

TÜKETİCİDE SAĞLIĞINI KORUMA BİLİNCİ VE SATIN ALMA NOKTASINDA TÜKETİCİ TUTUMLARI:AMBALAJLI GIDA ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İkbal AKSULU^(*)

ÖZET

Gıda ürünleri tüketicilerin zorunlu ihtiyaçları içinde ilk sırayı almakta ve gelir düzeyine bağlı olarak aile harcama bütçesi içindeki önemi değişik oranlarda ortaya çıkmaktadır. Gelir düzeyinin alt katmanlarına inildikçe harcamalar içindeki payı yükselmektedir. Bunun yanında tüketicilerin eğitim ve gelir düzeyi yükseldikçe bu ürünleri tüketim bilinci giderek artmaktadır. Bu eğilimler işletmelerin özellikle ürüne ilişkin kararlarını yakından etkilemektedir. Bu çalışmada tüketicinin gıda ürünlerine yönelik tüketim kararını bilinçli olarak verip vermediğini ve ürüne ilişkin besleyicilik değeri ile ilgilenip ilgilenmediğini ve başlıca ürün özelliklerini nasıl algıladığı ortaya çıkartılmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tutum, Algılama, Besleyicilik Değeri, Katkı Maddeleri, Sağlığı Koruma Bilinci.

1.Giriş

Gıda ürünleri insanların biyolojik olarak varlıklarını sürdürmeleri için tüketimi zorunlu olan temel ihtiyaç maddelerini oluşturmaktadır. Bu nedenle tüketim harcamaları içinde gelire bağlı olarak oransal büyüklüğünde farklılıklar olsa bile önemli bir yer tutmaktadır. İnsanların gerek yaşamları için zorunluluk olması gerekse de bütçelerinde önemli bir yer tutan harcama noktasını oluşturması nedeniyle bu ürünlerin tüketimine ilişkin duyarlılık düzeylerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca; eğitim düzeyinde ve gelirdeki artışların bu duyarlılığı daha da hızlandırdığı ve bilinçlenme düzeyi geliştikçe sağlıklı, kaliteli ve uzun yaşam beklentisinin tüketiciyi daha bilinçli seçime ve tüketime yönlendirdiği söylenebilir.

Eğilimlere bakıldığında; gelecekte, tüm yaş gruplarındaki tüketicilerin sağlıklı beslenmeye daha çok önem vereceği ve günümüzdekinden daha bilinçli ve bilgili olacağı kolayca tahmin edilebilir. Bu bilinçlenme sonucunda gıda ürünlerinin içinde bulunan renklendiriciler, koruyucu ve tatlandırıcı katkı maddeleri, yüksek oranlı tuz, yağ ve kolesterol gibi unsurlara karşı daha fazla direnç gösterecek, bunların yerine daha doğal, katkısız ve besleyici ürünleri tüketmeyi tercih edecektir (Lazer vd., 1990:35). Örneğin; düşük kalorili yiyecekler, içecekler, yağsız et ve süt ürünleri, kolesterol düzeyi düşük margarınlar, koruyucusuz ve katkısız konservelenmiş yiyecekler vb.

^(*) Doç.Dr., D.E.Ü.İ.İ.B.F.İşletme Bölümü, Buca/İZMİR

Tüketicilerin sağlığını korumaya ve yaşam kalitesini yükseltmeye yönelik eğilimleri, işletmelerin yeni ürünler geliştirme ve mevcut ürünleri üzerinde değişiklikler yapma gibi ürün kararlarını yakından etkilemektedir. Değişen ihtiyaçlar ve tercihler doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini yürütmek pazara uyum, yüksek düzeyde tüketici tatmini ve rekabet gücü elde etme açısından günümüzde çok önemlidir; ancak gelecekte daha da önemli olacaktır.

2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacını, gıda ürünlerinin tümünün sağlıklı bir biçimde üretildiği, ambalajlandığı, yeterli bilgiyi içerecek biçimde etiketlendiği ve tüketime sunulduğu varsayımından hareketle, tüketicinin bilinçli bir biçimde tüketip tüketmediğini, tükettirirken sağlığını koruma bilinci içinde hareket edip etmediğini, ürünlerin besleyicilik değeriyle yeterince ilgilenip ilgilenmediğini ve gıda ürünlerine ilişkin başlıca özellikleri nasıl algıladığını ortaya koymaktır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Belirtilen amacı gerçekleştirmek açısından en uygun yöntem olarak anket yöntemi seçilmiş ve ankete katılanlara konuya ilişkin olarak çok seçenekli sorular yöneltilmiştir.

Anket uygulaması İzmir'deki 6 büyük süpermarkette ve kolayda örnekleme yöntemine göre seçilen 496 örnek üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ankete katılanların % 54'ü kadın, % 46'sı erkektir. Örnek kütlenin diğer demografik özellikleri ise aşağıdaki gibidir.

Yaş Dağılımı :	% 24	18 - 24 yaş
	% 36	25 - 39 yaş
	% 24	40 - 49 yaş
	% 16	50 ve üzeri
Eğitim Düzeyi :	% 31	İlkokul
	% 39	Orta - Lise
	% 30	Yüksek Okul
Gelir Dağılımı:	% 8	100 milyon TL.ye kadar.
(Aile aylık toplam)	% 23	100 - 250 milyon TL.ye kadar.
	% 28	250 - 400 milyon TL.ye kadar.
	% 16	400 - 600 milyon TL.ye kadar

Tüketicide Sağlığı Koruma Bilinci

	% 25	600 milyon ve üzeri
Aile Türü:	% 71	Çocuklu Aile
	% 19	Çocuksuz Aile
	% 10	Yalnız Yaşayanlar
Çalışma Durumu:	% 49	Çalışıyor
	% 51	Çalışmıyor

4. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler

4.1. Tüketicinin Ambalajlı Gıda Ürünlerinin Besleyicilik Değeri ile İlgilenme Düzeylerine İlişkin Değerlendirme

Tablo 1 verileri dikkate alındığında örnek toplamının yaklaşık yarısının besleyicilik değeri ile çok ilgili olduğu görülmektedir. Bu oran biraz ilgili olanların katılımıyla yaklaşık %85'e çıkmaktadır. A.B.D'de 1.004 kişi üzerinde yapılan benzer bir araştırmada bu oran %93 olarak bulunmuştur. Araştırmanın, bu araştırmadan 10 yıl önce gerçekleştirildiği göz önüne alınacak olursa Amerikan toplumundaki bireylerin daha duyarlı oldukları söylenebilir (Farr 1987:413).

Tablo 1: Tüketicinin Ürünün Besleyicilik Değeri ile İlgilenme Düzeyleri

<u>İlgilenme Düzeyleri</u>	<u>Frekans</u>	<u>%</u>
Çok İlgili	245	49.4
Biraz İlgili	175	35.3
İlgisiz	49	9.8
Fikir Belirtmeyen	27	5.5
Toplam	496	100.0

Bu değerler, sosyo-demografik özellikler ile ilişkilendirildiğinde aşağıdaki sonuçlar bulunmuştur.

Tablo 2: Sosyo - Demografik Özellikler / Ürünün Besleyicilik Değeri ile İlgilenme İlişkisi

<u>Sosyo - Demografik Özellikler</u>	<u>Besleyicilik Değeri İle İlgilenme</u>	<u>χ^2 Değeri</u>
Cinsiyet	İlişki Yok	5.4 (DF:3, ÖD:0.13)
Aile Türü	İlişki Var	27.2 (DF:6, ÖD:0.001)
Yaş	İlişki Var	28.6 (DF:9, ÖD:0.005)
Eğitim	Önemsiz	22.8 (DF:6, ÖD:0.001)
Çalışma Durumu	Önemsiz	9.6 (DF:9, ÖD:0.38)
Gelir	Önemsiz	29.6 (DF:12,ÖD:0.005)

Tablo 2 verileri sosyo - demografik özelliklerden aile türü ve yaşın gıda ürününün besleyicilik değeri ile ilgilenmede belirleyici değişkenleri oluşturduğunu, diğer değişkenlere göre tüketici tutumlarının farklılaşmadığını ortaya koymaktadır. Bu iki anlamlı değişken itibarıyla tablo değerlendirmeleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 3: Aile Türü / Ürünün Besleyicilik Değeri İle İlgilenme İlişkisi

Aile Türü	Besleyicilik Değeri İle İlgilenme Düzeyleri									
	Çok İlgili		Biraz İlgili		İlgisiz		Fikri Yok		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Çocuklu	188	55	107	31	36	10	13	4	344	100
Çocuksuz	38	41	39	42	9	10	6	7	92	100
Yalnız	14	27	26	51	3	6	8	16	51	100
Toplam	240	49	172	35	48	10	27	6	487	100

Gıda ürünlerinin besleyicilik özelliği ile ilgilenme düzeyi, ailenin çocuklu olup olmamasına yada kişinin yalnız yaşayıp yaşamadığına göre farklılaşan bir değere sahip bulunmuştur. Araştırma bulgularına göre çocuklu ailelerin gıda ürününün besleyicilik özelliği ile daha fazla ilgilendiği, kişinin yalnız yaşamasının ilgilenme düzeyini düşürdüğü sonuçlarına varılmıştır. Örneğin, çocuklu ailelerin % 55'i çok ilgili olduklarını açıklarken, bu oran çocuksuz ailelerde % 41'e, yalnız yaşama durumunda % 27'ye düşmektedir (Tablo 3).

Ambalajlı gıda ürünlerinin besleyicilik değeri ile ilgilenme ve yaş faktörü arasındaki ilişki açısından ise şu bulgular elde edilmiştir:

Tablo 4: Yaş Faktörü / Ürünün Besleyicilik Değeri İle İlgilenme İlişkisi

Yaş	Besleyicilik Değeri ile İlgilenme Düzeyleri									
	Çok İlgili		Biraz İlgili		İlgisiz		Fikri Yok		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
18-24	39	33	55	47	14	12	10	8	8	100
25-39	111	62	48	27	14	8	5	3	178	100
40-49	62	52	39	33	10	8	8	7	119	100
50 ve üstü	32	42	32	42	9	11	4	5	77	100
Toplam	244	50	174	35	47	10	27	5	492	100

Gıda ürünlerinin besleyicilik değeri ile ilgilenme düzeyinin en yüksek olduğu yaş grubu 25 - 39 yaş grubu tüketicilerdir. Daha sonra ise 40 - 49 yaş grubu yer almaktadır. Genç ve yaşlı grup tüketicilerin ilgilenme düzeylerinin bu iki gruba göre daha düşük olduğu görülmektedir. Yine besleyicilik değeri ile ilgili olarak, ilgisiz olduğunu açıklayanlar oranının bu iki grupta en yüksek olduğu sonucu görülmektedir (Tablo 4).

Aile durumu ile yaş faktörü birlikte değerlendirildiğinde, 25 - 39 yaş grubu tüketicilerin küçük çocuklu ailelerden oluşması olasılığının yüksek olmasıyla, gıda ürünlerinin besleyicilik değeri ile ilgili duyarlılığın en yüksek olduğu grubun, bu grup olması sonucu şaşırtıcı olmayacaktır.

4.2. Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicinin En Önemli Gördüğü Besleyicilik Unsuru ile İlgili Değerlendirmeler

Gıda ürünlerinin besleyicilik değeri ile ilgilendiğini belirten 418 örneğe en önemli gördüğü besleyicilik unsurunun ne olduğu sorulmuştur. Tablo 5 değerlerine göre, tüketicinin ambalajlı gıda ürünlerinde bulunmasını istediği en önemli özelliğin tazelik ve doğallık olduğu görülmektedir. İkinci önemli unsur ise, vitamin ve mineral bileşimi olarak saptanmıştır. Üçüncü sırada önemli unsur ise, kimyasal katkı ve koruyucu maddelerin bulunmamasıdır. (Örneğin tat ve koku maddeleri, renklendiriciler, asit düzenleyiciler, emülgatörler, antimikrobialer, koruyucular ve antioksidanlar gibi) Bu unsurlardan ilk ikisi tüketicinin üründe bulunmasını istediği, diğeri ise bulunmasını istemediği özelliklerdir. Tüketicinin etiket bilgisine başvurma duyarlılığı konusunda yapılan araştırmadan elde edilen, tüketicinin gıda ürünlerinin üzerindeki etiket bilgisinden en çok üretim ve son kullanma tarihine önem verdiği sonucu dikkate alınacak olursa, bu sonucun birinci derecede önemli görülen tazelik özelliğine bir kanıt oluşturabileceği söylenebilir (Aksulu 1996: 5).

Tablo 5: En Önemli Görülen Besleyicilik Unsurları

Besleyicilik Unsurları	Frekans	%	Önem Düzeyi
a- Vitamin ve Mineral Bileşimi	243	58.1	2
b- Tuz Oranının Düşüklüğü	57	13.6	8
c- Şeker Oranının Düşüklüğü	68	16.3	7
d- Yağ Oranının Düşüklüğü	102	24.4	5
e- Kimyasal Katkı ve Koruyucu maddelerin Bulunmaması	128	30.6	3
f- Kalorisinin Düşüklüğü	75	17.9	6
g- Tazelik, Doğallık	311	74.4	1
h- Protein Değerinin Yüksekliği	120	28.0	4
i - Karbonhidrat İçeriği	14	3.3	9
j - Lif içeriği ve zenginliği	13	3.1	10

n=418

Tablo 5 sonuçları ayrıca insan sağlığını tehdit eden tuz, şeker ve yağ oranının yüksek olmasının tüketiciler tarafından çok önemli görülmediğini, lifin ve lifli besinlerin yararının fazla bilinmemesi nedeniyle önemli görülmediğini ortaya koymaktadır. Halbuki Batı toplumlarında tüketicilerde doğal liflere yönelme eğilimi (gerek sağlığı koruma gerekse de estetik açıdan) giderek artmaktadır. Bizde ise bu kavram yeni yeni yerleşmeye başlamıştır.

4.3. Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Bulunabilen Özelliklere İlişkin Tüketici Tutumlarının Değerlendirilmesi

Tablolardaki veriler incelendiğinde tüketicinin gıda ürünlerinde bulunmasını istemediği ve sağlığı açısından ciddi bir tehlike unsuru olarak gördüğü ilk özellik radyoaktif maddelerin bulunmasıdır. Bazı ürünlerin sanayide üretimi için belirli şartlar altında radyasyonla işlem görmesi gerekebilir. Ancak tüketici hangi koşullar altında kullanılmasının gerektiğini ve hangi düzeyden fazlasının sağlığı açısından risk oluşturduğunu bilmediği için radyasyon gıda ürünlerinde bulunmasını istemediği ve sağlığı açısından tehlike unsuru olarak gördüğü 1. özellik olarak bulunmuştur. Radyoaktivite özellikle nükleer santral patlamalarının medyada yer almasıyla tüketicinin çok duyarlı olduğu bir sözcüktür.

Tablo 6: Gıda Ürünlerinin Özelliklerine Yönelik Tüketici Tutumları

Özellikler	Ciddi bir Tehlikedir		Biraz Tehlikelidir		Tehlikeli Değildir		Fikir Belirtmeyen	
	Fre.	%	Fre.	%	Fre.	%	Fre.	%
a- Kolesterol	323	65.9	83	16.9	30	6.1	57	11.1
b- Yağlar	276	56.3	166	33.9	44	9.0	7	0.8
c- Tuz Oranı	164	33.5	203	41.5	109	22.3	17	2.7
d- Katkı ve Kor. Maddeler	236	48.2	124	25.3	46	9.4	87	17.1
e- Şeker Oranı	151	30.8	205	41.8	123	25.1	14	2.3
f- Renklendirici Katkı Maddeleri	310	63.3	86	17.6	46	9.4	51	9.7
g-Radyoaktif Maddeler	444	90.6	9	1.8	5	1.0	35	6.6

n = 493

Yukarıdaki tablo verileri kullanılarak, değerlendirmenin daha netleşmesini sağlayabilmek için aşağıdaki tablo: 7 düzenlenmiştir.

Tablo 7: Gıda Ürünlerinin Özelliklerine Yönelik Tüketici Tutumlarının Önem Düzeyleri

Özellikler	C.T	C.T + B.T	T.D	F.Y
a- Kolesterol	2	3	6	2
b- Yağlar	4	2	4	7
c- Tuz Oranı	6	5	2	5
d- Katkı ve Koruyucu Maddeler	5	6	5	1
e- Şeker Oranı	7	7	1	6
f- Renklendirici Katkı Maddeleri	3	4	3	3
g- Radyoaktif Maddeler	1	1	7	4

(C.T: Ciddi bir tehlike olarak algılayanlar, C.T + B.T: Tehlikeli olarak algılayanların toplamı, T.D.: Tehlikeli olarak görmeyenler, F.Y: Fikir belirtmeyenler)

İkinci ciddi tehlike unsuru olarak görülen özellik ise Kolesterol düzeyidir. Kolesterol, gerek kalp ve damar hastalıklarıyla olan ilişkisinin medyada haber olarak yer alması ve gerekse bazı margarin ve sıvı yağ reklamlarında ana tema olarak kullanılması dolayısıyla tüketici tarafından ciddi bir tehlike olarak algılanmaktadır. Ancak bu özellik ile ilgili olarak fikir belirtmeyen oranın yüksek olması dikkat çekicidir. Ankete katılanların %11'inden fazlası bu özelliğin ne ifade ettiğini bilmediklerini ve bu nedenle herhangi bir fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Gerçekte kolesterol yaşam için zorunlu bir maddedir ve insanlar normal beslenmeleri sırasında önemli miktarda kolesterolü dışarıdan alırlar. Hayvansal yağlarda (doymuş) fazla, bitkisel (sıvı) yağlarda (doymamış) az bulunur. Sağlık için gerekli olan miktarın üzerinde alınan kolesterol risk yaratır. Tablo 6 ve 7 ile ilgili genel bir değerlendirme yapılacak olursa, radyoaktif maddeler en zararlı bulunan özelliktir. Kolesterol 2. derece en zararlı bulunan ancak en fazla bilinmeyen ve fikir yürütülmeyen özellik olarak görülmektedir. En tehlikeli görülmeyen ise gıda ürününün içindeki şeker düzeyidir.

Araştırma bulgularının değerlendirilmesinin bir sonraki aşamasında sosyo-demografik özelliklerdeki farklılaşmanın tutumlar üzerinde bir etkisinin bulunup bulunmadığı ortaya konulmaya çalışılmış ve kolesterol konusunda şu sonuçlar elde edilmiştir:

Tablo 8: Sosyo - Demografik Özellikler / Kolesterol Özelliğine Yönelik Tutumlar İlişkisi

<u>Sosyo- Demografik Özellikler</u>	<u>Kolesterol Özelliğine İlişkin Tutumlar</u>	<u>(χ^2) Değeri</u>
Cinsiyet (DF:3, ÖD:0.02)	İlişki Yok	9.3
Aile Türü (DF:6, ÖD:0.06)	İlişki Yok	11.9
Yaş (DF:9, ÖD:0.08)	İlişki Var	34.2
Eğitim (DF:6, ÖD:0.001)	İlişki Var	35.0
Çalışma Durumu	İlişki Aranmadı	
Gelir (DF:12, ÖD:0.001)	İlişki Var	38.9

Tablo 8'in değerlendirmesine göre, kolesterole ilişkin tutumların yaşa bağlı olarak değiştiği, 40 yaş ve üzeri grupta ciddi bir tehlike olarak algılayanların oranının %70'in üzerine çıktığı görülmektedir. (40 - 49 yaş grubu toplamının %74'ü, 50 ve üzeri yaş grubu toplamının %71'i kolesterolü ciddi bir tehlike olarak gördüklerini belirtmişlerdir.) Tersine "tehlikeli değildir" biçiminde algılayanların oranı en yüksek olarak 18 - 24 yaş grubuna aittir. (18 - 24 yaş

grubunun %12'si tehlikeli bulmadıklarını belirtmiş, bu oran sıra ile diğer yaş grupları için %5, %2, %4'dür.)

Tutumların farklılaştığı diğer bir faktör eğitim düzeyidir. Araştırma bulgularına göre eğitim düzeyi yükseldikçe kolesterolün ciddi bir tehlike olarak algılanma oranı yükselmektedir. (İlkokul düzeyinde bu oran %58, orta - lise düzeyinde %69, ve yüksek okul düzeyinde %70 bulunmuştur.) Ayrıca bu konuya ilişkin bilgisinin olmadığını belirten toplam 57 kişinin 35'i (%61) ilkokul düzeyinde eğitime sahiptir. Araştırma sonuçları kolesterole ilişkin tüketici tutumlarının gelire göre de farklılaştığını ortaya koymaktadır. Gelirin alt düzeylerinde ciddi bir tehlike olarak algılayanların oranı %55 iken, orta gelir düzeyinde bu oran %66, üst gelir düzeyinde ise %80 olarak bulunmuştur. Gelir, yaş ve eğitim arasında pozitif bir ilişkinin bulunabileceği varsayımına dayalı olarak bu sonuç anlamlı kabul edilebilir.

Ciddi bir tehlike olarak algılanma oranı daha düşük (%56 ve 4. sırada) olan yağlar konusunda kısa bir değerlendirme yapılacak olursa, sosyo-demografik özellik farklılıklarının, tüketicilerde tutum farklılıkları yaratmadığı (yapılan χ^2 test ölçümlerinde bu iki değişken arasında anlamlı kabul edilebilecek ilişki bulunamamıştır) söylenebilir. Yine sosyo-demografik özellikler ile tuz oranı arasında ilişki arandığında, bu değişkenlerden sadece yaş ile anlamlı bir ilişkinin bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır. (χ^2 değeri: 32.5, DF: 8, ÖD: 0.03) En alt yaş grubunda ciddi bir tehlike olarak görenlerin oranı %24 iken, bu oran en üst yaş grubunda %55 olarak bulunmuştur. Gıda maddelerinde bulunabilen katkı ve koruyucu maddeler ile ilgili bir değerlendirme yapıldığında, tüketicinin üründe bulunmasını istemediği ve sağlığı açısından tehdit unsuru olarak 5. sırada yer verdiği görülmektedir.

Günümüz gıda sanayiinde ürün üretimi ve sağlıklı olarak saklanabilmesi açısından bazı katkı maddelerinin kullanımı zorunlu olarak görülmektedir. Çünkü bu maddelerin bulunmaması durumunda ürüne yerleşen mikropların toksik etkisi insan yaşamını tehdit edecektir. Ayrıca katkı maddelerinin gıda ürünlerinin kalite, görünüm ve lezzet gibi özelliklerini de geliştirdiği gıda üretimi konusundaki uzmanlarca belirtilmektedir. Belirtilen nedenlerle belirli sınırlarda (ki bu sınırlar içinde kullanımı FAO ve WHO gibi uluslararası kuruluşlarca önerilmekte ve ulusal ve uluslararası standartlarla belirlenmektedir) bu katkı maddelerinin kullanımı, hem sağlık, hem de teknik açıdan gereklidir ve gıda teknolojisinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. (Altuğ 1994:187)

Tüketicinin gıda ürünlerindeki katkı ve koruyucu maddeler konusunda tutumları incelendiğinde ankete katılanların %48.2'sinin ciddi bir tehlike olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Gıda ürünlerindeki katkı maddelerine ilişkin

tüketici tutumlarını inceleyen bir başka araştırma da benzer sonuçları ortaya koymaktadır. (Altuğ, Elmacı 1995: 706)

Tablo 9: Sosyo - Demografik Özellikler / Katkı ve Koruyucu Madde Özelliğine Yönelik Tutumlar İlişkisi

<u>Sosyo - Demografik Özellikler</u>	<u>Katkı ve Koruyucu Maddelere İlişkin Tutumlar</u>	<u>(χ)² Değeri</u>
Cinsiyet (DF:3, ÖD:0.17)	İlişki yok	4.9
Aile Türü (DF:6, ÖD:0.92)	İlişki yok	1.9
Yaş (DF:3, ÖD:0.02)	İlişki yok	7.3
Eğitim (DF:6, ÖD:0.001)	İlişki Var	40.2
Çalışma Durumu	İlişki Aranmadı	
Gelir (DF:12, ÖD:0.001)	İlişki Var	34.9

Tablo 9'daki bulgular eğitim düzeyinin tutumları değiştirdiğini; cinsiyet, yaş ve aile türünün tutum farklılaşmasına yol açmadığını, ve gelir ile olan ilişkinin saptanmış olmakla birlikte, güçlü bir ilişkinin bulunmadığını ortaya koymaktadır. Bu durumda en anlamlı sonuç, eğitim ile olan ilişkidir. İlkokul düzeyinde eğitime sahip olanların %38'i katkı ve koruyuculara ilişkin "ciddi bir tehlikedir" değerlendirmesini yapmıştır. Bu gruptaki tüketicilerin %32'si ise bilgilerinin olmadığını belirterek, "fikrim yok" değerlendirmesini yapmışlardır. Orta - lise eğitim düzeyinde bu değerler %48 - %13'dür. Yüksek eğitim düzeyinde ise ankete katılan bireylerin %59'u ciddi bir tehlike olarak algılamaktadır ve bu grubun sadece %7'si fikir belirtmemiştir. Bu sonuçlar değerlendirmelerin eğitim düzeyine bağlı olarak değiştiğini kanıtlamaktadır.

Gıda ürünlerinin özelliklerinden şeker oranı ile ilgili bir değerlendirme yapıldığında, sosyo - demografik değişkenlerden anlamlı görülenler aile türü ve yaştır. Çocuklu ailelerin %36'sı şeker yüksekliğini ciddi bir tehlike olarak algılarken çocuksuz ailelerde bu oran %22, yalnız yaşayanlarda %14 olarak saptanmıştır. Tersine tehlikesiz olarak algılama oranı yalnız yaşayanların %41'ini oluştururken, bu oran çocuklu ailelerde %23 olarak bulunmuştur.

Yaş ile ilgili bir değerlendirme yapıldığında, yaşa göre şekerin farklı olarak algılandığı görülmüştür. Yaş grupları itibariyle "ciddi bir tehlike" olarak algılayanların oranı sırasıyla %24, %41, %42 ve %50'dir.

Ciddi bir tehlike olarak 3. sırada yer verilen renklendirici katkı maddeleri (gıda boyaları) gıda ürünlerine istenilen renk özelliklerini kazandırmak için sanayide kullanımına izin verilen bazı maddelerdir. (Sunset Yellow, Tartrazin gibi)

Renklendirici katkı maddeleri ile sosyo - demografik değişkenler arasında ilişkiyi aramak amacıyla yapılan Ki - Kare analizleri sunucunda anlamlı görülen tek ilişki eğitim ile kurulmuştur. İlkokul düzeyindeki tüketicilerin %68'i, orta - lise düzeyindeki tüketicilerin %85'i ve yüksek okul düzeyindeki tüketicilerin %88'i bu maddeleri tehlikeli olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Ayrıca fikir belirtmeyenlerin oranı, ilkokul düzeyinde en yüksek bulunmuştur. (İlkokul düzeyinde %23, orta - lise düzeyinde %3, yüksekokul düzeyinde %2)

En ciddi tehlike olarak algılanan gıda ürünlerinde radyoaktif maddelerin bulunması ile ilgili değerlendirme sonucuna göre, sosyo-demografik özelliklerdeki farklılaşmanın tüketici tutumları üzerinde önemli bir etkisinin bulunmadığını ve tüketicilerin çok önemli oranının radyoaktiviteyi sağlıklıları açısından çok ciddi bir tehlike olarak algıladıklarını göstermektedir.

5. Sonuç

Tüketicinin zorunlu ihtiyaçlarını karşılayan ürünler içinde ilk sırayı gıda ürünleri almaktadır. Özellikle toplu satın alımların yapıldığı süpermarket türü satın alma merkezlerinde satışa sunulan bu tür ürünlerin büyük bir bölümünün ambalajlı olduğu görülmektedir. Gıda ürünlerinde ambalaj, önemli ölçüde koruma ve motivasyon işlevini yerine getirirken, üzerindeki etiket ile tüketicinin bilinçli tüketimde bulunma ihtiyacına cevap verecek bilgilendirme işlevini de sağlamış olmaktadır. Ambalajlı gıda ürünlerinin üzerinde taşıdığı etiketteki ürünün içeriği ile ilgili bilgiler tüketiciyi bir taraftan doğru tüketime yönlendirirken, diğer taraftan sağlıklı tüketim dolayısıyla suçluluk duygusunu ortadan kaldırma ve moral etkisi nedeniyle psikolojik tatmini de sağlamış olmaktadır. Çünkü nasıl ki, fiziksel sağlığı olumsuz etkileyen bir maddenin tüketiminde tüketici pişmanlık yada suçluluk hissi duyuyorsa, tersine sağlıklı bir tüketimde bulunduğu bir haz da duymuş olacaktır. Bu açıdan, etiketteki özellikle içerik bilgisi, tüketicide hem fiziksel sağlığı koruma hem de psikolojik tatmini aynı anda yerine getirmektedir denilebilir.

Gıda ürünlerinin doğru ambalajlanması ve yeterli bilgiyi içeren biçimde etiketlenmesinde esas sorumluluk firmaya aittir. Toplumsal ve sosyal pazarlama anlayışına uygun biçimde öncelikle tüketicinin, daha geniş bir bakış ile toplum sağlığının korunması ve geliştirilmesinde firmaların üzerlerine düşen görev ve sorumlulukları tam olarak yerine getirmeleri şarttır. Bugün açıklayıcı etiketleme yapan ve sağlık açısından kaliteyle markalarını özdeşleştirebilen

firmalar, tüketicideki kaygıları ortadan kaldırıp rekabet üstünlüğünü sağlayabileceklerdir. (Davies, Wright 1994: 58)

Ayrıca, gıda ürünlerinin üretimi, ambalajlanması ve satışı ile ilgili olarak bu bilinçte olmayan firmaların denetlenmesi yasalara (örneğin, Umumi Hıfzı Sıhha Yasasının 184. Maddesi üretim ve ambalajlama ile, 188. Maddesi katkı maddelerinin kullanımıyla ilgili düzenlemeler getirmektedir. Yine Umumi Hıfzı Sıhha Kanunu'na ilişkin gıda maddeleri tüzüğünde ürünler tek tek tanımlanarak, içinde bulunması gereken maddelerin asgari ve azami miktarları ve kurallara uygun düşmeyen ürünler ve bunların üreticilerine ilişkin yaptırımlar belirtilmiştir.) ve yasalarca yetkili kılınan organlara (Belediyeler gibi) bırakılmıştır. Bu yasaların işletilmesi ve uygulamaların denetlenmesi görevini üstlenen kurumların düzenli ve sıkı biçimde işlevlerini yerine getirmeleri toplum sağlığını koruma açısından çok önemlidir.

Konuya ilişkin sorumlulukları yukarıda kısaca belirtilen firmalar ve yasal kuruluşlar, sorumluluk üçgeninin iki köşesini oluşturmaktadır. Üçüncü köşede ise tüketiciler bulunmaktadır. Tüketicilerin, tüketebilecekleri ürünlere ilişkin (özellikle sağlığını doğrudan ilgilendirmesi dolayısıyla gıda ürünleri konusunda) yeterli düzeyde bilgilenmiş olması ve sağlığını koruma bilinciyle hareket etmesi şarttır.

Satın alma noktasında tüketicinin başlıca bilgi kaynağı ürünün üzerindeki etiket bilgisidir. Yapılan bir araştırma sonucuna göre tüketicinin etiket bilgisine başvuru oranının %85 olduğu görülmüştür. (Aksulu 1996: 3) Bu oranın oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Ancak etiket bilgisine başvuru yüksek olmakla birlikte, etiketteki bilginin birey tarafından kolayca anlaşılabilir ve yorumlanabilir olanlarının dışında (örneğin, son kullanma tarihi, dayanıklılığı, nasıl kullanılabilirliği vb.) diğer bilgilerin yorumlanmasında büyük güçlük çektikleri ve kullanımla ilgili bazı uyarıları yeterince anlamadıkları gerçeği bulunmaktadır. Bu eksikliklere karşın tüketicilerin sağlığını korumaya yönelik dikkatlerinde artış gözlenmektedir. İnsanların hastalıktan kaçınma güdüleriyle hareket etme eğilimleri ve daha iyi beslenmeye yönelmeleri etiket üzerindeki bilgiye olan talebi de arttırmaktadır. Üretici ve satıcılarda bu talebe uygun olarak ürün etiketlerindeki bilgileri genişletmekte, sağlıkla ilgili mesajlar koymaktadır. (Brown, 1989: 226) Ayrıca bu araştırmadan elde edilen en önemli sonuç, eğitim düzeyinin yükselmesiyle tüketicinin sağlığını koruma konusundaki duyarlılığının arttığıdır. Toplumun eğitim düzeyi yükseldikçe, konuya ilişkin duyarlılığın daha da artacağı söylenebilir.

Bu konuda üçgenin dışında olmakla birlikte, toplum sağlığının korunması ve sağlıklı nesiller oluşturma açısından yazılı ve görsel medyaya da önemli roller düşmektedir. Günümüzde tüketicinin sağlığını koruma

konusundaki duyarlılığındaki artış medyayı da bu alana çekmektedir. Tersine medyadaki artan eğilim tüketicilerin de bu konuya daha duyarlı olmalarına neden olmaktadır. Özellikle geçtiğimiz yıllarda medyada gıda katkı maddelerinin sağlık açısından zararlı olduğu konusunda yer alan haberler tüketicilerin satın alma davranışlarını oldukça etkilemiştir. Tüketici sağlığını koruma konusunda oldukça duyarlıdır. Yapılan bu araştırma bunu ortaya koymuştur. Ancak konuya ilişkin bilgi düzeyinin yeterli olmayışı nedeniyle medyadan gerektiğinden fazla etkilendiğini göstermektedir. Bu nedenle tüketicilerin, üreticiler, yasal kuruluşlar ve medya tarafından doğru bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bu konuda her grup kendi üzerine düşen görevleri tam olarak yerine getirmelidir.

ABSTRACT

Food products takes the priority in the consumer's basic needs and their importance in the family purchasing budget varies according to their income level. It's proportion to total expenditure goes up when it's gone down to the lower income levels. On the other hands the consumption conscious of these products is increasingly rising as the education and income level increases. These trends closely affect the companies decisions on the products.

In this study, it is tried to understand whether the consumer takes the decision on the consumption of food product, he or she is interested in nutrition value of the product, and how he she perceives the main product characteristics.

KAYNAKÇA

- AKSULU, İkbal (1996), "Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Etiketin Önemi ve Tüketici Duyarlılığı", *Pazarlama Dünyası*, Mayıs - Haziran.
- ALTUĞ, Tomris (1994), "Gıda Katkı Maddeleri", *E.Ü. Mühendislik Fakültesi Dergisi*, Seri: B: Gıda Mühendisliği, Cilt:12, Sayı:1- 2.
- ALTUĞ, Tomris (1995), "A Consumer Survey on Food Additives", G. Elmacı,Y, Charalambous(Ed), *Food Flavors:Generation, Analysis and Process Influence*, Elseiver Science.
- BROWN, Stephen A. (1989), "General Principles of Regulation: Foods and Beverages", *International Food Regulation HandBook - Policy, Science, Law*, Marcel Dekker Inc Newyork.
- DAVİES, Mark AP (1994),"The Importance of Labeling Examined in Food Wright, Len T. Marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No: 2.

Tüketicide Sağlığını Koruma Bilinci

- FARR, Dagmar T . (1987), "Consumer Attitudes and The Supermarket", *Cereal Foods World*, Vol. 32. No: 6, June.
- JOBBER, David (1995), *Marketing*, Mc Graw - Hill Book Co, London.
- LAZER, William, *Marketing 2000 and Beyond*, A.M.A, USA,1990 Barbera, Priscilla La, Mac Lachlan, James M, Smith, Allen E.