçeğin iyi derecede güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının incelenmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi uygulanmıştır. Faktör analizi uygunluğu için KMO Testi sonucu elde edilen değer 0,50’den büyük olması gerekmektedir. Konserve gıda satın alma nedenleri için uygulanan faktör analizinde KMO değeri 0,882 olup, örnek hacminin yeterli olduğunu göstermektedir. Konserve gıda satın alma nedenleri için uygulanan faktör analizi sonuçları Çizelge 4.63’de verilmiştir. Buna göre faktör analizi sonucunda öz değeri 1’den büyük olan 4 faktör belirlenmiştir. Bu 4 faktör toplam varyansın %64’ünü açıklamaktadır. Faktör analizinde; faktör yükü (ağırlığı) değerlerinin 0,40 ve daha yüksek olması iyi bir ölçü olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada da 0,40 ve üzeri faktör yükleri dikkate alınarak faktörler adlandırılmıştır. **Faktör 1**; lezzetli olması(0,762), kaliteli olması (0,838), doyurucu olması (0,750), ekonomik olması (0,672), besin değeri (0,778), fiyatının uygun olması (0,607), güvenilir ve hijyenik olması (0,744), katkı maddesi içermemesi (0,705) ve etiket bilgilerinin tam ve güvenilir olması (0,725) değişkenleri ile pozitif yönde ilişkili olup, “*Ürün Özellikleri*” olarak adlandırılmıştır. **Faktör 2**; “*Tanıtım ve Çevre*” faktörü olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör; alışkanlık (0,677), çevrenin tavsiyesi (0,741), reklam ve promosyonun etkisi (0,747), aile fertlerinin sevmesi (0,497) ve fiyatının uygun olması (0,492) değişkenleri ile aynı yönde ilişkilidir. **Faktör 3**; her

mevsim bulunabilme (0,808), çeşitlilik (0,730) ve aile fertlerinin sevmesi (0,407) değişkenleri ile ilişkili olup, “*Bulunabilme ve Çeşitlilik*” faktörü olarak adlandırılmıştır. **Faktör 4** ise “*Kolaylık ve Uygunluk*” faktörü olup, zaman tasarrufu (0,839) ve hazırlama kolaylığı (0,871) değişkenleri ile aynı yönde ilişkili bulunmuştur.

Çizelge 4.63. Konserve gıda satın alma nedenleri için faktör analizi sonuçları

	Ortalama	Standart Sapma	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Zaman tasarrufu	1,68	1,03	-,156	,028	,117	,839
Hazırlama kolaylığı	1,69	1,02	,109	,071	,100	,871
Lezzetli olması	2,71	1,27	,762	,173	-,004	-,068
Kaliteli olması	2,93	1,28	,838	,048	,007	,011
Doyurucu ürünler olması	2,97	1,27	,750	,186	-,070	,089
Ekonomik olması	2,74	1,32	,672	,278	,200	,178
Besin değeri	2,87	1,25	,778	,043	,087	-,081
Alışkanlık	2,57	1,42	,030	,677	,226	-,011
Çevrenin tavsiyesi	3,53	1,30	,291	,741	-,020	,151
Fiyatının uygun olması	2,87	1,31	,607	,492	,117	,153
Reklamın ve promosyonların etkisi	3,44	1,18	,238	,747	,031	,049
Güvenilir ve hijyenik olması	2,99	1,38	,744	,226	,211	-,060
Her mevsim bulunabilmesi	1,81	1,15	,037	,132	,808	,105
Etiket bilgilerinin tam ve güvenilir olması	3,05	1,27	,725	,255	,320	-,046
Katkı maddesi içermemesi	3,09	1,36	,705	,142	,238	-,093
Çeşitlilik	2,31	1,26	,255	,094	,730	,190
Aile fertlerinin sevmesi	2,36	1,32	,235	,497	,407	-,225
Öz değeri			6,461	1,949	1,360	1,119
Kümülatif varyans			30,288	44,221	54,204	64,049
Cronbach alpha					0,884	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy					0,882	

4.6.2. Konserve gıda satın almama nedenleri için faktör analizi

Araştırmada anket uygulanan tüketicilerin konserve gıda satın almama nedenleri için faktör analizi uygulanmış ve elde edilen faktör ağırlıkları Çizelge 4.64’de verilmiştir. Faktör analizi uygulanmadan önce güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach α değeri 0,827 olarak bulunmuştur. Burada bulunan Cronbach α değeri ölçeğin iyi derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Konserve gıda satın almama nedenleri için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,761 bulunmuş olup, örnek hacminin yeterli olduğunu ifade etmektedir. Faktör analizi sonucunda öz değeri 1’den büyük olan 5 faktör bulunmaktadır. Bu faktörler varyansın %59’unu karşılamaktadır.

Konserve gıda satın almama nedenleri için uygulanan faktör analizi sonucunda bulunan **Faktör 1**; “*Sağlık*” faktörü olarak adlandırılmıştır. Bu faktör ile besin değeri düşük (0,649), kaliteli olduğuna inanılmaması (0,831), sağlık açısından zararlı olduğuna inanılması (7,766) değişkenleri pozitif yönde ilişkili bulunmuştur. Bu faktör tüketicilerin konserve gıdaları sağlıksız bulduğunu ve konserve gıdaların güvenilir olmadığını ifade etmektedir. **Faktör 2**; fiyatı yüksek (0,532), ambalajın gramajı uygun değil (0,546), dondurulmuş gıda ürünlerine göre pahalı olması (0,835), dondurulmuş

gıdaların tercih edilmesi (0,588), doyurucu olmaması (0,416) ve taze ürünlere göre pahalı olması (0,510) değişkenleriyle ilişkili olup, “*Yüksek Fiyat ve Rakip Gıdalar (Taze ve Dondurulmuş)*” olarak isimlendirilmiştir. **Faktör 3**; “*Tüketim Alışkanlıkları ve Ekonomiklik*” olup, lezzetli olmaması (0,403), doyurucu olmaması (0,445) aile fertleri tarafından sevilmemesi (0,537), ürün hakkında bilgisi olmaması (0,419) tadı hoş değil (0,730) ve taze ürünlere göre pahalı olması (0,623) değişkenleri ile pozitif yönde ilişkilidir. Her mevsim taze ürün bulunabilmesi (0,724), tüketim alışkanlıklarına uygun değil (0,598), aile fertleri tarafından sevilmemesi (0,542 ve doyurucu olmaması (0,497) değişkenleri ile aynı yönde ilişkili olduğu için **Faktör 4** “*Taze Ürün Bulunurluğu*” olarak adlandırılmıştır. **Faktör 5**; “*Konservenin Evde Yapımı ve Derin Dondurucu Varlığı*” olarak adlandırılabilir. Bu faktör; kendim konserve yapıyorum (0,793) ve derin dondurucum olduğu için dondurulmuş gıdayı tercih ediyorum (0,676) değişkenleriyle ilişkilidir.

Çizelge 4.64. Konserve gıda satın almama nedenleri için faktör analizi sonuçları

	Ortalama	Standart Sapma	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Fiyatı yüksek	3,20	1,31	,020	,532	,301	-,109	,215
Besin değeri düşük	2,03	1,20	,649	,296	-,177	,242	,157
Muhafaza yer ve koşullarının uygun olmaması	2,65	1,54	,291	,724	-,072	,230	-,015
Ambalajların gramajı uygun değil	3,27	1,25	,072	,546	,271	,367	,104
Lezzetli olmaması	2,28	1,34	,455	,121	,403	,099	-,070
Dondurulmuş gıda ürünlerine göre pahalı olması	3,10	1,30	-,105	,835	,245	,005	-,076
Dondurulmuş gıdaların tercih edilmesi	3,14	1,46	,190	,588	-,084	,054	,269
Kaliteli olduğuna inanılmaması	1,94	1,31	,761	-,066	,117	-,105	,059
Sağlık açısından zararlı olduğuna inanılması	1,69	1,20	,831	,060	,012	-,039	,040
Güvenilir olmaması	1,82	1,32	,766	,073	,229	,076	-,039
Her mevsim her çeşit taze ürün bulunabilmesi	2,23	1,37	-,107	,161	,016	,724	,042
Doyurucu değil	2,77	1,40	-,123	,416	,445	,497	-,051
Aile fertleri tarafından sevilmemesi	2,44	1,42	,222	-,042	,537	,542	-,212
Tüketim alışkanlıklarına uygun değil	2,15	1,36	,350	-,035	,290	,598	,104
Kendim konserve yapıyorum.	2,27	1,65	,068	,051	,061	-,206	,793
Ürün hakkında bilgisinin olmaması	3,17	1,48	-,026	,342	,419	,175	,340
Tadı hoş değil	2,61	1,43	,225	,065	,730	,131	,124
Taze ürünlere göre pahalı olması	3,08	1,38	,024	,510	,623	,083	,073
Derin dondurucum olduğu için dondurulmuş gıda tercih ediyorum.	2,94	1,54	,028	,152	,043	,326	,676
Öz değeri			4,920	2,454	1,693	1,170	1,054
Kümülatif varyans			15,151	30,274	41,697	51,774	59,425
Cronbach alpha					0,827		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy					0,761		

4.6.3. Dondurulmuş gıda satın alma nedeni için faktör analizi

Dondurulmuş gıda ve konserve gıda birbirine alternatif olan gıda saklama yöntemleridir. Bu çalışmada dondurulmuş gıda satın alma ve satın almama nedenleri Likert Ölçeği kullanılarak belirlenmiştir. Aynı zamanda dondurulmuş gıda satın alma ve satın almama nedenlerini ana başlıklar altında toplayabilmek için faktör analizi de uygulanmıştır.

Dondurulmuş gıda satın alma nedenleri için uygulanan faktör analizi sonuçları Çizelge 4.65’de verilmiştir. Faktör analizi uygulamadan önce güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach α değeri 0,910 olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer ölçeğin güvenilirliğinin çok iyi olduğunu ifade etmektedir. Örnek birim sayısının büyüklüğünün uygunluğunu test etmek için yapılan KMO Testi sonucunda bulunan değer 0,880’dir. Bu değer 0,50’den büyük olması faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir. Faktör analizi sonucunda 1’den büyük olan 4 faktör belirlenmiştir. Bu faktörler varyansın %63,9’unu açıklamaktadır.

Araştırmada dondurulmuş gıda satın alma nedenleri için uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen değerler Çizelge 4.66’da verilmiştir. **Faktör 1**; “Ürün Özellikleri” şeklinde adlandırılmış olup, lezzetli olması (0,617), kaliteli olması (0,780), doyurucu olması (0,622), ekonomik olması (0,556), besin değeri yüksek olması (0,767), güvenilir ve hijyenik olması (0,662) etiket bilgilerinin tam ve güvenilir olması (0,735), katkı maddesi içermemesi (0,658), aile fertlerinin tercih ediyor olması (0,509) değişkenleri ile pozitif yönde ilişkili bulunmuştur. **Faktör 2**; alışkanlık (0,645), her mevsim bulunabilmesi (0,767), evde kolaylıkla yapılabiliyor olması (0,718), çeşitlilik (0,708) ve aile fertlerinin tercih ediyor olması (0,522) değişkenleri ile aynı yönde ilişkili olup, “Hoşlanma ve Çeşitlilik” olarak adlandırılmıştır. “Tanıtım ve Fiyat” olarak adlandırılan **Faktör 3**; çevrenin tavsiyesi (0,709), fiyatının uygun olması (0,614), reklamın etkisi (0,756) ve alışkanlık (0,540) değişkenleriyle pozitif yönde ilişkilidir. **Faktör 4**; “Kolaylık ve Uygunluk” faktörü olup, zaman tasarrufu (0,829) ve hazırlama kolaylığı (0,801) değişkenleriyle aynı yönde ilişkilidir.

Çizelge 4.65. Dondurulmuş gıda satın alma nedenleri için faktör analizi sonuçları

	Ortalama	Standart Sapma	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Zaman tasarrufu	1,73	1,01	,125	,082	,111	,829
Hazırlama kolaylığı	1,66	,91	,094	,197	-,028	,801
Lezzetli olması	2,63	1,31	,617	,206	,295	,196
Kaliteli olması	2,66	1,31	,780	,123	,128	,122
Doyurucu olması	2,80	1,30	,622	,082	,342	,383
Ekonomik olması	2,69	1,29	,556	,171	,324	,345
Besin değeri yüksek	2,99	1,25	,767	,050	,339	,022
Alışkanlık	2,52	1,27	-,022	,645	,540	-,035
Çevrenin tavsiyesi	3,28	1,38	,335	-,046	,709	-,117
Fiyatının uygun olması	2,76	1,30	,408	,083	,614	,187
Reklamın etkisi	3,38	1,25	,204	,242	,756	,169
Güvenilir ve hijyenik olması	2,80	1,38	,662	,158	,298	,078
Her mevsim bulunabilmesi	1,98	1,27	,116	,767	,059	,223
Etiket bilgilerinin tam ve güvenilir olması	2,89	1,35	,735	,295	,184	,108
Katkı maddesi içermemesi	2,82	1,32	,658	,304	-,067	-,016
Evde kolaylıkla yapılabilir olması	2,07	1,27	,274	,718	-,046	,111
Çeşitlilik	2,35	1,33	,374	,708	,174	,234
Aile fertlerinin tercih ediyor olması	2,60	1,40	,509	,522	,222	-,100
Öz değeri			7,262	1,710	1,378	1,156
Kümülatif varyans			25,103	40,145	53,523	63,921
Cronbach alpha					0,910	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy					0,880	

Çalışmada dondurulmuş gıda satın almama nedenleri için uygulanan faktör analizi sonuçları Çizelge 4.66’da verilmiştir. Dondurulmuş gıda satın almama nedenleri için faktör analizi uygulamadan önce güvenilirlik ölçümü yapılmış ve Cronbach α değeri 0,898 bulunmuştur. Bu değer ölçeğin iyi derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Örnek hacminin yeterli olup olmadığını gösteren KMO değeri 0,895 olup, bu analizde örnek hacminin yeterli olduğunu ifade etmektedir. Dondurulmuş gıda satın almama nedenleri için yapılan faktör analizinde bulunan 3 faktör toplam varyansın %54,1’ini açıklamaktadır.

Faktör 1 “Fiyat ve Muhafaza İmkânları” olarak adlandırılmıştır. **Faktör 1**; fiyatı yüksek (0,728), muhafaza yer ve koşullarının uygun olmaması (0,637), ambalajların gramajı uygun değil (0,724), konserve ürünlere göre pahalı olması (0,806), taze ürünlere göre pahalı olması (0,734), doyurucu değil (0,500), derin dondurucum yok (0,507) ve ürün hakkında bilgisinin olmaması (0,672) değişkenleriyle pozitif ilişkili bulunmuştur. **Faktör 2**; besin değeri düşük (0,614), lezzetli olmaması (0,616), kaliteli olduğuna inanılmaması (0,715), sağlıksız olması (0,805) ve güvenilir olmaması (0,764) değişkenleriyle aynı yönde ilişkili olup, “Sağlık ve Beslenme” faktörü olarak adlandırılmıştır. **Faktör 3**; “Tüketim Alışkanlığına Uygun Olmama” faktörüdür. Bu faktör; her mevsim her çeşit taze ürün bulunabilmesi (0,440), doyurucu değil (0,470), aile fertlerinin tercih etmemesi (0,785), tüketim alışkanlıklarına uygun değil (0,614), derin dondurucum yok (0,500) ve tadı hoş değil (0,591) değişkenleriyle pozitif yönde ilişkilidir.

Çizelge 4.66. Dondurulmuş gıda satın almama nedenleri için faktör analizi sonuçları

	Ortalama	Standart Sapma	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Fiyatı yüksek	3,40	1,26	,728	,170	,030
Besin değeri düşük	2,48	1,47	,292	,614	,365
Muhafaza yer ve koşullarının uygun olmaması	3,21	1,40	,637	,308	,199
Ambalajların gramajı uygun değil	3,43	1,27	,724	,210	,107
Lezzetli olmaması	2,29	1,41	,221	,616	,394
Konserve ürünlere göre pahalı olması	3,34	1,30	,806	,154	,083
Taze ürünlere göre pahalı olması	3,14	1,38	,734	,232	,181
Kaliteli olduğuna inanılmaması	2,09	1,31	,134	,715	,276
Sağlık açısından zararlı olduğunun düşünülmesi	1,99	1,28	,201	,805	,094
Güvenilir olmaması	2,16	1,31	,163	,764	,120
Her mevsim her çeşit taze ürün bulunabilmesi	2,53	1,40	,300	,210	,440
Doyurucu değil	3,21	1,28	,500	,218	,470
Aile fertlerinin tercih etmemesi	2,63	1,43	,096	,172	,785
Tüketim alışkanlıklarına uygun değil	2,42	1,42	,090	,312	,614
Derin dondurucum yok	3,65	1,40	,507	-,137	,500
Ürün hakkında bilgisinin olmaması	3,45	1,38	,672	,101	,298
Tadı hoş değil	2,64	1,37	,106	,343	,591
Taze ürünleri kendim dondurarak hazırlıyorum	2,43	1,52	,177	,215	,184
Öz değeri			6,778	1,835	1,127
Kümülatif varyans			22,078	39,617	54,116
Cronbach alpha				0,898	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy				0,895	

4.6.4. Konserve gıda tüketim alışkanlıkları için faktör analizi

Çalışmada konserve gıda tüketim alışkanlıkları için faktör analizi uygulanmış, elde edilen sonuçlar Çizelge 4.67’de verilmiştir. Konserve gıda tüketim alışkanlıklarını belirlemek için uygulanan faktör analizi sonucundan 8 faktör belirlenmiş olup, bu faktörler varyansın %56’sını açıklamaktadır. Faktör analizi yapılacak verilere güvenilirlik ölçümü yapılmış ve Cronbach α değeri 0,913 bulunmuştur. Bu değer ölçeğin güvenilirliğinin çok iyi olduğunu göstermektedir. Faktör analizi için elde edilen KMO değeri 0,873’dür ve 0,50’den büyük olduğundan, örneğimiz için örnek hacminin yeterli olduğunu göstermektedir.

Faktör 1; “Güvenilir ve Çevreci Tüketim Alışkanlığı” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör; satın alacağım konserve gıda ambalajının hasarlı olmaması benim için önemlidir, satın alacağım konserve gıdanın tadı benim için çok önemlidir, satın alacağım konserve gıdanın sağlıklı olmasına dikkat ederim, konserve sebze ve meyvenin yetiştirildiği yer ve yetiştirilme şekli önemlidir, ambalaj malzemesi önemlidir, satın alacağım konserve gıdanın uygun muhafaza koşullarına sahip olması gerekir, konserve gıdanın marka olmasını tercih ederim, konserve gıdanın organik olmasını tercih ederim, konserve gıdanın lezzeti, paket boyutu önemlidir, konserve gıda alışverişine uzun zaman ayırıp dikkatli seçimler yaparım ve konserve gıdanın güvenilir olması değişkenleri ile pozitif yönde ilişkilidir.

Faktör 2; konserve gıda ürünleri dondurulmuş gıdalardan daha sağlıklıdır, gıdaları konserveleyerek saklamak tazeye en yakın saklama koşuludur, dondurulmuş gıda yerine konserve gıdayı tercih ederim, konserve gıdalar dondurulmuş gıdalardan daha sağlıklıdır ve gıda saklama yöntemlerinden en güvenilir olanı gıdaları konservelemedir değişkenleriyle aynı yönde ilişkili bulunmuştur. Bu faktör “*Güvenilir Gıda Saklama Yöntemlerini Tercih Etme*” olarak isimlendirilmiştir.

Faktör 3; “*Doğal Kaynakların Korunması*” şeklinde adlandırılmıştır. Doğal kaynakların dikkatli kullanılması, çevre kirliliği atık malzemelerin geri dönüştürülmesi ile azaltılabilir, gıda ambalaj atıkları çevreye zarar vermemelidir ve gıda saklama şekillerini bilmek önemlidir değişkenleriyle ilişkili bulunmuştur.

Faktör 4; “*Düzenli Beslenme Alışkanlığı*” faktörüdür. Bu faktörü açıklayan değişkenler; ailemizde düzenli kahvaltı yapma alışkanlığı vardır, düzenli beslenme benim için önemlidir, sabah kahvaltılarının evde yapılmasına önem veririm ve öğün atlamadan günde üç öğün yemeye dikkat ederim değişkenleridir.

Faktör 5 ile pozitif yönde ilişkili bulunan değişkenler; çalıştığım için öğle yemeklerini dışarıda yiyorum, konserve gıda alırken fazla düşünmem, konserve gıdanın paket boyutu önemli değildir değişkenleridir. Bu nedenle **Faktör 5;** “*Bilinçsiz Tüketim Alışkanlığı*” olarak adlandırılmıştır.

Faktör 6; “*Fonksiyonel Gıda Tüketme ve Bilgi Edinme*” olarak adlandırılmış olup, bu faktör konserve gıdalar ile ilgili sağlık vb. konulardaki yazılı/görsel basını takip ederim, her gün tükettiğim yiyecekler rahatlamamı ve sakinleşmemi sağlamalıdır ve evde hazırlanması kolay yiyecekleri sık sık tercih ederiz değişkenleri ile ilişkilidir.

Faktör 7; “*Ulaşılabilir ve Ekonomik Gıda Tercih Etme*” olarak adlandırılmıştır. Her gün tükettiğim yiyeceklerin pahalı olmaması benim için çok önemlidir, her gün tükettiğim gıda ürünleri evime yakın mağazalarda satılmalıdır ve tükettiğim konserve gıda ürünleri evime yakın mağazalarda satılmalıdır değişkenleri **Faktör 7** ile pozitif ilişkilidir.

Faktör 8; “*Küçük Öğünler İle Sık ve Düzenli Beslenme*” şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktör; öğün atlamadan günde üç öğün yemeye dikkat ederim ve gün içinde küçük öğünler halinde sık sık yemeye dikkat ederim değişkenleri ile pozitif yönde ilişkilidir.

Çizelge 4.67. Gıda ve konserve gıda tüketim alışkanlıkları için faktör analizi sonuçları

	Ortalama	Standart Sapma	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7	Faktör 8
Ailemizde düzenli kahvaltı etme alışkanlığı vardır.	4,29	1,04	,009	,061	,025	,778	-,004	-,038	-,001	,089
Düzenli beslenme benim için önemlidir.	4,41	,85	,022	-,053	,195	,730	,004	-,020	,073	,152
Satın almayı düşündüğüm gıdaların besin değeri bilgilerini mutlaka okurum.	3,88	1,07	,168	-,017	,192	,208	-,159	,372	,000	,372
Satın alacağım sebze ve meyvenin görünüşü benim için çok önemlidir.	4,27	,98	,031	,005	,268	,400	,092	,120	,229	,016
Her gün tükettiğim yiyeceklerin pahalı olmaması benim için çok önemlidir.	3,71	1,21	,006	,104	,077	,075	-,085	-,008	,610	-,014
Her gün tükettiğim gıda ürünleri evime yakın mağazalarda satılmalıdır.	3,69	1,18	,043	,053	,133	,092	,026	,113	,788	,015
Tükettiğim konserve gıda ürünleri evime yakın mağazalarda satılmalıdır.	3,15	1,43	,431	,184	-,102	,009	,095	,198	,629	,022
Satın aldığım konserve gıda ürünlerinin sağlık özellikleri ile ilgili bilgileri okurum.	3,45	1,36	,709	,055	,098	-,008	-,137	,268	,132	,129
Dışarıda yiyorsam, genelde evde hazırlanmayan değişik şeyler denemeyi severim.	3,82	1,23	,110	-,035	,375	,137	,231	,097	,327	,067
Satın alacağım konserve gıda ambalajının hasarlı olmaması benim için çok önemlidir.	4,05	1,25	,748	-,012	,140	,124	,027	,133	,181	-,051
Doğal kaynakların dikkatli bir şekilde kullanılması önemlidir.	4,32	,97	,248	-,068	,498	,236	,031	,302	,075	-,223
Gıda ürünleri ile ilgili reklam mesajlarını genellikle bilgilendirici bulurum.	3,27	1,24	,120	,125	-,021	,034	,143	,712	,087	-,076
Konserve gıdalar ile ilgili sağlık vb. konulardaki yazılı/görsel basını takip ederim.	3,03	1,34	,322	,091	-,055	-,039	,128	,615	,120	,071
Her gün tükettiğim yiyecekler rahatlamamı ve sakinleşmemi sağlamalıdır.	3,32	1,23	,145	-,051	,133	,049	,100	,683	-,002	,124
Satın alacağım konserve gıdanın tadı benim için çok önemlidir.	3,76	1,34	,715	,170	,012	,103	,045	,132	,222	-,229
Satın alacağım konserve gıdanın sağlıklı olmasına dikkat ederim.	3,85	1,35	,802	,085	-,010	,139	-,073	,173	,140	-,127
Sabah kahvaltılarının evde yapılmasına çok önem veririm.	4,15	1,13	,167	-,013	,193	,678	-,129	,040	,106	,079
Farklı ülkelerin yemeklerini denemek hoşuma gider.	3,30	1,30	,036	,023	,111	,167	,287	,212	,068	,293
Öğün atlamadan günde üç öğün yemeğe dikkat ederim.	3,68	1,23	,204	-,019	,097	,482	-,010	,163	,002	,527
Satın alacağım sebze ve meyvenin kokusu benim için çok önemlidir.	4,14	,93	,126	,011	,465	,341	,132	,055	,061	,201
Gıda ürünleri ile ilgili reklam mesajlarını genellikle abartılı bulurum.	3,68	1,09	,094	,036	,283	,033	,131	-,151	,337	,333
Çevre kirliliği atık malzemelerin geri dönüştürülmesi ile azaltılabilir.	4,23	,92	,222	-,095	,605	,142	-,085	,013	,288	,114
Konserve sebze ve meyvenin yetiştirildiği yer benim için önemlidir. (Bölge)	3,62	1,22	,571	-,092	,152	,042	,239	,091	,144	,360
Konserve sebze ve meyvenin yetiştirilme şekli benim için önemlidir(sera, açık tarla vb.)	3,66	1,25	,610	-,108	,109	,092	,132	,031	,154	,374
Gün içinde küçük öğünler halinde, sık sık yemeğe dikkat ederim.	3,27	1,20	,200	,118	-,075	,160	,062	,057	-,023	,596
Satın alacağım konserve gıda ürünlerinde kullanılan ambalaj malzemesi önemlidir	3,54	1,29	,761	,079	,182	,079	,097	,025	-,027	,263
Satın alacağım konserve gıdanın uygun muhafaza koşullarına sahip olması gerekir.	3,75	1,30	,838	,067	,147	-,007	,083	-,016	,008	,231
Satın alacağım konserve gıdanın marka olmasını tercih ederim.	3,63	1,27	,776	,102	,126	,037	,154	,026	,011	,176

Çizelge 4.67. Gıda ve konserve gıda tüketim alışkanlıkları için faktör analizi sonuçları (devamı)

Satın alacağım konserve gıdanın ithal olmasını tercih ederim.	2,59	1,28	,183	,198	-,069	-,103	,525	,247	-,062	,222
Satın alacağım konserve gıdanın organik olması benim için önemlidir.	3,68	1,29	,753	,084	,149	,000	,079	,143	-,065	,160
Gıda ambalaj atıkları çevreye zarar vermemelidir.	4,29	1,01	,241	-,033	,687	,065	,027	-,010	-,007	-,002
Çalıştığım için öğle yemeklerini dışarıda yiyorum.	3,10	1,47	,052	,034	,281	-,344	,478	,027	-,050	,166
Konserve gıda alışverişi yaparken seçeceğim ürünler üzerinde fazla düşünmem.	2,67	1,26	,091	,136	-,112	,015	,665	,066	,188	,044
Satın alacağım konserve gıdanın lezzeti benim için önemlidir.	3,65	1,28	,735	,162	,161	,070	,183	-,031	-,020	-,139
Satın alacağım konserve gıdanın paket boyutu önemli değildir.	3,13	1,21	,547	,138	-,040	,028	,456	,177	-,171	-,068
Konserve gıda alırken fiyat benim için önemli değildir.	2,90	1,25	,347	,205	-,106	,034	,612	,100	-,116	-,256
Konserve gıda alışverişine uzun zaman ayırıp dikkatli seçimler yaparım.	3,10	1,22	,588	,114	,050	-,089	,333	,163	-,063	,089
Evimizde genellikle tencere yemeği pişirilir.	4,43	1,01	,052	,224	,537	,262	-,189	-,079	-,054	,020
Evimizde hazırlanması kolay (dondurulmuş, konserve) yiyecekleri sık sık tüketiriz.	2,61	1,24	,028	,290	-,180	-,338	,172	,405	,059	,213
Konserve gıda ürünleri dondurulmuş gıdalardan daha sağlıklıdır.	2,98	1,19	,038	,685	-,066	-,124	,211	,163	,000	,002
Gıdaları konserveyerek saklamak tazeye en yakın saklama koşuludur.	3,44	1,14	,125	,689	,081	-,166	,066	,019	,008	,144
Satın alacağım konserve gıdanın güvenilir olması önemlidir.	3,81	1,21	,689	,309	,201	,014	-,075	,031	,032	,080
Dondurulmuş gıda yerine konserve gıdayı tercih ederim.	3,20	1,20	,157	,767	,002	,148	,061	-,001	,107	-,014
Konserve gıdalar dondurulmuş gıdalardan daha sağlıklıdır.	3,24	1,19	,117	,841	,000	,102	,073	,024	,067	-,013
Gıda saklama şekillerini bilmek önemlidir.	4,13	1,08	,176	,367	,590	,006	-,187	-,001	,081	,000
Gıda saklama yöntemlerinden en güvenilir olanı gıdaları konservelemedir.	3,32	1,23	,138	,805	,136	,014	,063	,019	,106	-,018
Öz değeri	4,29	1,04	10,565	4,054	2,957	2,189	1,766	1,573	1,349	1,314
Kümülatif varyans	4,41	,85	17,327	25,182	31,317	37,377	42,347	47,271	51,828	56,015
Cronbach alpha	3,88	1,07								0,913
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	4,27	,98								0,873

4.7. Diskriminant Analizi Sonuçları

Araştırmada konserve gıda ürünü satın alma durumu, konserve gıda ürünü tüketme durumu ve dondurulmuş gıda satın alma durumu ile ilgili diskriminant analizi uygulanmıştır. Diskriminant analizi; grupları ayırmada en etkili olan değişkenleri belirlemeye yarayan ve grubu belli olmayan birimlerin grup üyeliklerini tahmin etmeye çalışan çok değişkenli bir analiz tekniğidir. Analiz temelde gerçek olarak belirlenmiş grupların arasındaki farkı maksimum yapacak şekilde grubun özelliklerini gösteren değişkenlerin doğrusal bir kombinasyonunu oluşturur. Bu sayede diskriminant fonksiyonları elde edilerek grubu belli olmayan birimler gruplara yerleştirilmiş olur (Güzeller, 2016).

Konserve gıda satın alma durumu için uygulanan diskriminant analizinde başlangıçta yer alan bağımsız değişkenler; aile geliri, ikamet edilen yer, dışarıda yemek

yeme durumu, yakın çevrede konserve gıda satan yer bulunma durumu, dondurulmuş gıda satın alma durumu, kentsel yaşam süresi, ailenin yaşam dönemi, ailedeki birey sayısı, mikrodalga sahipliği ve derin dondurucu sahipliğidir. Bu bağımsız değişkenlerden yalnızca gelir, ikamet edilen yer, dışarıda yemek yeme durumu, yakın çevrede konserve gıda satan yer bulunma durumu ve dondurulmuş gıda satın alma durumu anlamlı bulunmuştur.

Konserve gıda satın alma ile ilgili yapılan diskriminant analizinde elde edilen standartlaştırılmış diskriminant fonksiyonu katsayıları Çizelge 4.68’de verilmiştir. Standartlaştırılmış diskriminant fonksiyonu katsayıları; her bir bağımlı değişkenin tahmininde, bağımsız değişkenlerin kısmi önemini yani her bir değişkenin diskriminant fonksiyonu üzerindeki özgün katkısını gösterir. Bu anlamda standartlaştırılmış diskriminant fonksiyonu katsayıları tıpkı regresyon analizindeki Beta katsayılarına karşılık gelirler (Güzeller, 2016). Araştırmada elde edilen standartlaştırılmış katsayılar incelendiğinde, grup ayırma en fazla katkısı olan değişken; katsayısı 0,844 olarak elde edilen dondurulmuş gıda satın alma durumu iken, en az katkısı olan değişken dışarıda yemek yeme durumudur. Çizelge 4.69’da standardize olmayan diskriminant katsayıları verilmiştir. Diskriminant fonksiyonu bağımsız değişkenlerin lineer bir kombinasyonu olup aşağıdaki denklemle ifade edilmektedir:

$$Z = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Burada **Z**; diskriminant skoru (puanı), **α** ; sabit, **b** ’ler; diskriminant katsayısı, **X** ’ler; bağımsız değişkenlerdir. Bu katsayılar çoklu regresyondaki Beta katsayılarına karşılık gelir ve gözlemleri sınıflandıracak gerçek tahmin modelinde kullanılır (Güzeller, 2016). Araştırma için bu fonksiyon aşağıdaki gibidir:

$$Z = -4,583 - 0,555 \text{ İkamet} + 0,952 \text{ Dışarıda Yeme} + 0,702 \text{ Satan Yer} + 1,797 \text{ Dondurulmuş} + 0,464 \text{ Gelir Sınıfı}$$

Diskriminant analizinde hesaplanan sınıflandırma istatistiklerine ait değerler Çizelge 4.70’de verilmiştir. Buna göre konserve gıda satın alan 228 kişi diskriminant analizi sonucunda 143 kişi olarak sınıflandırılırken, 85 kişi ise konserve gıda satın aldığı halde satın almadı şeklinde sınıflandırılmıştır. Aynı şekilde konserve gıda satın almayan kişi sayısı gerçekte 142 iken analiz sonucunda 102 olarak belirlenmiş, 40 kişi ise konserve gıda satın almadığı halde satın alıyor şeklinde sınıflandırılmıştır. Diskriminant analizinin başarısı sınıflandırma yüzdesinin doğru olmasına bağlıdır ve analizde kullanılan bağımsız değişkenler önemlidir. Araştırmada yapılan analiz sonucunda doğru sınıflandırma yüzdesi %66,2 bulunmuştur (Çizelge 4.70).

Çizelge 4.68. Standartlaştırılmış diskriminant fonksiyonu katsayıları

	Fonksiyon 1
İkamet edilen yer	-,316
Dışarıda yemek yeme durumu	,225
Yakın çevrede konserve gıda satan yer bulunma durumu	,238
Dondurulmuş gıda satın alma durumu	,844
Gelir	,271

Çizelge 4.69. Diskriminant fonksiyonu katsayıları

	Fonksiyon 1
İkamet edilen yer	-,555
Dışarda yemek yeme durumu	,954
Yakın çevrede konserve gıda satan yer bulunma durumu	,702
Dondurulmuş gıda satın alma durumu	1,797
Gelir	,467
(Sabit)	-4,583

Çizelge 4.70. Sınıflandırma sonuçları

		Tahmin Edilen Grup Üyelikleri		Toplam
		1,00	2,00	
Orijinal	Sayı	1,00	143	85
		2,00	40	102
	%	1,00	62,7	37,3
		2,00	28,2	71,8

a. 66,2% Doğru sınıflandırma oranı

Araştırmada anket uygulanan tüketicilerin konserve gıda tüketim durumu için uygulanan diskriminant analizinde başlangıçta yer alan bağımsız değişkenler; gelir, konserve gıda satan yer, dondurulmuş gıda satın alma durumu, ikamet edilen yer, kentte yaşadığı süre, ailenin yaşam dönemi, ailedeki birey sayısı, dışarıda yemek yeme durumu, mikrodalga sahipliği, derin dondurucu sahipliği ve konserve gıda temin etme şeklidir. Diskriminant analizinde *Stepwise Yöntemi* uygulandıktan sonra modelde kalan değişkenler ise konserve gıda temin etme şekli, dondurulmuş gıda alma durumu ve ailedeki birey sayısıdır. Diskriminant analizi sonucunda elde edilen standartlaştırılmış kanonik diskriminant fonksiyonuna ait değerler Çizelge 4.71’de verilmiştir. Standartlaştırılmış katsayılar incelendiğinde, grup ayırma en fazla katkısı olan değişken; konserve gıda temin etme şekli (1,004) olup, bunu sırasıyla dondurulmuş gıda satın alma durumu (0,311) ve ailedeki birey sayısı (0,216) izlemiştir.

Çizelge 4.72’de standardize olmayan diskriminant fonksiyonundaki diskriminant katsayıları verilmiştir. Buradan elde edilen diskriminant fonksiyonu aşağıdaki şekilde yazılır:

$$Z = - 5,021 + 0,632 \text{ Dondurulmuş} + 0,187 \text{ Birey} + 2,655 \text{ Temin Etme}$$

Elde edilen bu fonksiyon gözlemleri sınıflandıracak gerçek tahmin modelinde kullanılır. Araştırmada konserve gıda tüketme durumu için uygulanan diskriminant analizinde hesaplanan sınıflandırma istatistiklerine ait değerler Çizelge 4.73’de verilmiştir. Buradan elde edilen değerlere göre gerçekte konserve gıda tüketen 325 kişi diskriminant analizi sonucunda 259 kişi olarak sınıflandırılırken, 66 kişi de konserve gıda tükettiği halde tüketmedi şeklinde sınıflandırılmıştır. Konserve gıda tüketmeyen 45 kişi ise analiz sonucunda aynı şekilde sınıflandırılmıştır. Burada yapılan analiz sonucunda doğru sınıflandırma yüzdesinin %82,2 olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.71. Standartlaştırılmış diskriminant fonksiyonu katsayıları

	Fonksiyon 1
Dondurulmuş gıda satın alma durumu	,311
Ailedeki birey sayısı	,216
Konserve gıda temin etme şekli	1,004

Çizelge 4.72. Diskriminant fonksiyonu katsayıları

	Fonksiyon 1
Dondurulmuş gıda satın alma durumu	,632
Ailedeki birey sayısı	,187
Konserve gıda temin etme şekli	2,655
(Sabit)	-5,021

Çizelge 4.73. Sınıflandırma sonuçları

		Tahmin Edilen Grup Üyelikleri		Toplam
		1,00	2,00	
Orijinal	Sayı	1,00	259	66
		2,00	0	45
	%	1,00	79,7	20,3
		2,00	,0	100,0

a. 82,2% Doğru sınıflandırma oranı

Antalya ilinde tüketicilerin konserve gıda tüketim davranışlarını araştırmak amacıyla yapılan bu çalışmada konserve gıdanın alternatif konumunda bulunan dondurulmuş gıda satın alma durumu da genel hatlarıyla incelenmiş ve dondurulmuş gıda satın alma durumu için de diskriminant analizi uygulanmıştır. Bu analizde başlangıçta yer alan değişkenler; gelir, ikamet edilen yer, kentte yaşadığı süre, ailenin yaşam dönemi, ailedeki birey sayısı, dışarıda yemek yeme durumu, yakın çevrede satan yer bulunma durumu, mikrodalga sahipliği, derin dondurucu sahipliği ve konserve gıda satın alma durumudur. Analizde Stepwise Yöntemi uygulanmış olup, sonucunda modelde kalan bağımsız değişkenler; konserve gıda satın alma durumu, mikrodalga sahipliği ve ailedeki birey sayısıdır.

Dondurulmuş gıda satın alma durumu için uygulanan diskriminant analizinde elde edilen standartlaştırılmış kanonik diskriminant fonksiyonlarının katsayıları incelendiğinde, grup ayırma en fazla katkısı olan değişken; konserve gıda satın alma durumu (0,903) olup, bunu sırasıyla mikrodalga sahipliği ve ailedeki birey sayısı izlemiştir (Çizelge 4.74).

Çizelge 4.75’de standardize olmayan diskriminant fonksiyonundaki diskriminant katsayıları verilmiştir. Burada elde edilen diskriminant fonksiyonu aşağıdaki şekilde olup, gözlemleri sınıflandıracak gerçek tahmin modelinde kullanılmaktadır:

$$Z = -2,939 - 0,269 \text{ Birey} + 0,695 \text{ Mikrodalga} + 1,965 \text{ Satın Alan}$$

Araştırmada dondurulmuş gıda satın alma durumu için uygulanan diskriminant analizinde elde edilen sınıflandırma istatistiklerine ait değerler Çizelge 4.76'da görülmektedir. Burada elde edilen değerlere göre dondurulmuş gıda satın alan 167 kişi iken sınıflandırma sonucunda bu değer 128 kişi olarak belirlenmiş, satın alan 39 kişi ise satın almıyor şeklinde sınıflandırılmıştır. Dondurulmuş gıda satın almayan 203 kişi iken analiz sonucunda 121 kişi satın almıyor şeklinde sınıflandırılmıştır. Burada yapılan analiz sonucunda doğru sınıflandırma yüzdesi %67,3 olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 4.74. Standartlaştırılmış diskriminant fonksiyonu katsayıları

	Fonksiyon 1
Ailedeki birey sayısı	-,309
Mikrodalga sahipliği	,344
Konserve gıda satın alma durumu	,903

Çizelge 4.75. Diskriminant fonksiyonu katsayıları

	Fonksiyon 1
Ailedeki birey sayısı	-,269
Mikrodalga sahipliği	,695
Konserve gıda satın alma durumu	1,965
(Sabit)	-2,939

Çizelge 4.76. Sınıflandırma sonuçları

			Tahmin Edilen Grup Üyelikleri		Total
			1,00	2,00	
Orijinal	Sayı	1,00	128	39	167
		2,00	82	121	203
	%	1,00	76,6	23,4	100,0
		2,00	40,4	59,6	100,0

a.67,3% Doğru sınıflandırma oranı

5. SONUÇLAR

Bu çalışmada, konserve gıda sanayisinin gelişiminde etkili olan pazarlama zincirinin en son halkasını oluşturan konserve gıda ürünleri tüketicisini tanımak amacıyla, tüketici bazında araştırma yapmak ve bu sayede konserve gıda ürünlerinin tüketiminde etkili olan sosyo-ekonomik faktörler belirlenmiştir. Çalışmada, konserve gıda tüketen tüketicilerin sosyo ekonomik özellikleri, konserve gıda tüketimi üzerinde etkili olan faktörler, tüketicilerin konserve gıda temin etme şekli, konserve gıdaya yönelik tüketicilerin satınalma davranışları, konserve gıda tüketimine yönelik tüketicilerin ayırıcı özellikleri ortaya konulmuştur. Araştırmada kullanılan veriler Antalya ili merkez ilçelerinde (Konyaaltı, Muratpaşa, Kepez, Aksu ve Döşemealtı) ikamet etmekte olan ve tesadüfi olarak seçilen 370 tüketiciye uygulanan anketlerden elde edilmiştir. Araştırma alanında uygulanan anketlerden elde edilen veriler kullanılarak faktör analizi ve diskriminant analizi yapılmıştır.

Antalya ili Türkiye'nin güneybatısında, Akdeniz kıyısında, Toros Dağları ile Akdeniz arasında yer alan bir sahil şehridir. 2020 yılı nüfus sayımına göre 2,5 milyondan fazla nüfusa sahip olup bu nüfusun %50,31'i erkek, %49,69' kadındır. Son yıllarda da dışarıdan göç alan Antalya ili tarım ve turizme dayalı bir ekonomiye sahiptir.

Araştırmaya katılan ailelerde toplam birey sayısı 1171 kişi olup, %52,9'u kadın, %47,1'i ise erkektir. Bu oranda Antalya ili nüfustaki kadın erkek oranını benzer olup çalışmanın Antalya ili genelini yansıtacak doğru ve yeterli örneklemenin yapıldığını göstermektedir. Konserve gıda tüketiminde yapılan gruplandırma da konserve gıda satın alan grup içerisinde kadınların oranının %54,4 olduğu belirlenmiştir. Bu da kadınların aile içi alış verişte daha etkin rol oynadığını göstermektedir.

Konserve tüketen aileler gelir grupları; 5.000 TL ve altı, 5.001 TL ile 10.000 TL arası ve 10.001 TL ve üzeri gelire sahip aileler ve bireyler olarak gruplandırılmıştır. En fazla katılımcının yer aldığı grup 5.001.TL ile 10.000 TL gelire sahip gruptur. Elde edilen bu veride bize Antalya ilinde ikamet eden ailelerin ortalama 5.000 ile 10.000 TL gelire sahip olduklarını göstermektedir.

Çalışmada eğitim seviyelerine göre konserve gıda satın alma ve tüketim alışkanlıklarını incelediğimizde konserve gıda satın almaya oranlara konserve gıda tüketimin tüm eğitim düzeyi gruplarında daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Konserve gıda satın alan birey sayıları 710 iken konserve gıda tüketen bireylerin sayısı 1027'dir). Bu sonuçta bize eğitim düzeylerinin tamamında ev yapımı ve aile içi geleneksel konserve yapımı ve tüketiminin olduğunu göstermektedir.

Ankete katılan bireylerin yaş gruplandırması yapılmış olup 15-64 yaş arası grubun diğer yaş gruplarına oranla (0-14 yaş %16,8, 65-+ yaş %0,1) %83,1 oranında satın almada etkin olduğu ve aynı durum konserve gıda tüketiminde de benzer oranda olduğu tespit edilmiştir. Bu da alış veriş esnasında parayı kullanma, yapılan alış veriş malzemeleri taşımak ve daha fazla hareket kabiliyetine sahip olan grubun 15-64 yaş aralığındaki bireylerin sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmada konserve gıda satın alan ailelerin ortalama aile genişliği 3,1 kişi, konserve gıda satın almayanların 3,2 kişidir. Konserve gıda satın alanların %43,9'u

birden fazla çocuklu, %63,2'si düzenli ve sağlıklı beslenen, %96,1'i ev dışında yemek tüketen gruptadır. Konserve gıda satın alanların gıda harcamalarının gelirdeki payı %24,4, konserve gıda harcamasının gelirdeki payı %1,2 ve konserve gıda harcamasının toplam gıda harcamasındaki payı %5,6'dır. Anket uygulanan tüketicilerin konserve hakkında bilgi edindiği en önemli kaynak televizyondur. Tüketicilerin konserve denince en çok bildiği marka Tat markası olup bunu Dardanel ve Tamek izlemektedir.

Tüketicilerin %29,8'i tamamını kendi yaparak temin ederken, %203'ü tamamını satın alarak temin etmektedir. Araştırma kapsamında tüketicilerin konserve gıda satın almama nedenleri sağlık açısından zararlı olduğuna inanmak, güvenilir olmaması, besin değerinin düşük olması, tüketim alışkanlığına uygun olmaması, her mevsim taze ürün bulunabilmesi ve kendi konservesini yapma nedenleri daha taze ve hormonsuz ürünlerin kullanılması ve temizlik olarak ifade edilmiştir. Evde hazırlanan konserve sebze ilk sırada domates, meyvede ise şeftali yer almaktadır. Tüketicilerin ağırlıklı olarak kış mevsiminde tükettiği belirlenmiştir.

Çalışmada tüketicilerin konserve gıda satın alma nedenleri zaman tasarrufu sağlaması, hazırlama kolaylığı, her mevsim bulunabilmesi olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin konserve gıda satın alırken son kullanma tarihi, üretim tarihi, kalite, tazelik, marka, besin değeri, sertifikalı olması, fiyat düzeyi konularına öncelikli olarak dikkat etmektedir. Çalışmada tüketicilerin öncelikli olarak konserve gıdalarda iyileştirilmesini istedikleri özellikler organik olması, besin değeri, fiyat düzeyi ve geleneksel ürünler olmasıdır. Konserve gıda satın alırken tüketiciler çoğunlukla süpermarketi tercih etmektedir.

Araştırmada konserve gıda satın alma nedenleri için uygulanan faktör analizi sonucunda belirlenen faktörler ürün özellikleri, tanıtım ve çevre, bulunabilme ve çeşitlilik, kolaylık ve uygunluktur. Konserve gıda satın almama nedenleri için bulunan faktörler ise sağlık, yüksek fiyat ve rakip gıdalar, tüketim alışkanlıkları ve ekonomiklik, taze ürün bulunurluğu, evde konserve yapımı ve derin dondurucu varlığıdır. Çalışmada konserve gıdaya takip olarak belirtilen dondurulmuş gıda içinde satın alma nedenleri incelenmiştir. Faktör analizi sonucunda dondurulmuş gıda satın alma nedenleri ürün özellikleri, hoşlanma ve çeşitlilik, tanıtım ve fiyat, kolaylık ve uygunluktur.

Araştırma kapsamında konserve gıda tüketim alışkanlıkları için uygulanan faktör analizinde belirlenen faktörler:

- Güvenilir ve çevreci tüketim alışkanlığı
- Güvenilir gıda saklama yöntemlerini tercih etme
- Doğal kaynakların korunması
- Düzenli beslenme alışkanlığı
- Bilinçsiz tüketim alışkanlığı
- Fonksiyonel gıda tüketme ve bilgi edinme
- Ulaşılabilir ve ekonomik gıda tercih etme
- Küçük öğünler ile sık ve düzenli beslenme

Anket kapsamında konserve gıda satın alan ve satın almayan tüketicilerin bu gruplarda yer alması üzerinde etkili olan değişkenler diskriminant analiziyle belirlenmiştir. Konserve gıda satın alma durumunu etkileyen değişkenler ikamet edilen yer, dışarıda yemek yeme durumu, yakın çevrede satış yeri bulunma durumu ve gelir

durumudur. Diskriminant analizi sonucuna göre dondurulmuş gıda satın alma durumunu etkileyen değişkenler ise konserve gıda satın alma durumu, mikrodalga sahipliği ve ailedeki birey sayısıdır.

Bu çalışmada konserve gıda tüketimine yönelik tüketici davranışları çeşitli göstergelerle belirlenmeye çalışılmıştır. Geçmişten bugüne tüketicilerin konserve gıdaların sağlığa zararlı olduğuna yönelik inanışların bugünde mevcut olduğu görülmüştür. Günümüzde sağlıklı gıda, hijyen, organik ürün gibi kavramların önem kazanması konserve gıda tüketimini etkilemektedir. Bunun yanında dondurulmuş gıda tüketiminin artması, dondurulmuş hazır gıdaların çeşitliliğindeki artış konserve gıdanın tüketiciler tarafından daha az tercih edilmesine neden olmaktadır. Günümüzde çalışan kadın sayısındaki artış, şehirleşme, yaşam tarzındaki değişiklikler, batı kültürüne açılma, teknolojik gelişme, aile yapısındaki değişiklikler konserve gıda gibi ürünlerin tüketimi üzerinde önemli rol oynayan faktörlerdir. Bunun yanında konserve gıdaların fiyatlarının daha uygun olması, hijyen ve sağlık konusunda tüketicinin bilgilendirilmesi ile konserve gıdaya talep artabilecektir. Konserve gıdaya yönelik tüketicinin potansiyelinin olduğu yapılan tüketici araştırmasıyla belirlenmiş olup bu konuda çalışan firmaları yönlendirebilecek önemli bulgular sunulmuştur.

6. KAYNAKLAR

- Akbay, C., Boz, İ. 2005. Kahramanmaraş'ta Ailelerin Ev ve Ev Dışı Gıda Tüketim ve Tüketici Davranışlarının Ekonomik Analizi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8(1): 122-131.
- Akman, M., Önay, D., Ersoy, S. 2010. Gıdaların Risk Faktörlerinin Kamu Çalışanlarının Satın Alma Sıklıkları Üzerine Etkisi. *Akademik Gıda Dergisi*, 8(4): 35-40.
- Andiç, S., Şahin, K., Koç, Ş. 2001. Van Merkez İlçe Kentsel Alanda Süt Tüketimi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Bilimleri Dergisi*, 12(2): 33-38.
- Babatunde, R.O., Amolegbe, K.B., Akingbohunbe, I.T. 2018. *Pattern and Determinant of Consumers Demand for Canned Food in Ilorin Metropolis of Kwara State, Nigeria. Equity Journal of Science and Technology*, 5(1): 23-34.
- Balcı, Ü. 2001. Adana İlinde Konserve Gıda Tüketimini Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörler. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana. 120 s.
- Bekar, A., Gövce, A. 2015. Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışları ile Yaşam Tarzı İlişkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (36): 946-957.
- Bıykoğlu, Ş. 2010. Organik Gıdalarla İlgili Tüketici Davranışlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ. 55 s.
- Bilgen, İ. 2017. Organik Tarım Ürünlerinde Algılanan Kalite: İstanbul İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, TOJDAC* 7(4): 678-685.
- Church, D.E. 1946. *The Consumer Market for Canned Vegetables, Fruits, and Juices. Journal of Marketing*, 11 (1): 44-54.
- Collins, M., 1986, Sampling (Editör: R. Worcester, 1986), *Consumer Market Research Handbook*, Elsevier Science Publishing Company Inc.
- Çetin, B., Gönenç, S., Budak, Ş. 1996. Türkiye'de Dış Satıma Yönelik Gıda Sanayinin Sektörel Durumu ve Geleceği. *Türkiye 2. Tarım Ekonomisi Kongresi*, 4-6 Eylül, 1996, Cilt (1): 348-358.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş., 2010. *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, PEGEM Akademi, 414 s.
- Demir, Y. 2011. Aydın'da Hanehalklarının Gıda Tüketim Talebi Ekonometrik Analizi. Adnan Menderes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın. 54 s.
- Demir, Y., Güneş, E. 2017. Ankara İli Kırsal Alanda Süt Tüketimi Düzeylerinin Belirlenmesi. *Toprak Su Dergisi*, 6(1): 28-35.
- Engle, C.R., Kouka, P.J. 1995. Potential Consumer Acceptance of Canned Bighead Carp: A Structural Model Analysis. *Marine Resource Economics*, 10 (2): 101-116.

- Ergün, Ö. 1997. Standartların Mutlaka Getirilmesi Gerekir, *Gıda Teknolojisi Dergisi*, Mart'97, 2(3): 26-29.
- Ersoy, S., Önay, D. 2009. Tüketicilerin Gıda Harcamalarına Yönelik Görüşlerinin Bir İncelemesi. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24: 28-45.
- Eti, H.S. 2014. Organik Gıdaların Pazarlanması ve Organik Gıdalara Karşı Tüketici Tutum ve Davranışları. Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Tekirdağ. 202 s.
- Gofton, L. 1997. Dollar Rich and Time Poor? Some Problems in Interpreting Changing Food Habits. *British Food Journal*, 10: 11-17.
- Gül, A., Akbay, A., Özçiçek, C., Özel, R., Akbay, C. 2003. Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi. *Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü*, Yayın No:95. 65 s.
- Gündüz, O. ve Emir, M. 2010. Dondurulmuş Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Samsun İli Örneği. *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 14(3): 15-24.
- Gündüz, O., Emir, M., Kılıç, O., Aydın, G. 2012. Gelir Düzeyine Göre Süt Tüketiminde Tüketici Davranışları: Samsun İli Örneği. 10. Ulusal Tarım Kongresi, 5-7 Eylül, Cilt 2, 863-872
- Güriş, S., Astar, M. 2015. Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik. *Der Yayınları, Akademik Yayın*, 512 s.
- Güzeller, C.O. 2016. Herkes İçin Çok Değişkenli İstatistik. *Maya Akademi, Ankara*.
- Güzey, H. 2012. Hatay İl Merkezinde Yaşayan Halkın Et Tüketimi Alışkanlıkları. Mustafa Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Zootehni Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Hatay. 77 s.
- Hair, F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. 1992. *Multivariate data analysis, with readings, Third Edition*, Macmillon Publishing Company, Newyork.
- Hasan, K.J., Neima, H.A., Ismael, K.S., Harun, R., Salih, C.M.H. 2019. *Consumers Perception of Canned Agri-food Products in Sulaymanyah City, Kurdistan Regional Government Iraq. Pro Environment* 12: 251 – 256.
- Horățiu, A.F., Drăgan, I.R., Chiciudean, G.O., Harun, R., Oroian, C., MUREȘAN, I.C. 2016. *Consumer Preferences for Canned Fruits and Vegetables. Pro Environment*, 9: 171 – 176.
- Irmak, S., Ercan, U. 2017. Veri Madenciliği Yöntemleri ile Bitkisel Sıvı Yağ Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15): 57-79.
- Jaffry, S., Brown, J. 2008. Demand Analysis of the UK Canned Tuna Market. *Marine Resource Economics*, 23 (2): 215-227.
- Kalaycı, Ş. 2005. SPSS Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. *Asıl Yayın Dağıtım*, Ankara.

- Kara, B. 2020. Konserve yiyeceğinin icadı ve tarihi. <https://ungo.com.tr/2021/03/konserve-yiyecek-nasil-ortaya-cikti/> [Son erişim tarihi: 15.04.2020].
- Kızılaslan, H., Ağcadağ, D. 2013. Kahramanmaraş İli Merkez İlçede Tüketicilerin Biber Salçası Tüketimini Etkileyen Faktörler. *Akademik Bakış Dergisi*, 38.(Eylül-Ekim): 1-14.
- Kleinbaum, D. G., Kupper, L. L., Muller, K. E., Nizam, A. 1998. Applied regression analysis and other multivariable methods. *Thomson Brooks/Cole Publishing Co.*
- Koç, A. 1997. Domates Salçası Talebinin Kalitatif Analizi: Adana’da Yatay Kesit Çalışması Sonuçları. *Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 9(4): 23-31.
- Koç, A.F., Akdemir, Ş., Taşdan, K. 1996. Tüketicilerin Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Değişkenlerin Faktör Analizi ile Belirlenmesi: Adana’da Makarna Örneği. *Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1: 1-10.
- Kurtuluş, K., 1998. Pazarlama Araştırmaları, *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, Yayın No:274, İstanbul.
- Levine, D.B. 1958. Consumers Appraise Canned and Frozen Foods, Their Packages and Labels in Atlanta, Kansas City and San Francisco. *Agricultural Marketing Service Marketing Research Division Washington, D. C., United States Department of Agriculture. Marketing Research Report No. 270.*
- Li, H.S., Houston, J.E., Chen, K.L., Lee, H.J. 2000. Factors Affecting Consumer Choice of Canned Fish in Taiwan. *IIFET 2000 Proceedings*.
- Lucier, G., Biing Hwan, L. Allshouse, J., Kantor, L. S., Bulletin. 2000: *Vegetables and Specialties Situation and Outlook 2000*, No.282 pp.26-32.
- Miller, S.R., Knudson, W.A. 2014. *Nutrition and Cost Comparisons of Select Canned, Frozen, and Fresh Fruits and Vegetables. American Journal of Lifestyle Medicine*, 8 (6): 430-437.
- Miran, B., Bektaş, Z., Uysal, Ö., Günden, C. 2010. Dondurulmuş Gıda Ürünlerine Yönelik Tüketici Tercihleri: İzmir İli Örneği. *Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 47(3): 211-22.
- Motus, L. 2012. The Behaviour of Estonian Consumers Towards Chilled and Canned Ready Meals Case Study: Portion Dishes and Canned Soups. Laurea University of Applied Sciences Hyvinkää Unit, Degree Programme in Business Management Services and Customer Relationship Management.
- Müderrişoğlu, F. 2009. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Küresel Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 150 s.
- Oğuz, C., Tüzemen, E. 2012. Tüketicilerin Market Markalı Gıda Ürünlerine Bakış Açıları: Konya İli Selçuklu İlçesi Örneği. 10. Ulusal Tarım Kongresi, 5-7 Eylül 2012, Konya. 936-941.

- Onurlubaş, E. 2015. Tüketicilerin Gıda Güvenliği Konusunda Bilinç Düzeylerinin Ölçülmesi: Tokat İli Örneği. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.196 s.
- Örücü, E., Tavşancı, S. 2001. Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi, SBE Dergisi*, Sayı: 3.
- Özer, B., Akbay, C. 2014. Adana İli Merkez İlçelerinde Tüketicilerin Dondurulmuş Gıda Tüketimi Alışkanlıkları. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi 3-5 Eylül 2014, Samsun. 117-121.
- Özgen, P., Yeşiloğlu, H. 2015. Organik Gıda Müşterilerinin Tüketim Davranışlarının Yaşam Tarzı Değişkeni Çerçevesinde İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2): 197-215.
- Özgül, E., Aksulu, İ. 2006. Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1):1-9.
- Raof, R.B.A. 2018. Consumer Purchase Decision Towards Canned Pineapple Products: A Case Studyin Malacca. Universiti Teknologi Mara Faculty of Plantation and Agrotechnology Master of Science.
- Sağlıker, M. 2010. Tüketicilerin Tüketime Hazır Gıda Ürünleri Tercihlerinde Etkili Faktörler: Adana İli Örneği. Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana. 73 s.
- Seçer, A., Davran, M.K. 2010. Tüketicilerin Organik Ürün Tüketim Kararlarında Çevreye Duyarlılığın Etkisi: Adana Örneği. Türkiye 9. Tarım Ekonomisi Kongresi. Şanlıurfa ili. 653-660.
- Toygar, 1998. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırma. *Pandora Yayınları*, Ankara, 175 s.
- TÜİK, 2021. Türkiye İstatistik Kurumu, İstatistik Veri Portalı. <http://data.tuik.gov.tr>
- TÜİK, 2022. Türkiye İstatistik Kurumu, İstatistik Veri Portalı. <http://data.tuik.gov.tr>
- Türkay, C. 1998. Konserve Meyve ve Sebze. *Gıda Dergisi, Dünya Yayıncılık*, Temmuz-98: 56-57.
- Ustaahmetoğlu, E., Toklu, İ.T. 2015. Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Tutum, Sağlık Bilinci ve Gıda Güvenliğinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1): 197-211.
- Vuruş, H. 1997. Dondurulmuş Gıda Tüketimi ve Tüketimi Belirleyen Sosyo–Ekonomik Faktörler; Adana İlinde Bir Yatay Kesit Çalışması. Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana. 134 s.
- Yalçın, A. 2013. Tüketicilerin Gıda Güvenliği ile İlgili Tutum ve Davranışları: Samsun İli Örneği. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa. 68 s.
- Yazıcı, N., Aktaş, N. 1993. Ankara Merkez İlçeleri ve Köylerinde Ev Konserveciliği Teknikleri ve Konservelerin Bazı Organoleptik ve Mikrobiyolojik Özellikleri. *Gıda Dergisi*, 18 (3): 183-188.

- Yılmaz, E. 2008. Trakya Bölgesinde Kırsal ve Kentsel Tüketicilerin Gıda Ürünleri, Tüketim Alışkanlıkları ve Güvenliğine İlişkin Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi. Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Tekirdağ. 128 s.
- Yılmaz, E., Oraman, Y., İnan, İ.H. 2009. Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: Trakya Örneği. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, Cilt 6, Sayı (1): 1-10.
- Yiğit, V. 1998. Türk Konserveçiliği Nereye koşuyor? *Gıda Dergisi*, Nisan-1998, s-20.
- Yücecan, 1991. Besinlerin Zenginleştirilmesi. *Gıda Dergisi*, 1991; 16(4): 269-275.



7. EKLER

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
ZİRAAT FAKÜLTESİ TARIM EKONOMİSİ BÖLÜMÜ
ARAŞTIRMA ANKET FORMU

**Antalya İlinde Tüketicilerin Konserve Gıda Tüketimini
Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi**

İlçe :.....

Anketör:.....

Mahalle :.....

Anket Tarihi:.....

Hazırlayanlar: Ayhan DEMİR

(Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

Tarım Ekonomisi Bölümü Öğrencisi)

Danışman : Prof. Dr. Handan AKÇAÖZ

(Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım

Ekonomisi Bölümü Öğretim Üyesi)

2019

A. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Ailenizdeki birey sayısı :

Aile bireyleri	Cinsiyet (E/K)	Yaşı	Eğitim Düzeyi ¹	Mesleği
1. Görüşülen kişi				
2. Anne				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				

¹1. Okul çağında olmayan, 2. Okuryazar, 3. İlkokul, 4. Ortaokul, 5. Lise, 6. Üniversite, 7. Yüksek Lisans ve doktora (en son mezun olma durumuna göre)

2. Ailenin yaşam dönemi:

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| 1. Bekar | 6. Çocukları evlenmiş çiftler |
| 2. Yeni evli | 7. Emekliler |
| 3. Bir çocuklu | 8. Dul (eşi vefat etmiş) |
| 4. Birden fazla çocuklu | 9. Boşanmış |
| 5. Çocuklardan ayrı yaşayan çiftler | 10. Diğer..... |

3. Şu an Antalya’da ikamet ettiğiniz yer:

- Kendi mülkünüz
- Kiralık konut
- Lojman
- Diğer.....
- Diğer.....

4. Kentsel yaşam süreniz kaç yıldır?

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 16-20
- 20 yıl+

5. Düzenli spor yapıyor musunuz?

- Evet
- Hayır

Evet ise Hangi spor.....

6. Düzenli ve sağlıklı beslenebiliyor musunuz?

- Evet
- Hayır

7. Dışarıda yemek yiyor musunuz?

- Evet
- Hayır

8. Dışarıda yemek yeme sıklığınız nedir?

- Hergün
- Haftada 2-3 kez
- Her hafta sonu
- 15 günde bir
- Ayda 1 kez
- Özel durumlarda
- Diğer.....

9. Dışarıda yemek yediğinizde genellikle yemek tercihiniz nedir?

- Ev yemekleri
- Fastfood
- Kahvaltı
- Çorbacı vb.
- Diğer.....

B. KONSERVE GIDA SATIN ALMA/ TÜKETME TERCİHLERİ

1. Konserve gıda ürünlerini duydunuz mu? a) Evet b) Hayır

2. Konserve gıda ürünü hakkında bilgi sahibi olmanızı sağlayan haber kaynakları nelerdir?

Bilgi kaynağı	Evet	Hayır
a. Komşular		
b. Televizyon		
c. Gazete		
d. Dergi		
e. Internet		
f. Broşürler		
g. Alışveriş sırasında görerek		
h. Diğer.....		
i. Diğer.....		
j. Diğer.....		

3. Konserve gıda markalarından hangilerini biliyorsunuz?

Marka	Evet	Hayır
a. Tat		
b. Kühne		
c. Tamek		
d. Berrak		
e. Dardanel		
f. Tukaş		
g. Pınar		
h. Penguen		
i. Diğer.....		
j. Diğer.....		
k. Diğer.....		

4. Yakın çevrenizde konserve gıda satan yer var mı? Yaklaşık olarak uzaklığı ne kadardır?

a)Evet metre b) Hayır

5. Konserve gıda ürünleri satın alıyor musunuz?

a) Evet b) Hayır

6. Genellikle konserve gıda satın alma kararını kim veriyor?

a)Anne b) Baba c) Çocuklar d) Aile Büyüklükleri e)Diğer.....

7. Genellikle konserve gıda alışverişini kim yapıyor?

a) Baba b) Anne c) Yetişkin çocuk d)Aile Büyüklükleri e)Diğer.....

8. Konserve gıda ürünlerini aile üyelerinden genellikle kim daha çok tüketiyor?

a) Anne b) Baba c) Çocuklar d)Aile büyükleri e) Diğer.....

9. Konserve gıda ürünü tüketiyor musunuz? a) Evet b) Hayır

10. Konserve gıda ürününü nasıl temin ediyorsunuz?

- a) Tamamını satın alıyorum.
- b) Çoğunlukla satın alıyorum
- c) Çoğunlukla kendim konserveliyorum.
- d) Tamamını kendim konserveliyorum.

11. Konserve gıda ürünlerini satın almamanızın nedenleri nelerdir? (Eğer 5. soruya hayır cevabı verildiyse cevaplanacak)

	1	2	3	4	5
a. Fiyatı yüksek					
b. Besin değeri düşük					
c. Muhafaza yer ve koşullarının uygun olmaması					
d. Ambalajların gramajı uygun değil					
e. Lezzetli olmaması					
f. Dondurulmuş gıda ürünlerine göre pahalı olması					
g. Dondurulmuş gıdaların tercih edilmesi					
h. Kaliteli olduğuna inanılmaması					
i. Sağlık açısından zararlı olduğuna inanılması					
j. Güvenilir olmaması					
k. Her mevsim her çeşit taze ürün bulunabilmesi					
l. Doyurucu değil					
m. Aile fertleri tarafından sevilmemesi					
n. Tüketim alışkanlıklarına uygun değil					
o. Kendim konserve yapıyorum.					
p. Ürün hakkında bilgisinin olmaması					
q. Tadı hoş değil					
r. Taze ürünlere göre pahalı olması					
s. Derin dondurucum olduğu için dondurulmuş gıda tercih ediyorum.					
t. Diğer.....					
u. Diğer.....					
v. Diğer.....					

Ölçek: 1: Çok önemli, 2: Önemli, 3: Nötr, 4: Önemli değil, 5: Hiç önemli değil

12. Ürünleri konserveleme nedenleri nedir?

	1	2	3	4	5
a. Daha ucuza mal oluyor.					
b. Daha temiz oluyor.					
c. İhtiyacım kadar konserveleme biliyorum.					
d. Farklı formlarda konserveleme biliyorum. (Doğranmış, bütün halinde, tek çeşit, karışık)					
e. Her mevsimde ihtiyacımı karşılayabiliyorum.					
f. Hormonsuz taze ürünlerden yapıyorum.					
g. Aile üyelerinin tercihlerine göre hazırlayabiliyorum.					
h. Hazır olanlarına güvenmiyorum.					
i. Diğer.....					
j. Diğer.....					

Ölçek: 1: Çok önemli, 2: Önemli, 3: Nötr, 4: Önemli değil, 5: Hiç önemli değil

13. Konserve gıdaları genellikle nereden satın alıyorsunuz?

	%
1. Bakkal	
2. Şarküteri	
3. Market /Süpermarket	
4. Toptancı	
5. Akraba, komşu	
6. Diğer.....	
7. Diğer.....	

14. Kendinizin konservelediğiniz başlıca ürünler nelerdir? Bunların yıllık olarak yaklaşık miktarları ne kadardır?

Sebze	Miktar (kg/yıl)	Meyve	Miktar (kg/yıl)	Et	Miktar (kg/yıl)	Diğer	Miktar (kg/yıl)
Türlü		Çilek		Kırmızı et			
Taze fasulye		Vişne		Balık eti			
Domates		Erik					
Lahana		Böğürtlén					
Pırasa		Frambuaz					
Nohut		Vişne					
Enginar		İncir					
Bezelye		Kayısı					
Havuç							
Biber							
Bamya							
Salatalık							
Mısır							
Mısır Koçanı							
Biber							
Fasulye							
Toplam							

15. Piyasada satılan konserve gıda ürünlerinden hangilerini tüketiyorsunuz?

Sebze	Miktar (kg/yıl)	Meyve	Miktar (kg/yıl)	Turşu (kg/yıl)	Miktar (kg/yıl)	Et ürünleri	Miktar (kg/yıl)	Su ürünleri	Miktar (kg/yıl)
Bamya		Vişne		Karışık		Koyun Eti		Ton Balığı	
Barbunya		Çilek		Lahana		Dana Eti		Hamsi	
Ispanak		Frambuaz		Kırmızı Lahana		İnek Eti		Uskumru	
Türlü		Şeftali		Kornişon Salatalık		Tavşan Eti		Somon	
Taze fasulye		Kayısı		Domates					
Patates		Erik		Fasulye					
Domates				Biberiye					
Biber				Pancar					
Bezelye									
Garnitür									
Mısır									
Soğan									
Enginar									
Havuç									
Pırasa									
Kabak									
Brokoli									
Salatalık									
Nohut									
Fasulye									
Közlenmiş Patlıcan									
Toplam									

16. Dışarıdan satın aldığınız konserve gıda ürünleri yıllık ortalama kaç kg.dır?

Ürünler	Yaz		Kış		Toplam	
	Miktar (kg)	%	Miktar (kg)	%	Miktar (kg)	%
Sebze						
Meyve						
Turşu						
Et ürünleri						
Su ürünleri						
Diğer						
Toplam						

17. Konserve gıda satın almanızın en önemli nedeni veya nedenleri nelerdir?

	1	2	3	4	5
a. Zaman tasarrufu					
b. Hazırlama kolaylığı					
c. Lezzetli olması					
d. Kaliteli olması					
e. Doyurucu ürünler olması					
f. Ekonomik olması					
g. Besin değeri					
h. Alışkanlık					
i. Çevrenin tavsiyesi					
j. Fiyatının uygun olması					
k. Reklamın ve promosyonların etkisi					
l. Güvenilir ve hijyenik olması					
m. Her mevsim bulunabilmesi					
n. Etiket bilgilerinin tam ve güvenilir olması					
o. Katkı maddesi içermemesi					
p. Çeşitlilik					
q. Aile fertlerinin sevmesi					
r. Diğer.....					

Ölçek: 1: Çok önemli, 2:Önemli, 3: Nötr, 4:Önemli değil, 5:Hiç önemli değil

18. Konserve gıda alım yerlerine göre alım sıklığını belirtiniz.

Alım sıklığı	Bakkal	Şarküteri	Market/ Süpermarket	Toptancı	Diğer	Diğer
a. Her gün						
b. Haftada 1 kez						
c. Haftada 2 kez						
d. Ayda 1 kez						
e. Ayda 2 kez						
f. 2 ayda 1 kez						
g. 3 ayda 1 kez						
h. 4 ayda 1 kez						
i. Yılda 1 kez						
j. Yılda 2 kez						
k. Hiç						

19. Konserve gıda çeşitlerine göre alım sıklığını belirtiniz.

Alım sıklığı	Sebze	Meyve	Turşu	Et ürünleri	Su ürünleri
a. Her gün					
b. Haftada 1 kez					
c. Haftada 2 kez					
d. Ayda 1 kez					
e. Ayda 2 kez					
f. 2 ayda 1 kez					
g. 3 ayda 1 kez					
h. 4 ayda 1 kez					
i. Yılda 1 kez					
j. Yılda 2 kez					
k. Hiç					

20. Genellikle tercih ettiğiniz konserve gıda alım zamanlarını/dönemlerini işaretleyiniz.

Alım zamanı	Bakkal	Şarküteri	Market/ Süpermarket	Toptancı	Çevre	Diğer
Gün içinde						
1. Sabah						
2. Öğleden sonra						
3. Akşam						
4. Bütün günboyu						
5. Özel bir tercihim yok						
Hafta içinde						
6. Hafta sonları						
7. Hafta içi						
8. Bütün hafta						
9. Özel bir tercihim yok						
Yıl içinde						
10. İlkbahar						
11. Yaz						
12. Sonbahar						
13. Kış						
14. Bütün yıl						
15. Özel bir tercihim yok						

21. Çoğunlukla konserve gıda tüketim zamanınız nedir?

Tüketim zamanı	Herzaman	Bazen	Hiçbir zaman
Farketmiyor			
Sabah kahvaltısı			
Öğle yemeği			
Akşam yemeği			
Ara öğün			
Özel misafirler için			
Ani misafirler için			
Yoğun iş dönemlerinde			

22. Konserve gıdaların tüketim şekli

Tüketim şekli	Herzaman	Bazen	Hiçbir zaman
Farketmiyor			
Esas yemek olarak			
Yardımcı yemek olarak			
Aperatif olarak			

23. Konserve gıda satın alırken sizin için önemli olan nitelikler nelerdir?

Nitelikler	1	2	3	4	5
1. Fiyat Seviyesi					
2. Ürünün Görünümü					
3. Ürünün Büyüklüğü					
4. Ürünün Rengi					
5. Ürünün Kokusu					
6. Ürün Tazeliliği					
7. Ürün Kalitesi					
8. Ürünün Paketi					
9. Ürün Çeşitliliği					
10. Fiyat İndirimleri					
11. Besin Değeri					
12. Organik Ürün Olması					
13. Sertifikalı Olması					
14. Markası					
15. Üretim tarihi					
16. Son kullanma tarihi					
17. Konserveleme işlemini yapanın tanınmış olması					

Ölçek: 1: Çok önemli, 2: Önemli, 3: Nötr, 4: Önemli değil, 5: Hiç önemli değil

24. Satın aldığınız konserve gıda ürünleri üzerinde iyileştirilmesini istediğiniz özellikler nelerdir?

Nitelikler	1	2	3	4	5
1. Fiyat Seviyesi					
2. Besin Değeri					
3. Geleneksel gıdaların konserve edilmesi					
4. Çeşidin artırılması					
5. Anlaşılır kullanma talimatı					
6. Taşımaya uygun paketleme					
7. Organik Ürün Olması					

Ölçek: 1: Çok önemli, 2: Önemli, 3: Nötr, 4: Önemli değil, 5: Hiç önemli değil

25. Sizin için gelecekte konserve gıda ürünleri satın almanızı etkileyecek faktörler nelerdir?

Nitelikler	1	2	3	4	5
1. Gelir artışı olursa					
2. Çalışma koşulları artarsa					
3. Mutfak işlerine ayrılacak zaman ayrılırsa					
4. Taze ürünlerin fiyatından daha uygun olursa					
5. Dondurulmuş gıda ürünlerin fiyatından daha uygun olursa					
6. Ürün yelpazesi genişlerse					
7. Kolay bulunabilir olursa					
8. Yeterli bilgilendirme yapılırsa					

Ölçek: 1: Çok etkili, 2: Etkili, 3: Orta, 4: Etkili değil, 5: Hiç etkili değil

26. Gelecekte konserve gıda ürünlerini daha fazla satın almanızda etkili olacak faktörler nelerdir?

Nitelikler	1	2	3	4	5
1. Gelir artışı olursa					
2. Çalışma koşulları artarsa					
3. Mutfak işlerine ayrılacak zaman ayrılırsa					
4. Taze ürünlerin fiyatından daha uygun olursa					
5. Dondurulmuş gıda ürünlerin fiyatından daha uygun olursa					
6. Ürün yelpazesi genişlerse					
7. Kolay bulunabilir olursa					
8. Yeterli bilgilendirme yapılırsa					

Ölçek: 1: Çok etkili, 2: Etkili, 3: Orta, 4: Etkili değil, 5: Hiç etkili değil

27. Satın alacağınız konserve gıdaların etiketinde nelere dikkat edersiniz?

Nitelikler	1	2	3	4	5
1. İçindekiler					
2. Kullanma talimatı					
3. Saklama koşulları					
4. Üretim tarihi					
5. Son tüketim tarihi					
6. Marka, firma					
7. Fiyat					
8. TSE damgası					
9. Paketleme					
10. Bakılmıyor					

Ölçek: 1: Çok önemli, 2: Önemli, 3: Nötr, 4: Önemli değil, 5: Hiç önemli değil

28. Konserve gıda tüketiyor musunuz? (Satın alarak/kendiniz yaparak)

a) Evet b) Hayır(Nedeni.....)

29. Konserve gıda tüketmenizin nedenleri nelerdir?

	1	2	3	4	5
1. Zaman tasarrufu					
2. Hazırlama kolaylığı					
3. Lezzetli olması					
4. Ekonomik olması					
5. Besin değeri yüksek					
6. Alışkanlık					
7. Çevrenin tavsiyesi					
8. Reklamın etkisi					
9. Hijyenik olması					
10. Mevsimsel farklılık					
11. Evde kolaylıkla yapılabiliyor olması					
12. Çeşitlilik					

Ölçek: 1: Çok önemli, 2:Önemli, 3: Nötr, 4:Önemli değil, 5:Hiç önemli değil

30. Konserve gıda satın alma yeri (perakendeci) tercih nedenleri

Nitelikler	Bakkal					Şarküteri					Market/ Süpermarket					Toptancı/Diğer.....				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Fiyat seviyesi																				
2. Marka çeşitliliği																				
3. Ürünün görünümü																				
4. Ürünün büyüklüğü																				
5. Ürünün rengi																				
6. Ürünün kokusu																				
7. Ürün tazeliği																				
8. Ürün kalitesi																				
9. Ürünün paketi																				
10. Ürün çeşitliliği																				
11. Fiyat indirimleri																				
12. Besin değeri																				
13. Organik Ürün olması																				
14. Sertifikalı olması																				
15. Yakınlık (ev)																				
16. Alışkanlık																				
17. Ulaşılabilirlik																				
18. Bulunabilirlik																				
19. Alışveriş ortamı																				
20. İstenilen gramajda alınabilme																				
21. Ürün sergileme şekli																				
22. Toplu alışveriş																				
23. Satış elemanı																				
24. Yetenekli satış elemanı																				
25. Yeterli satış elemanı																				
26. Yardımsever satış elemanı																				
27. Bilgi verebilen satış elemanı																				
28. Güler yüzlü satış elemanı																				
29. Promosyon faaliyetleri																				
30. Park olanakları																				
31. Ödeme alternatifleri																				
32. Organik ürün yelpazesi																				
33. Temizlik – hijyen																				

Ölçek: 1: Çok önemli, 2: Önemli, 3: Nötr, 4: Önemli değil, 5: Hiç önemli değil

31. Konserve gıda satın alma yerlerinin çeşitli özellikler yönünden karşılaştırılması

Nitelikler	Bakkal					Şarküteri					Market/ Süpermarket					Toptancı/Diğer.....				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Fiyat seviyesi																				
2. Marka çeşitliliği																				
3. Ürünün görünümü																				
4. Ürünün büyüklüğü																				
5. Ürünün rengi																				
6. Ürünün kokusu																				
7. Ürün tazeliği																				
8. Ürün kalitesi																				
9. Ürünün paketli olması																				
10. Ürün çeşitliliği																				
11. Fiyat indirimleri																				
12. Besin değeri																				
13. Organik Ürün olması																				
14. Sertifikalı olması																				
15. Yakınlık (ev)																				
16. Alışkanlık																				
17. Ulaşılabilirlik																				
18. Bulunabilirlik																				
19. Alışveriş ortamı																				
20. İstenilen gramajda alma																				
21. Ürün sergileme şekli																				
22. Toplu alışveriş																				
23. Satış elemanı																				
24. Yetenekli satış elemanı																				
25. Yeterli satış elemanı																				
26. Yardımsever satış elemanı																				
27. Bilgi verebilen satış elemanı																				
28. Güler yüzlü satış elemanı																				
29. Promosyon faaliyetleri																				
30. Park olanakları																				
31. Ödeme alternatifleri																				
32. Organik ürün yelpazesi																				
33. Temizlik – hijyen																				

Ölçek: 1: Çok iyi, 2: İyi, 3: Orta, 4: Kötü, 5: Çok kötü

32. Gıda tüketim alışkanlıkları

	1	2	3	4	5
1. Ailemizde düzenli kahvaltı etme alışkanlığı vardır.					
2. Düzenli beslenme benim için önemlidir.					
3. Satın almayı düşündüğüm gıdaların besin değeri bilgilerini mutlaka okurum.					
4. Satın alacağım sebze ve meyvenin görünüşü benim için çok önemlidir.					
5. Hergün tükettiğim yiyeceklerin pahalı olmaması benim için çok önemlidir.					
6. Hergün tükettiğim gıda ürünleri evime yakın mağazalarda satılmalıdır.					
7. Tükettiğim konserve gıda ürünleri evime yakın mağazalarda satılmalıdır.					
8. Satın aldığım konserve gıda ürünlerinin sağlık özellikleri ile ilgili bilgileri okurum.					
9. Dışarıda yiyorsam, genelde evde hazırlanmayan değişik şeyler denemeyi severim.					
10. Satın alacağım konserve gıda ambalajının hasarlı olmaması benim için çok önemlidir.					
11. Doğal kaynakların dikkatli bir şekilde kullanılması önemlidir.					
12. Gıda ürünleri ile ilgili reklam mesajlarını genellikle bilgilendirici bulurum.					
13. Konserve gıdalar ile ilgili sağlık vb. konulardaki yazılı/görsel basını takip ederim.					
14. Hergün tükettiğim yiyecekler rahatlamamı ve sakinleşmemi sağlamalıdır.					
15. Satın alacağım konserve gıdanın tadı benim için çok önemlidir.					
16. Satın alacağım konserve gıdanın sağlıklı olmasına dikkat ederim.					
17. Sabah kahvaltılarının evde yapılmasına çok önem veririm.					
18. Farklı ülkelerin yemeklerini denemek hoşuma gider.					
19. Öğün atlamadan günde üç öğün yemeğe dikkat ederim					
20. Satın alacağım sebze ve meyvenin kokusu benim için çok önemlidir.					
21. Gıda ürünleri ile ilgili reklam mesajlarını genellikle abartılı bulurum.					
22. Çevre kirliliği atık malzemelerin geri dönüştürülmesi ile azaltılabilir.					
23. Konserve sebze ve meyvenin yetiştirildiği yer benim için önemlidir. (Bölge)					
24. Konserve sebze ve meyvenin yetiştirilme şekli benim için önemlidir(sera, açık tarla vb.)					
25. Gün içinde küçük öğünler halinde, sık sık yemeğe dikkat ederim.					
26. Satın alacağım konserve gıda ürünlerinde kullanılan ambalaj malzemesi önemlidir					
27. Satın alacağım konserve gıdanın uygun muhafaza koşullarına sahip olması gerekir.					
28. Satın alacağım konserve gıdanın marka olmasını tercih ederim.					
29. Satın alacağım konserve gıdanın ithal olmasını tercih ederim.					
30. Satın alacağım konserve gıdanın organik olması benim için önemlidir.					
31. Gıda ambalaj atıkları çevreye zarar vermemelidir.					
32. Çalıştığım için öğle yemeklerini dışarıda yiyorum.					
33. Konserve gıda alışverişi yaparken seçeceğim ürünler üzerinde fazla düşünmem.					
34. Satın alacağım konserve gıdanın lezzeti benim için önemlidir.					
35. Satın alacağım konserve gıdanın paket boyutu önemli değildir.					
36. Konserve gıda alırken fiyat benim için önemli değildir.					
37. Konserve gıda alışverişine uzun zaman ayırıp dikkatli seçimler yaparım.					
38. Evimizde genellikle tencere yemeği pişirilir.					
39. Evimizde hazırlanması kolay (dondurulmuş, konserve) yiyecekleri sık sık tüketiriz.					
40. Konserve gıda ürünleri dondurulmuş gıdalardan daha sağlıklıdır.					
41. Gıdaları konserveleyerek saklamak tazeye en yakın saklama koşuludur.					
42. Satın alacağım konserve gıdanın güvenilir olması önemlidir.					
43. Dondurulmuş gıda yerine konserve gıdayı tercih ederim.					
44. Konserve gıdalar dondurulmuş gıdalardan daha sağlıklıdır.					
45. Gıda saklama şekillerini bilmek önemlidir.					
46. Gıda saklama yöntemlerinden en güvenilir olanı gıdaları konservelemedir.					

Ölçek: 1. Hiç katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum

5. Tamamen katılıyorum

C. EKONOMİK ÖZELLİKLER

1. Aşağıdaki iletişim araçlarından faydalanma sıklığınızı belirtiniz.

	1 (Çok sık)	2 (Sık)	3 (Bazen)	4 (Çok nadir)	5 (Hiç)
1. Televizyon					
2. Radyo					
3. Gazete					
4. İnternet					
5. Haftalık dergi					
6. Aylık dergi					
7. İnternet					

2. Aşağıdakilerden sahip olduklarınızı belirtiniz.

	Var	Yok
1. Mikrodalga fırın		
2. Derindondurucu/ derin donduruculu buzdolabı		
3. Bilgisayar		
4. Dizüstü bilgisayar		
5. İnternet bağlantısı		
6. Cep telefonu		
7. Araba		

3. Ortalama aylık geliriniz ne kadardır? TL

4. Ortalama aylık gıda harcamanız ne kadardır? TL

5. Konserve gıda için yaptığımız ortalama aylık harcama ne kadardır? TL

6. Aylık harcamalarınızın dağılımı nedir?

Harcama Türü	%
1. Gıda	
2. Giyim	
3. Eğitim	
4. Sağlık	
5. Konut/ Kira	
6. Sinema/ Tiyatro	
7. Gazete/ Dergi vb.	
8. İletişim (Telefon, İnternet)	
9. Ulaşım	
10. Diğer (ısınma, temizlik vb.)	

ÖZGEÇMİŞ

AYHAN DEMİR

ÖĞRENİM BİLGİLERİ

Yüksek Lisans 2014-2022	Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi ABD, Antalya
Lisans 2010-2014	Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Antalya
2006-2010	Özel Darüşşafaka Lisesi

MESLEKİ VE İDARİ GÖREVLER

İlçe Tarım Müdür V. 2021- Devam Ediyor	Mazgirt İlçe Tarım Ve Orman Müdürlüğü
Ziraat Mühendisi 2019-2021	Mazgirt İlçe Tarım Ve Orman Müdürlüğü