

**TÜKETİCİLERİN GIDA GÜVENLİĞİ KONUSUNDA BİLİNÇ DÜZEYLERİNİN  
ÖLÇÜLMESİ:TOKAT İLİ ÖRNEĞİ**

**YRD.DOÇ.DR. EBRU ONURLUBAŞ**  
Trakya Üniversitesi  
Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu  
Uluslararası Ticaret Bölümü

**PROF.DR.A.ZAFER GÜRLER**  
Gazi Osman Paşa Üniversitesi  
Ziraat Fakültesi  
Tarım Ekonomisi Bölümü

**Mart- 2015**  
**Ankara**

## ÖZET

Doktora Tezi

### TÜKETİCİLERİN GIDA GÜVENLİĞİ KONUSUNDA BİLİNÇ DÜZEYLERİNİN ÖLÇÜLMESİ: TOKAT İLİ ÖRNEĞİ

Ebru ONURLUBAŞ

Gaziosmanpaşa Üniversitesi  
Fen Bilimleri Enstitüsü  
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı  
Danışman: Prof. Dr. A. Zafer GÜRLER

Teknolojik gelişme, ekonomik ve sosyal refahın artması tüketicilerin büyük çoğunluğunun gıda tüketimi üzerine olan hassasiyetini arttırmış ve satın alma davranışlarını değiştirmiştir. Bu çalışmada, 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 irdelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında veriler, 401 hane ile yapılan tüketici anketi aracılığıyla toplanmıştır. Tüketicilerin, %68,6’sının gıda güvenliği kavramını duyduğu, %31,4’ünün ise gıda güvenliği kavramını duymadığı saptanmıştır. Tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken daima en fazla son kullanma tarihine baktıkları tespit edilmiştir. Ayrıca gıda güvenliğiyle ilgili bilgileri en fazla radyo-televizyon programlarından edindikleri ve gıda satın almada en çok TV reklamlarından etkilendikleri ortaya konmuştur. Taze sebze - meyve, taze kırmızı et satın alma yeri tercihinde manav ve kasap gibi konusunda uzmanlaşmış geleneksel perakendecileri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin yarısından fazlasının gıdaların üretildiği ve satıldığı yerlerde insan sağlığına dikkat etmediklerine inandığı saptanmıştır. Tüketicilerin %75,8 gibi önemli bir kısmı, güvenilir gıda için fazladan ödeme yapmaya razı oldukları belirlenmiştir. Tüketicilerin güvenli gıda ürünleri için piyasa fiyatı üstünde ödeme istekliliğine neden olan etkenlerin belirlenmesinde Ki kare analizi kullanılmıştır. Bu etkenler; cinsiyet, doğum yeri, medeni durum, gelir olarak belirlenmiştir. Gıda güvenliği kavramını duyanların profillerini etkileyen değişkenleri belirlemek için binary logit analizi uygulanmıştır. Buna göre yaş grubu, eğitim düzeyi, gelir ve annenin çalışma durumu, gıda güvenliği kavramının duyulmasında önemli değişkenler olarak saptanmıştır. Ürün etiketi okuma ve marka değerlendirmede değişkenleri belirli faktörler altında toplanıp toplanmadığını belirlemek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Marka değerlendirmede; süpermarketin markalarını tercih etmesi, markalı ürünleri tercih etme, markalı ürünlerin güvenilir olması, fiyat-kalite ilişkisi, fiyatın önemi faktörü bulunmuştur. Ürün etiketi okumada bilinçli tüketim eğilimi, besin değeri, kurallara uygun koşullarda gıda tüketimi, ekonomiklik ve son kullanma tarihi alt boyut faktör olarak ortaya konmuştur. Arz ve talep dengesinin korunması, gıda üreticilerinin hedef müşteri kitlelerine ulaşması, müşteri bağımlılığı oluşturmak, tutarlı, sürdürülebilir gıda politikalarının oluşturulabilmesi için bu sonuçlar dikkate alınmalıdır.

**2011, 180 sayfa**

**Anahtar kelimeler:** Gıda güvenilirliği, bilinç, tutum, satın alma, Faktör analizi, Güvenirlik analizi, Lojit analizi, Çoklu uyum analizi, Ki kare analizi

## ABSTRACT

Ph.D. THESIS

MEASUREMENT OF CONSUMERS KNOWLEDGE LEVEL ON FOOD SAFETY:

A CASE STUDY IN TOKAT

Ebru ONURLUBAŞ

Gaziosmanpasa University  
Graduate School of Natural and Applied Sciences  
Department of Agricultural Economics  
Supervisor: Prof. Dr. A. Zafer GÜRLER

Developments of technology, economy and social wealth increased most of the consumers' sensitivity about food consumption and changed their purchasing behaviours. This study aims to determine Tokat Central county consumers' food consumption, behaviours about food consumption and factors affecting both of them and present the consumers' conscious level about food safety and evaluate Turkey food safety system in adaption period of European Union Law system about it. During thesis research, data were collected from consumer polls which are implemented to 401 households. It is obtained that %68,6 percentage of household consumers heard someethings about food safety term while %31,4 percentage didn't hear anything about the term. That household consumers are generally looking at expiration date on food products while purchasing them was observed. Additionally, it is determined that in most cases, consumers are obtaining information on food safety from Radio or TV programs and they are mostly affected from TV advertisements when making decions about food product purchasing. It is observed that consumers decided to prefer traditionally specialised retailers like specialised grocers and butchers when buying fresh vegetables-fruit and red meat. That more than half of the consumers are believing in human health rules are not taken into consideration at food production and selling places is determined. An important percentage of consurmerns amounting %75,8 percentage indicated that they can have additional payment for safe food. To determine the factors causing consumers willingness to pay more than market price for safe food products, chi- square analysis is used. The factor are determined as gender, birth place, marital status and income. To determine factors affecting profiles of consumers hearing food safety, binary logit analysis is used. According to this; age group, level of education, income and mother's working condition are defined as the significant factors in hearing of food security term. Factor analysis has been used to define whether variants have been grouped under specific factors or not in reading product tags and in brand evaluation. In brand evaluation, supermarkets' preferance ol brands, preferring brand-labelled products, trustworthiness of brand-name products, price-quality relationship and significance of the price have all been defined. In reading the product tag, compliance with conditions, economy, and expiration date have all been introduced as sub-dimension factors. These results must be taken into consideration for protection of supply and demand balance, food productoer's reaching the target customer base, creating customer dependance and creating consistent sustainable food policies.

**2011, 180 pages**

**KEY WORDS:** Food safety, awareness, attitudes, purchasing, Factor analysis, Reability analysis, Logit Analysis, Multicollinearity correspondence analysis, Chi-square analysis

ÖNSÖZ

Dünyada, İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan hızlı nüfus artışı, gıda arzında da baskı yaratmaya başlamıştır. Artan gıda ihtiyacını karşılamak için daha fazla ürün elde etme çabası, entansif tarım sistemlerinin uygulanmasını teşvik etmiş ve bu davranış, gıda güvenliği kavramının gözden kaçmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler doğrultusunda da tüm dünya ülkeleri ve uluslararası kuruluşlar önlemler almaya ve uygulamaya başlamıştır. Gıdalardan kaynaklanan tehlikelerin artması, tüketicilerin ekonomik ve sosyal özelliklerinin değişmesi tüketicilerin gıda satın alma davranışları ve tutumlarını değiştirmiştir. Bu çalışma, gıda güvenliği konusunun tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışları üzerine etkisinin ortaya konulması ve bu davranışlara göre hedef tüketici kitlelerinin belirlenerek bu doğrultuda gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin politikalarının oluşturulması açısından oldukça önem arz etmektedir. Ayrıca AB'ne uyum sürecinde gıda güvenliğinin en önemli konuların başında olması bu çalışmaya olan önemi arttırmıştır.

Tez konunun belirlenmesinden tezimin son aşamasına gelinceye kadar geçen zaman içerisinde, sabrı, ilgisi ve değerli bilimsel katkılarıyla bu çalışmanın sonuçlanmasında emeği olan danışman hocam sayın Prof. Dr. A. Zafer GÜRLER'e, bilimsel deneyimlerinden yararlandığım sayın Doç. Dr. Halil KIZILASLAN'a teşekkürlerim sonsuzdur.

Yaşamım boyunca her türlü maddi ve manevi desteği, sevgi ve ilgilerini benden esirgemeyen annem Mübeccel ONURLUBAŞ ve babam Zeki ONURLUBAŞ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**Ebru ONURLUBAŞ**

## İÇİNDEKİLER

## Sayfa

### ÖZET- ABSTRACT

İÇİNDEKİLER DİZİNİ.....	i
ÇİZELGELER DİZİNİ .....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	Vi
SİMGE ve KISALTMALAR DİZİNİ.....	
<b>1.GİRİŞ</b> .....	
1.1. Çalışmanın önemi.....	1
1.2. Çalışmanın amacı.....	3
<b>2. LİTERATÜR ÖZETLERİ</b> .....	3
<b>3. MATERYAL ve YÖNTEM</b> .....	13
3.1. Materyal.....	213
3.2. Yöntem.....	13
3.2.1. Verilerin toplanması aşamasında izlenen yöntem.....	13
3.2.2. Verilerin analizi aşamasında izlenen yöntem.....	15
3.2.2.1. Faktör analizi.....	15
3.2.2.2. Güvenirlilik analizi.....	17
3.2.2.3.Lojit analiz modeli.....	18
3.2.2.4. Çoklu uyum analizi.....	20
3.2.2.5. Ki- kare analizi.....	21
<b>4. KURAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	22
4.1. Gıda güvenliği kavramı ve önemi.....	22
4.2. Tüketici davranışları ve kalite- marka algıları.....	24
4.3. Gıda Üretiminde Mevcut Yönetim Sistemleri.....	26
4.3.1. Kalite yönetim sistemleri.....	26
4.3.1.1. ISO 9000.....	26
4.3.1.2. HACCP (ISO 2200).....	27
4.3.1.3. GLOBALGAP protokolü .....	29
4.3.2. Çevre Yönetim Sistemi.....	30
4.3.3. TS 18001 İş sağlığı ve güvenliği yönetim sistemi.....	31
4.4. Gıda Güvenliği Kapsamında Oluşturulan Yeni gelişmeler.....	32
4.4.1. Üretime yönelik değişimler.....	32
4.4.1.1. Organik tarım.....	32
4.4.1.2. Genetiği değiştirilmiş organizmalar.....	32

4.4.2. Gıda Güvenliğiyle İlgili Diğer Düzenlemeler.....	34
4.4.2.1. İyi üretim uygulamaları .....	34
4.4.2.2. İyi hijyen uygulamaları .....	34
4.4.2.3. İyi laboratuvar uygulamaları .....	34
4.4.2.4. İyi veteriner uygulamaları .....	35
4.4.2.5. İngiliz perakendecilik konsorsiyumu standardı .....	35
4.4.2.6. Uluslararası gıda standardı .....	35
4.4.2.7. Hızlı uyarı sistemi .....	35
4.5. Türkiye’de Gıda Güvenirliği İçin Devlet Müdahalesi.....	36
4.5.1. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı.....	37
4.5.2. Koruma Kontrol Genel müdürlüğü.....	37
<b>5. ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA.....</b>	<b>38</b>
5.1. Tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik yapısıyla ilgili bazı özellikler.....	38
5.2. Marka değerlendirme faktör analizi.....	84
5.3. Ürün etiketi okuma faktör analizi.....	87
5.4. Gıda güvenliği konusunda bilinç düzeyini etkileyen faktörler.....	89
<b>6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>90</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>97</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>109</b>

## KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar	Açıklama
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BSE	Bovine Spongiform Encephalopathy (Deli Dana Krizi=
BRC	British Retail Consortium Standart (İngiliz Perakendecilik Konsorsiyumu Standardı)
CAC	Kodeks Alimentarius Komisyonu
CA	Uyum analizi
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
HDE	Alman Gıda Perakendecileri Grubu
EMS	Environmental Management System (Çevre yönetim sistemi)
EUREPGAP	Euro Retailer Produce Working Group (Avrupa Perakendeciler Tarım Ürünleri Çalışma Grubu)
FAO	Food and Agriculture Organisation of The United Nations (Gıda ve Tarım Organizasyonu)
FCD	Fransız Gıda Perakendecileri ve Toptancıları Grubu
FDA	Food and Drug Administration (Amerikan Gıda ve İlaç Dairesi )
GAP	Good Agricultural Practice (İyi Tarım Uygulamaları)
GDO	Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar
GMP	Good Manufacturing Practice (İyi Üretim Uygulamaları)
GHP	Good Hygiene Practice (İyi Hijyen Uygulamaları)
GLP	Good Laboratory Practice (İyi Laboratuvar Uygulamaları)
GVP	Good Veterinary Practise (İyi Veteriner Uygulamaları)
HACCP	Hazard Analysis Critical and Control Points (Tehlike Analizleri ve Kritik Kontrol Noktaları)
HDE	Alman Gıda Perakendecileri Grubu
IFS	International Food Standards (Uluslararası Gıda Standardı)
ISO	International Organization for Standardization (Uluslararası Standart Örgütü)
İTU	İyi Tarım Uygulamaları
OHSAS (İSG)	İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi
OTP	Ortak Tarım Politikası
RAS	Rapid Alarm System (Hızlı Uyarı Sistemi)
SPS	Sağlık ve Bitki Sağlığı Anlaşması
TBT	Ticarette Teknik Engeller Anlaşması
TSE	Türk Standardları Enstitüsü
WHO	World Trade Organization (Dünya Sağlık Örgütü)

## ÇİZELGELER DİZİNİ

<b>Çizelge</b>		<b><u>Sayfa</u></b>
Çizelge 3.1.	Verilerin değerlendirilmesinde kullanılan analiz yöntemleri.....	30
Çizelge 3.2.	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri.....	32
Çizelge 3.3.	Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği.....	35
Çizelge 3.4.	Logit modelde kullanılan değişkenler.....	36
Çizelge 5.1.	Tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımı.....	76
Çizelge 5.2.	Tüketicilerin Tokat ilindeki ikamet sürelerine göre dağılımı.....	77
Çizelge 5.3.	Tüketicilerin medeni durumu.....	77
Çizelge 5.4.	Tüketicilerin eğitim düzeyi.....	77
Çizelge 5.5.	Eğitime göre ambalajlı ürünü tercih etme.....	78
Çizelge 5.6.	Eğitime göre fiyatın önemi.....	79
Çizelge 5.7.	Eğitime göre kampanyaların önemi.....	79
Çizelge 5.8.	Eğitime göre gıdaların menşesinin önemi.....	79
Çizelge 5.9.	Eğitime göre gıdaların doyurucu olmasının önemi.....	80
Çizelge 5.10.	Tüketicilerin evlerinde yaşayan birey sayıları.....	80
Çizelge 5.11.	Tüketicilerin meslek gruplarına göre dağılımı.....	81
Çizelge 5.12.	Ailede çalışan bireylerin dağılımı.....	81
Çizelge 5.13.	Ailede yaşayan bireylerin çalışma dağılımı.....	81
Çizelge 5.14.	Tüketicilerin toplam aile gelir-giderine göre dağılımı.....	82
Çizelge 5.15.	Tüketicilerin toplam gıda harcamalarına göre dağılımı.....	83
Çizelge 5.16.	Tüketicilerin eğitimine göre toplam gıda harcama dağılımı.....	83
Çizelge 5.17.	Tüketicilerin eğitime göre ailede gıda alış-verişi yapma durumları.....	85
Çizelge 5.18.	Tüketicilerin gıda güvenliği kavramını duyma durumu.....	86
Çizelge 5.19.	Tüketicilerin eğitime göre gıda güvenliği kavramını duyup duymama durumu.....	86
Çizelge 5.20.	Tüketicilerin yaşa göre gıda güvenliği kavramını bilmeleri.....	87
Çizelge 5.21.	Gıda güvenliği kavramını duyanların tanımlama durumları.....	87
Çizelge 5.22.	Tüketicilerin 174 gıda hattını tanımlama durumları.....	88
Çizelge 5.23.	Tüketicilerin gıda güvence sistemlerini tanıma durumları.....	94
Çizelge 5.24.	Tüketicilerin gıda güvenlik sistemlerini isteme durumları.....	94
Çizelge 5.25.	Yaş gruplarına göre gıdaların gıda güvenlik sistemleriyle denetlenmesi isteği.....	95



Çizelge 5.26.	Eğitim düzeyine göre gıdaların gıda güvenlik sistemleriyle denetlenmesi isteği.....	95
Çizelge 5.27.	Tüketicilerin gıdalarla ilgili düşünceleri.....	98
Çizelge 5.28.	Tüketicilerin organik tarım ürünleri kullanma durumu.....	101
Çizelge 5.29.	Tüketicilerin eğitimlerine göre etiket bilgilerini okuma durumları.....	103
Çizelge 5.30.	Tüketicilerin belirtilen bilgilerin etikette bulunması halinde okuma sıklıklarına göre dağılımı.....	106
Çizelge 5.31.	Tüketicilerin kaliteye göre gıda ürünleri satın alma tercih yerleri.....	109
Çizelge 5.32.	Tüketicilerin gıda güvenliği konusunda bilgi edindikleri kaynaklar.....	113
Çizelge 5.33.	Tüketicilerin gıda satın almada etkilendikleri araçlar.....	113
Çizelge 5.34.	Tüketicilerin gıdaların üretildiği ve satıldığı yerlerde insan sağlığına dikkat edilip edilmediği hakkındaki düşünceleri.....	114
Çizelge 5.35.	Risksiz üretim ve hijyene kesinlikle dikkat edilmediğini düşünenlerin riskli üretim ve hijyen eksikliği konusundaki düşünceleri.....	115
Çizelge 5.36.	Tüketicilerin, güvenilir gıda için fazladan ödemede bulunma isteği.....	116
Çizelge 5.37.	Fazladan ödemede bulunmak isteyen tüketicilerin razı oldukları fazladan ödeme miktarı.....	116
Çizelge 5.38.	Tüketicilerin doğdukları yere göre fazladan ödeme isteğinin incelenmesi.....	117
Çizelge 5.39.	Tüketicilerin medeni duruma göre fazladan ödeme isteğinin incelenmesi.....	117
Çizelge 5.40.	Tüketicilerin eğitim düzeyine göre güvenilir gıdaya fazladan ödeme isteği.....	118
Çizelge 5.41.	Tüketicilerin gelire göre güvenilir gıdaya fazladan ödeme isteği.....	119
Çizelge 5.42.	Tüketicilerden farklı sayıda ailede yaşıyanların güvenilir gıdaya fazladan ödeme isteği.....	119
Çizelge 5.43.	Tüketicilerin gıda üreten firmaların yeterince iyi denetlendiğine inanma durumları.....	120
Çizelge 5.44.	Tüketicilerin cinsiyetlerine göre, meyve ve sebzelerin içerdikleri	122

	maddeler bakımından risk değerlendirmeleri.....	
Çizelge 5.45.	Yaş a göre, meyve ve sebzelerin iç erdikleri maddeler bakımından risk değerlendirmeleri.....	123
Çizelge 5.46.	Eğitim seviyelerine göre, meyve ve sebzelerin iç erdikleri maddeler bakımından risk değerlendirmeleri.....	124
Çizelge 5.47.	Cinsiyete göre, kırmızı etin iç erdikleri maddeler bakımından risk değerlendirmeleri.....	125
Çizelge 5.48.	Yaş a göre, kırmızı etin iç erdikleri maddeler bakımından risk değerlendirmeleri.....	126
Çizelge 5.49.	Eğitim seviyelerine göre kırmızı etin iç erdikleri maddeler bakımından risk değerlendirmeleri.....	126
Çizelge 5.50.	Gıda kaynaklı hastalıkları önlemeye yönelik uygulamaların etki dereceleri.....	127
Çizelge 5.51.	Tüketicilerin marka değerlendirme durumları.....	129
Çizelge 5.52.	Gıda satış ve tüketim yerlerini güvenilirlik açısından değerlendirmeleri.....	130
Çizelge 5.53.	Tüketicilerin ürün özellik kalite algısı.....	131
Çizelge 5.54.	Marka değerlendirme KMO ve Bartlett sonuçları.....	132
Çizelge 5.55.	Marka değerlendirme ölçeği varyans açıklama.....	133
Çizelge 5.56.	Marka değerlendirme ölçeğinin faktör yükleri.....	134
Çizelge 5.57.	Faktör analizi ölçekleri için güvenilirlik analizi.....	136
Çizelge 5.58.	Ürün etiketi okuma KMO ve Bartlett sonuçları.....	137
Çizelge 5.59.	Ürün etiketi okuma ölçeği varyans açıklaması.....	137
Çizelge 5.60.	Ürün etiketi okuma ölçeğinin faktör yükleri.....	138
Çizelge 5.61.	Ürün etiketi okuma faktör analizi ölçekleri için güvenilirlik sonuçları.....	140
Çizelge 5.62.	Logit model sonuçları.....	141

## ŞEKİLLER DİZİNİ

<b>Şekil</b>		<b><u>Sayfa</u></b>
Şekil 3.1.	Faktör analizinin şematik tanımı ve amacı.....	31
Şekil 4.1.	Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler.....	47
Şekil 5.1.	Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler.....	75
Şekil 5.2.	Tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımı.....	76
Şekil 5.3.	Tüketicilerin ailede gıda alış-verişi yapma durumları.....	84
Şekil 5.4.	Aile bireylerinin gıda alışverişini beraber yapma durumları.....	84
Şekil 5.5.	Tüketicilerin mikrodalga fırın ile ilgili düşünceleri.....	89
Şekil 5.6.	Tüketicilerin dondurucularında kırmızı eti saklama süreleri.....	90
Şekil 5.7.	Tüketicilerin dondurucularında meyve ve sebze ürünlerini saklama süreleri.....	91
Şekil 5.8.	Tüketicilerin kalite kontrol ve denetim kurumu hakkında bilgi düzeyi.....	92
Şekil 5.9.	Tüketicilerin bildikleri denetim kurumları.....	93
Şekil 5.10.	Tüketicilerin gıda güvenlik sistemlerini isteme nedenleri.....	96
Şekil 5.11.	Tüketicilerin hatalı ürünle karşılaştıklarında şikayet etme durumları.....	97
Şekil 5.12.	Tüketicilerin şikayetlerini bildirmeme nedenleri.....	97
Şekil 5.13.	Son yıllarda gıdaların güvenirliliğinin nasıl değiştiği.....	99
Şekil 5.14.	Tüketicilerin ambalajlı ürünü tercih etme sebepleri.....	100
Şekil 5.15.	Organik tarım ürünleri kullananların kullanma sebepleri.....	101
Şekil 5.16.	Genetik yapısı değiştirilmiş ürün kavramı duyanların düşünceleri...	102
Şekil 5.17.	Tüketicilerin genetik yapısı değiştirilmiş ürünlerin en çok hangi üründe bulunduğu konusundaki düşünceleri.....	103
Şekil 5.18.	Tüketicilerin aradığı tüm bilgileri ürün etiketinde bulma durumları.....	104
Şekil 5.19.	Tüketicilerin etikete yer alan bilgilerin gerçeği yansıttığını düşünme durumları.....	105
Şekil 5.20.	Tüketicilerin etiketteki katkı maddelerini okuduktan sonra satın almama durumları.....	105
Şekil 5.21.	Tüketicilerin ve ailelerinin zehirlenme kaynakları.....	110
Şekil 5.22.	Tüketicilerin ve ailelerinin zehirlenme nedenleri.....	111

Şekil 5.23.	Tüketicilerin gıda maddeleri üreten işletmelerin uyması gereken kurallar olduğunu düşünmeleri.....	111
Şekil 5.24.	Gıda maddeleri üreten işletmelerin bu maddeleri üretirken uyması gereken kurallarla ilgili düşünceler.....	112
Şekil 5.25.	Tüketicilerin güvenilir bir kurum tarafından onaylanmış ürünlere fazladan ödeme isteği nedenleri.....	120
Şekil 5.26.	Gıda üreten firmaların yeterince iyi denetlendiğine inanmayanların düşünme nedenleri.....	121
Şekil 5.27.	Tüketicilerin meyve ve sebzelerde bulunan kalıntı, hormon vb. risk düşünceleri.....	122
Şekil 5.28.	Tüketicilerin kırmızı etin içerdiği maddeler bakımından risk değerlendirmeleri.....	125
Şekil 5.29.	Gıdalardan kaynaklanan hastalıkları önlenmeye yönelik düşünceleri.....	128
Şekil 5.30.	Marka değerlendirme ölçeği faktör çizgi grafiği.....	133
Şekil 5.31.	Ürün etiketi okuma ölçeği faktör çizgi grafiği.....	138

# 1. GİRİŞ

## 1.1. Çalışmanın önemi

Gıda, canlıların hayatlarını sürdürebilmeleri için tüketilmeleri gereken maddelere denmektedir. Gıda insanlar için ilk sırada varsayılan fizyolojik ihtiyaçlar arasında yer almaktadır. Fizyolojik ihtiyaçların karşılanması için metabolizmanın ihtiyaç duyduğu bitkisel ve hayvansal gıdaların yeterli miktarda tüketilmesi gerekmektedir.

Gıdaların tüketilmesi beslenme olarak tanımlanmaktadır. Beslenme; üretken olarak hayatı sürdürebilmek açısından birincil fizyolojik gereksinimdir. Beslenme ve sağlık birbiriyle yakın ilişki içerisinde olan kavramdır. Beslenme için gerekli olan karbonhidratlar, proteinler, yağlar, vitaminler ve mineralleri yeterli miktarda alamayan kişilerde fizyolojik ve metabolik eksiklikler görülmektedir.

Beslenme ile ilgili birincil sorun gıda güvencesidir. Gıda güvencesi; tüm hanehalkı üyelerinin fiziksel ve ekonomik olarak yeterli gıdaya ulaşmasının yanında (Leisinger, 2000; FAO, 2000) güvenilir, kaliteli, sağlıklı beslenme alışkanlığını geliştirecek gıdaları satın alma ve tüketme hakkına sahip olmalarının güvence altına alınması olarak ifade edilmektedir (Bosi, 2003).

Küresel olarak tarımsal üretime bakıldığında yeterli gıdanın varlığından söz edilebilmektedir. Ancak, bu gıdalar bölgeler arasında dengeli dağılmamaktadır (Dölekoğlu, 2003a). Bu dengesiz gıda dağılımı sonucunda, dünyanın çeşitli yerlerinde insanlar açlık tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır (Brauer, 1996). Bu açıdan, gıda güvencesi, tüm ülkeler için farklı boyutlarda sorunlar taşımaktadır. Yeterli gıdaya sahip olmak için, tüm ülkeler ve uluslararası kuruluşlar bu konuya önem vermekte, gerekli önlemleri almaktadır. Beslenme hususunda yaşanan ikincil bir sorun ise, gıda güvenliğinin sağlanamamasıdır. Gıda güvenliği, gıdaların tarladan sofraya kadar olan zincirini kapsamaktadır. Gıdaların üretim, işleme, saklama, taşıma ve dağıtım aşamalarının uygun şartlarda yapılmasıdır. Gıda güvenliği genellikle ürün tüketilse bile

kalitesinin ölçülemeyeceği güven özelliği olarak da tanımlanmaktadır (Henson ve Traill 1993; Caswell ve Mojduzska, 1996). Güven özelliği; gıdaların tüketiminden belirli bir süre geçtikten sonra ortaya çıkan bilgilerdir. Gıda güvenliğinin sağlanmasının temelinde güvenli hammadde bulunması gelmektedir. Ancak bu noktalarda bazı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bitkisel ve hayvansal hammaddelerde oluşan fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik olumsuz etkenler insan sağlığı açısından tehlike oluşturmaktadır. Bu nedenle, bitkisel ürünlerde kullanılan pestisit kalıntılarının tespiti, hayvansal ürünlerde hastalıkların izlenmesi ve bu ürünlerin işlenmeden önce kontrolü, bunları işleyecek tesislerin koşullarının belirlenmesi önem taşımaktadır.

Gıda kaynaklı risk faktörlerinden; hormonlu ve kimyasal kalıntılı gıdalar ve hayvanların tedavisinde kullanılan antibiyotiklerin etkilerinin birçoğu kısa dönemlerde gözlemlenemeyebilir. Bu durumda tüketici, gıda güvenliği düzeyini yansıtan dış görünüşe güvenmek zorundadır.

Tüketiciler karşılaşılabilecekleri risklerle ilgili ne kadar fazla bilgiye sahip olursa gıdalardan kaynaklanabilecek tehlikelere karşı kendilerini o ölçüde koruyabileceklerdir. Satın aldığı mal ve hizmetlerden yarar sağlamayı amaçlayan, kaliteli, sağlıklı, güvenli, çevreye zarar vermeyen ürünü seçen kişiye bilinçli tüketici denmektedir. Bilinçli tüketici kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte tüketicinin satın alma davranışı değişmiş ve bunun sonucunda ürün tercihlerinde farklılıklar meydana gelmiştir. Toplumda bilinçli tüketici sayısının giderek artması tüketici davranışları kavramının önemini büyük ölçüde arttırmıştır.

Gıda ürünleri için tüketici davranışlarının ortaya koyulmasında demografik ve ekonomik özelliklerin yanında bireylerin yaşam tarzı da yol gösterici olabilmektedir (Gracia, 2005). Bu nedenle, tüketici davranışlarının psikolojik faktörler nedeniyle ortaya çıkmasının yanı sıra, kişisel, ekonomik ve sosyo-kültürel faktörlerin etkileri de göz önünde bulundurulmalıdır. Geleneksel aile yapısında ve aile içi rol dağılımlarında meydana gelen değişiklikler, boşanmalar, tek başına yaşayan insanlar ve çalışan kadınların sayısında artışların olması, değişen tüketici davranış biçimlerini ortaya çıkarmaktadır.

Dünyada, ikinci dünya savaşı sonrası hızlı nüfus artışı gıda arzında baskı yaratmaya başlamıştır. Hızlı nüfus artışı ile artan gıda ihtiyacını karşılamak için daha fazla ürün elde etme çabası, entansif tarım

girdi kullanımını arttırmış dolayısı ile bu davranış, gıda güvenliği kavramının gözden kaçmasına neden olmuştur.

Avrupa'da 1990'lı yıllarda ortaya çıkan deli dana (BSE) krizi, AB'de gıda güvenliğinin gündeme gelmesindeki en önemli nedenlerden biri arasında yer almaktadır. BSE krizinin ortaya çıkmasıyla tüm üretim aşamalarında kalite kriterlerinin uygulanması koşulu ortaya konulmuştur. Böylelikle tüketicilerin korunması ve gıda güvenliği açısından dönüm noktası oluşturulmuştur. AB'de hayvansal ürünlerin işlendiği yerde hijyen koşullarında kriterler belirlenmiş ve buralardaki kontroller daha kapsamlı şekilde yapılmıştır. Ortaya çıkan hastalıklardan ötürü tüketiciler tükettikleri gıdalara daha fazla özen göstermeye başlamış ve ön plana kalite ve hijyen çıkmıştır.

FAO ve WHO tarafından kurulan "CAC" gıda maddelerine yönelik asgari kalite ve güvenlik kriterlerini belirlemekte ve dünya ülkelerine tavsiyelerde bulunmaktadır. DTÖ tarafından SPS anlaşması, TBT ile güvenli, kaliteli ve çevreye zarar vermeyen gıda ürünleri ticaretinin kuralları yönlendirilmektedir (DPT, 2006). AB Gıda politikaları ise "tarladan sofraya" yaklaşımı ile şekillendirilmiştir. Bu yaklaşıma göre; gıda kanunu ilk üretim, ürünün işlenmesi, taşınması, dağıtımı gibi bölümlerden oluşan gıda üretim zincirinin tüm bölümlerini kapsamaktadır (Kesen, 2005).

AB'ye uyum süreci içerisinde, Türk Gıda Mevzuatı birçok yeniliği uygulamaya geçirmiştir. Ulusal ve uluslararası rekabet gücünü artırarak sanayinin önünün açılmasını sağlamış ve haksız rekabetin önüne geçmeye çalışmıştır. Mevzuatın önemli bir kısmını 'Türk Gıda Kodeksi' oluşturmuş ve 'Kodeks Alimentarius', FDA ve AB direktifleri ile uygun hale getirilmiştir. Fakat, AB ile mevzuat yönünden halen büyük eksikliklerin olduğu görülmektedir

Gıda güvenliği konusunda yaşanan sorunları önlemek ve ekonomik kayıpları azaltmak için, gıda güvenliği ile ilgili uluslararası bir takım uygulamalar başlatılmıştır. Bunlar; HACCP, GMP, GHP, ISO 9000:2000, ISO 22000, IFC, BRC, EUREPGAP gibi kalite güvence sistemlerinden oluşmaktadır. Kalite güvence sistemlerine, yoğun olarak gelişmiş ülkelerde rastlanılmakta ve son yıllarda, gelişmekte olan ülkelerde de katılımın arttığı görülmektedir.

Gıda güvenliği konusunda uygulanan yönetim sistemlerinden, Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları (Hazard Analysis Critical Control Point, HACCP) gıda güvenliği sağlanmasına yönelik olarak uygulanan bir sistemdir. HACPP tehlikeyi önleyerek ürün kayıplarını azaltmakta, hatalı ürün riskini yok etmekte ve müşteri güvenini sağlayarak pazarda rekabet gücünü arttırmaktadır. Tüketicilerin ve işverenlerin gıdalardan kaynaklanan hastalıklar karşısında ekonomik kayıplarını en aza indirmekte, uluslararası ticarete engelleri azaltmakta ve ülke ekonomisine büyük bir katkı sağlamaktadır.

Tüketici ile alıcı firmaların-ülkelerin güvenli gıda talep etmeleri nedeniyle, HACCP tabanlı gıda güvenliği yönetim sistemleri son yıllarda giderek yaygınlaşmıştır (Kostak, 2007). Başlangıçta imalat sanayinde uygulanmış olan sistem üretici ve tüketici arasında yer alan tüm pazarlama faaliyetlerinde uygulanmaya başlanmıştır. Son dönemde yeni uygulama alanı bulan ISO 22000, HACCP'in yerini almaktan çok öte HACCP kavramını içine alarak son teknolojik gelişmelerin gerekliliklerini bir 'Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi' içinde tanımlanmaktadır (Topal, 2006). Gıda güvenliği yönetim sistemleri olarak adlandırılan GMP (Good Manufacturing Practice) uygun teknoloji gerekleri olarak ifade edilmektedir. İstenilen kalitede bir gıda üretimi için gerekli ilkeleri, uygulamaları ve araçları içeren bir sistemden oluşmaktadır. Gıdaların güvenliği ve yarayışlılığını garanti altına alan uygulama standartları olarak tanımlanabilen GMP ilk kez 1967 yılında FDA (Food and Drug Administration) tarafından gıda ürünleri için önerilmiştir (Oraman, 1998). Bu araçlardan diğeri GAP ise, Yılmaz (2007)'a göre tarımsal üretimin planlanması, kayıt altına alınarak geliştirilmesi, pazarlanması, güvenli ürünlerin gıda güvenlik zinciri içinde tüketicilere ulaştırılması ile ilgili bütün iş ve işlemler olarak tanımlanabilir. Bu anlamda GAP çevreye duyarlı, asgari hijyen standartlarını karşılayan, kimlik-kayıt sistemi olan ve yaygın kabul gören bir tarım biçimidir.

Ülkelerin refah düzeylerinin artmasıyla birlikte tüketiciler, tükettikleri gıdaların besin içeriğine, güvenilirliğine ve sağlıklı olmasına daha çok önem vermiştir. Buna bağlı olarak üreticiler, kalite kontrolünün göstergesi olarak ürünlerini sertifikalandırmaya ve etiketlemeye yönelmiştir (Sanchez ve ark., 2001). Kalite göstergesi ve ipuçları olarak kullanılan sertifikasyon, etiketleme ve marka vs. özellikle tüketicinin anlamasının zor olduğu kalite niteliklerini (ürünün ilaç kalıntısı içermesi gibi)

ifade eden itimat özelliği için ayrıca önemli olmaktadır (Caswell ve ark., 2002). Gıda ürünleri kalitesi; tüketicilerin kabul ettikleri özellik olarak tanımlanabilir. Ürün tüketicinin ihtiyacını, isteklerini, beklentilerini karşılıyor, sağlık koşullarına uygun olarak üretilmiş, besin maddeleri ve dış görünüş olarak uygun özelliklere sahipse tüketici tarafından kaliteli olarak kabul edilmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle beraber, radyo, televizyon, internet vb. iletişim araçları aracılığıyla tüketicilerin güvenli gıda hakkında bilinç düzeyleri de gelişmeye başlamıştır. Böylelikle gıda ürünleri satın alırken, tüketici tercihlerinde önemli boyutta değişiklikler oluşmuştur. Bu nedenle, özellikle 2000’li yıllardan sonra gıda güvenliğiyle ilgili düzenlemeler yapılırken tüketicilerin tercihlerinin göz önünde bulundurulduğu ifade edilebilir.

Bu çalışma tüketicilerin bilinç düzeyi ve beklentileriyle ilgili bilgi vererek, gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yönünü belirleyerek etkinliğinin artması ve pazarlama stratejilerini oluşturması açısından oldukça önem arz etmektedir. Ayrıca, AB’ne uyum sürecinde gıda güvenliğinin en önemli konuların başında olması bu çalışmaya olan önemi arttırmıştır.

## 1.2. Çalışmanın amacı

Bu çalışma, tüketicilerin gıda güvenliği konusunda bilinç düzeylerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, gıdalarda kalite göstergesi olarak tüketici memnuniyetinin ve tüketicilerin tercih ettikleri gıda ürünlerinin özelliklerinin belirlenmesi, gıda güvenilirliği konusunun tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışları üzerine etkisinin ortaya konulması ve bu davranışlara göre hedef tüketici kitlelerinin belirlenerek bu doğrultuda gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin politikalarının oluşturulması, Avrupa Birliği gıda güvenliği mevzuatına uyum konusunda Türkiye’nin var olan gıda güvenliği sisteminin irdelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca;

- Tüketicilerin güvenli gıda ürünleri için daha yüksek fiyat ödeme isteklerine sahip olup olmadıklarının tespiti
- Ürün markası ve etiketi değerlendirmede etkili faktörlerin belirlenmesi,
- Kalite kontrol-denetim kurumu hakkında bilgisi olan ve gıda güvenilirliğinin nasıl değiştiğiyle ilgili düşünceleri olan tüketici profilini ortaya koymak amaçlanmıştır.
- 

## 4. LİTERATÜR ÖZETLERİ

**Capps ve ark (1985)**, ABD’de 1500 aile üzerinde yapılan çalışmada; kullanılan toplam yiyecek tüketimi, gelir, yiyecek fiyatları, ev büyüklüğü gibi demografik değişkenlerin, hazır veya evde hazırlanan yiyeceklere olan talebe etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda 400’ün üstünde farklı yemek tipleri sıralanmıştır. Ailelerin %35,3’ünün hazır yiyecekleri, %32,6’sının basit hazır yiyecekleri, %27,4’ünün karmaşık hazır yiyecekleri ve %4,6’sının evde üretilen yiyecekleri tercih ettikleri saptanmıştır. İş gücüne katılan kadınların sayısı artıca eve ayrılan zamanın azaldığı ve bunun sonucu olarak hazır yiyecek tüketiminin arttığı görülmüştür. Kalabalık ailelerin ise, daha çok ev yapımı yemekleri tercih ettikleri saptanmıştır.

**Lund ve Derry (1985)**, Britanya’da gıda tüketimi üzerine etkili faktörleri tespit etmişlerdir. Bu faktörleri; ailelerin yerleşim bölgeleri, gelir düzeyleri, aile nüfusunun yaş gruplarına göre dağılımı, aile bireylerinin eğitim durumu, ev kadınının yaşı olarak belirtmişlerdir.

**Önce (1988)**, ‘Kalite Faktörü ve Pazarlamada Rolü’ adlı çalışmada kalite kavramı, tüketicinin satın alma sürecinde etki aşamaları ve etkilendikleri faktörler, kalite kullanımının firmaya kazandıracağı yararlar, rekabete katkıları ortaya konulmuştur.

**Çete (1989)**, İzmir ilinde değişik sosyo ekonomik düzeydeki ailelerin besin tüketim davranışlarındaki farklılıkları 310 hane üzerinde araştırmıştır. Ailenin gelir düzeyi besin tüketim davranışını belirleyen önemli bir değişken olarak kabul edilmiştir. Gelirden besin harcamalarına ayrılan paylar incelendiğinde bu oranın yüksek gelir grubunda %34, orta gelir grubunda %48 ve düşük gelir

grubunda ise %67 olduğu saptanmıştır. Besin seçimi ve alışverişi konusunda ailedeki en önemli görevin kadınlarda olduğu, sırası ile yiyeceğin besin değeri, aile üyelerinin sağlık durumuna uygunluğu ve maliyetinin besin seçimini etkileyen faktörler olduğu; konserve, hazır çorba ve hazır puding gibi bazı hazır yiyeceklerin özellikle çalışan hanımlar tarafından tercih edildiği, yüksek gelir grubundaki ailelerin et ve süt ürünleri ile taze sebze ve meyve tüketimlerinin diğerlerine oranla daha fazla olduğu, ekmek ve şeker tüketiminin ise düşük gelir grubundaki ailelerde yüksek olduğu saptanmıştır.

**Alvensleben ve Meier (1990)**, “Tüketici Algısı Üzerinde Orjin ve Kıymetin Etkisi” adlı çalışmalarında, tüketicinin ürün kalitesi algısında psikolojik faktörlerin sebep olduğu çarpıklıklar incelenmiştir. Ürünün imajının, üretim yerinin, üretim metodunun, fiziksel özelliklerinin kalite değerlendirmesi ve tüketici memnuniyetindeki etkilerini gösteren ampirik çalışmalar örnek verilerek açıklanmıştır.

**Çelik ve Ünver (1991)**, tarafından Ankara ilinde farklı kurumlarda çalışan kadın ve erkek tüketiciler ile çalışmayan ev kadını tüketicilerin; cinsiyet, eğitim ve çalışma durumlarına göre gıda kontrolü konusundaki bilgilerini belirlemek amacıyla, 1488 tüketici üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Tüketicilerin %55,8’i gıda kontrolünün ne demek olduğunu bilmektedir. Gıda kontrolünü kadın tüketicilerin %57,8’i, erkeklerin %51,8’i, çalışan kadınların %63,4’ü, çalışmayan kadınların %52,0’nın daha çok bildikleri belirlenmiştir. Gıda kontrolünden sorumlu kuruluşlardan en az birini bilenlerin oranı %81,6, gıda niteliğine ait mevzuattan en az birini bilenlerin oranı ise %22,6’dır. Tüketicilerin yaklaşık yarısının hazır gıdaların içine katılan katkı maddelerinin niçin katıldığının farkında oldukları bu konuda hiçbir fikri olmayanların oranının ise %38,5 olduğu bulunmuştur. Tüketicilerin eğitim düzeyleri yükseldikçe, gıda kontrolü konusundaki bilgilerinin de arttığı görülmüştür.

**Zeithaml (1991)**, ‘Tüketicinin Fiyat ve Kıymet Algısı’ adlı bir çalışmada, tüketicinin fiyat, kıymet ve kalite algısının satın alma davranışını ve ürün seçimini açıklayan önemli belirleyiciler olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada tüketicinin bakış açısından fiyat, kalite ve kıymet görüşleri tanımlanmış; fiyat, kalite ve kıymet kavramları birbiriyle ilişkilendirilmiş, gerekli öneriler geliştirilmiştir.

**Schucker ve ark. (1992)**, Amerika Birleşik Devletleri’nde 20 Washington 10 Baltimore marketlerinde yiyecek raflarının etiketlenmesi ve tüketicilerin satın alma tutumları ile ilgili 1400 iştirakçi üzerinde 2 yıl süreyle yapılan çalışmada, 16 ürün kategorisinin sekizinde raf etiketli ürünlerin pazar payları %12 artmış en geniş pazar payı artışları, besin değeri en yüksek olan yiyeceklerde görülmüştür. Daha düşük besin değerine sahip yiyecekler pazar payını alamamıştır. Washington’daki etiket kullanımı %42-44 oranında kalmış, 25 yaş altı gençlerde (%52) ve aile fertlerinden biri özel diyet uygulayan müşteriler (%62) arasında etiket okumanın yaygın olduğu gözlenmiştir. Yiyecek etiketlerinin süpermarket müşterilerinin satın alma tutumlarını bazı ürün kategorilerinde daha sağlıklı seçimlere doğru etkilediği saptanmıştır.

**McIntosh ve ark. (1994)**, Teksas’da ‘Az Pişmiş Etleri Yemenin Riski ve Yemek Pişirme Tekniklerini Değiştirme’ üzerine yaptıkları çalışmada; 1004 yetişkin araştırma kapsamına alınmıştır. Güvenli yemek pişirme konusunda bilgi alınan kaynaklardan yazılı basının %40, televizyonun %22,3, aile doktorunun %6,6 yer aldığı saptanmıştır.

**Miethel ve ark. (1994)**, Kuzey Virjinya’da 69 gönüllü kadın üzerinde yiyecek etiketleri ve beslenme konuları ile ilgili yapılan çalışmada, bir besin maddesini satın alırken deneklerin %58’inin hemen hemen her zaman, %31’inin bazen yiyecek etiketini okuduklarını saptamışlardır. Kadınların %47’si ürün etiketlerinin satın alma kararlarında çok, %42’si biraz etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Alışveriş yapanların çoğunluğu (% 75) yiyecek satın alırken lezzetin en önemli faktör olduğunu, bununla beraber beslenme bilgisinin ve sağlıklı olmasının da önemli olduğunu belirtmişlerdir.

**Aksulu (1996)**, ‘Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Etiketinin Önemi ve Tüketici Duyarlılığı’ adlı çalışmada, İzmir’de 6 büyük süper markette kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 491 tüketiciye anket yapılmıştır. Çalışmada tüketicilerin satın alma sırasında gıda ürünlerinin ambalajı üzerindeki bilgileri değerlendirip değerlendirmedikleri, hangi şekilde değerlendirdiği ve ne tür bilgilere önem verdiği, süper marketlerden satın alınan ambalajlı ürünlerin neler olduğu ortaya konulmuştur.



**Burgess (1996)**, Avrupa Birliği'nde, üye ülkelerce incelenmek ve benimsenmek üzere kalite stratejileri geliştirilmiştir. Bu amaçla dünya ticaretinin yapısı incelenmiş, başta Japonya, Amerika Bileşik Devletleri ve Avrupa olmak üzere çeşitli ticaret merkezlerinin kalite bilinci konusundaki davranışları değerlendirilmiştir. Bu araştırmalar sonucunda Japon kalite bilincinin çok iyi ve kalitenin de yönetimde bir kilit elemanı olduğu, Avrupa'da ise aynı oranda bir bilince sahip olunmadığı ortaya konulmuştur.

**Koç ve ark. (1996)**, Adana ilinde 215 aile ile yaptıkları anket çalışmasında, tüketicilerin gıda ürünleri marka tercihlerini etkileyen değişkenler faktör analizi yöntemi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda marka tercihinde ürün kalitesi, fiyat ve bulunabilirlik değişkenlerinin en önemli değişkenler olduğu saptanmıştır.

**Nayga (1996)**, "Tüketicilerin Gıda Ürünleri Paketlerindeki Besin Bilgilerini Kullanımı Belirleyicileri" başlıklı çalışmasında, 1991 yılında ABD'de 1448 kişiyle anket yapılmıştır. Bir ailenin temel besin maddelerinin alımını etkileyen besin bilgilerinin neler olduğunu sosyo-demografik özelliklerle saptamıştır. Eğitimli kadınların büyük oranda besin bilgilerini kullandıkları ortaya çıkmıştır. Gıda ürünleri paketlerindeki Besin bilgilerini kullanmada hane halkı genişliği, ırk, meslek, kentleşme, bölge, yaş, gelir önemli etkili faktörler olarak belirlenmiştir.

**Demirel (1997)**, Antalya ili merkez ilçede farklı sosyo-ekonomik düzeydeki kadınların yiyecek hazırlama, pişirme ve saklamaları üzerine yapılan araştırmada, sosyo-ekonomik düzeyin kadınların yiyecek hazırlama, pişirme ve saklamalarında etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Kadınların sosyo-ekonomik düzeye göre yiyecekleri hazırlama ile ilgili bilgileri öğrendikleri kaynaklar arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Sosyo-ekonomik düzeye göre kadınların ıspanak yemeği gibi sebze yemeklerini pişirmede uygun yöntemleri kullanmadığı tespit edilmiştir.

**Koç (1997)**, "Domates Salçası Talebinin Kantitatif Analizi: Adana'da Yatay Kesit Çalışması Sonuçları" adlı çalışmasında, Adana ilinde farklı sosyo-ekonomik ve kültürel gruplarda yer alan 476 hane halkı ile anket yaparak, fabrika üretimi domates salçası talep analizini ortaya koymuştur. Analizde logit model kullanılmış ve domates salçası tüketimi üzerine sosyo-ekonomik faktörlerin etkisi ve biber salçası tüketiminin etkisi ölçülmüştür.

**Worsfold ve Griffith (1997)**, yaptıkları çalışmada, HACCP kontrol sistemi kullanarak 108 tüketicinin besin güvenliği davranışlarını değerlendirmişlerdir. Güvenli yemek pişirme tekniklerinin tüketicilerin çoğu tarafından kullanıldığı, bazı tüketicilerin yemekleri pişirme sıcaklığında fazla tutma ya da yeniden ısıtma yeterli sıcaklık ve zamanı kullanmama gibi güvenli olmayan teknikleri kullandıkları saptanmıştır.

**Carlson ve ark. (1998)**, "Kim, Nereden, Ne Zaman, Ne Yiyor?" isimli yaptıkları çalışmada, ABD'de 2540 hane halkından 5589 kişi ile gıda tüketimleri ile ilgili anket yapılmıştır. Ev dışında tüketim yerleri, sosyo-demografik bilgiler öğrenilmiştir. Kümeleme analizi ile sınıflandırma yapılan tüketicilerin gıda kaynakları, kaynakların tercih nedenleri ve memnuniyet düzeyleri ile birlikte alınan gıdaların objektif kalite içerikleri, besin içeriklerini değerlendirme sonuçları ortaya konulmuştur.

**Yıldırım ve ark. (1998)**, 'Van İli Merkez İlçede Kırmızı Et Tüketim Yapısı' konulu yaptıkları çalışmada, Van ilinde 120 hanehalkından elde edilen veriler ile ailelerin kırmızı et tüketim yapıları ve satın alım yeri tercihleri araştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, ailelerin %49,1'inin koyun etini, %34,22'sinin sığır etini tercih ettiklerini, %16,7'sinin ise özel bir tercihlerinin olmadığını belirlemişlerdir. Ailelerin %82,5'inin kırmızı et satın alımında kasapları tercih ettiği belirlenmiştir. Ailelerin kırmızı et satın alımında diğer tercih yerlerinin sırasıyla, %12,5 ile süpermarketler, %5 ile et-balık kurumu olduğu belirlenmiştir.

**Altekruse ve ark. (1999)**, tarafından 1995'te Colorado, Florida, Missouri, New York ve Tennessee'de; 1996'da Indiana, New Jersey ve South Dakota'da tüketicilerin besin işleme ve besin tüketimi teknikleriyle ilgili olarak yaptıkları çalışmada; 19356 yetişkinin %19'unun çiğ et ve tavukla temasta bulunduktan sonra ellerini ve kesme tahtalarını yıkamadıkları, %20'sinin az pişmiş hamburger, %50'sinin az pişmiş yumurta, %8'inin çiğ ıstiridye yedikleri ve %1'inin pastörize edilmemiş süt içtikleri ortaya konulmuştur. Erkeklerin kadınlara göre tehlikeli teknikleri kullanmaya daha yatkın olduğu saptanmıştır.

**Blaylock ve ark. (1999)**, yaptıkları bir çalışmada, tüketicilerin beslenme alışkanlıklarındaki değişimi etkileyen başlıca faktörün gelir düzeyi olduğunu ve gıda fiyatlarının da tüketim alışkanlıklarında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Beslenme alışkanlıklarının değişiminde çocukların gıda tüketim programlarının ve ailenin beslenme konusundaki bilinç düzeyinin de önemli bir rol oynadığı vurgulanmıştır.

**Bruhn ve Schutz (1999)**, Kaliforniya’lı tüketicilerin besin güvenliği konusundaki bilgi ve uygulamalarını araştırmışlardır. Tüketicilerin %17’sinin süpermarketlerden alınan gıdaların tamamen, %69’unun ise oldukça güvenilir olduğunu düşündükleri ortaya konulmuştur. Tüketicilerin çoğunluğu sebze, meyve ve süt ürünlerini diğer gıda gruplarından daha güvenilir bulduklarını, %50’si bakteriyel kontaminasyonun besinlerdeki en önemli tehlike olduğunu belirtmişlerdir.

**Çalık (1999)**, Eskişehir ili şehir merkezinde 800 tüketici üzerinde anket uygulanmıştır. Gıda maddeleri satın alan tüketicilerin, %47,5’i sürekli, %41,8’i çoğunlukla ambalajlı gıda maddelerini tercih ettikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin %26,5’i gıda maddelerinin fiyatlarını her zaman hatırlarken, %35’i bazı ürünlerin fiyatını hatırlamakta, %25’i fiyatları hiç akılda tutmamakta %13,5’i ise çok azının fiyatını hatırlamaktadır. Gıda maddeleri satın alırken marka bağımlılığı önemli yer tuttuğu görülmektedir. Tüketicilerin %28,3’ü her zaman aynı markaları satın alırken, %35’i iki ya da üç marka arasında tercihlerini ortaya koymaktadır. Marka bağımlılığı tüketicilerin sadece % 20,4’ünde söz konusu değildir. Düşük gelir gruplarında satın alma sıklığı en yüksek ayda birkaç kez iken, yüksek gelir grubunda haftada birkaç kez de yoğunlaşmıştır. Satış noktasının seçimini %42,6 oran ile kalite temizlik, % 21 oranla bol çeşit, %18,8 oranla ucuz fiyat, %17,6 oranla eve-işe yakınlığın etkilediği saptanmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin %46,5’inin son kullanım tarihine her zaman, %24,6’sının ise çoğunlukla dikkat ettikleri belirlenmiştir.

**Jay ve ark. (1999)**, yaptıkları çalışmada, Avusturya’da 18 yaşından büyük hane halkından olan 1203 kişiyle telefonla görüşmüşlerdir. Katılımcıların %40’ı eti oda sıcaklığında çözdürdüklerini ve %86,6’sı eti buzdolabının üst rafında depoladıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %70,6’sı ellerini mutfakta, %26,3’ü banyoda yıkadıklarını belirtmişler, %25’i yemek hazırlamaya başlamadan önce ellerini yıkadıklarını ve bunun yiyeceklerden kaynaklanan hastalıkların bulaşmasının önlenmesinde önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Yiyeceklerden kaynaklanan hastalıkların meydana gelmesinde evde yapılan yanlışlıkların önemli olduğunu belirtenlerin oranı ise %75 olduğunu saptamıştır.

**Madran (1999)**, “Türk Tüketicisinin Gıda Tüketim Davranışları ve Türkiye Dondurulmuş Gıda Pazarında Tüketici Davranışları Üzerine Bir Çalışma” konulu araştırmasında dondurulmuş gıda sanayini, bu sanayide pazarlama karması unsurlarını, tüketim yapısını belirleyen sosyo-ekonomik faktörleri incelemiştir.

**Tuzcuoğlu ve Sezgin (1999)**, perakende sektörünün yakından incelenmesini ve bireysel markalı ürünlere olan tüketici eğilimlerinin incelenmesini amaçlamışlardır. Bireysel markalı ürün kullananlarla ilgili veriler, Migros’tan alış-veriş yapan 400 tüketici ile yapılan anketlerden sağlanmıştır. Perakende noktalarının imajı ve bireysel markalı ürün satın alma ile ilgili davranışlar hakkında faktör analizi uygulanmıştır. En çok satın alınan bireysel markalı ürünler bakliyat, kahvaltılık ürünler, süt ürünleri, un-tuz-şeker ve temizlik malzemesi olarak sıralanmıştır. Bireysel markalı ürünlerin tercih edilme sebepleri sırasıyla fiyat uygunluğu, yüksek kalite, perakendecinin güvencesi, tüketici firma garantisi ve mağaza içi konumlandırmasıdır. Buna karşılık bu ürünlerin tercih edilmeme sebeplerinin başında ise başka markaya bağımlılık, ürünlerden haberdar olunmaması ve ürünün başka yerlerden satın alınması gelmektedir. Tüketicilerin eğitim ve gelir seviyeleri, dergi okuma oranları arttıkça bireysel markalı ürün kullanım oranlarının da arttığı saptanmıştır.

**Albayrak (2000)**, ‘Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeylerinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Çalışma” adlı eserinde, Ankara ilinde 324 tüketiciyle yaptığı anket çalışmasında, tüketicilerin alışveriş yaparken en fazla süper marketleri tercih ettiği, ve gıda satın alırken tüketicilerin en fazla fiyat, kalite ve seçme olanağı faktörlerine önem verdiklerini belirtmiştir. Çalışmada ayrıca, tüketicilerin gıda maddelerini satın alırken, en fazla dikkat ettikleri faktörlerin ürünün son kullanma tarihi, üretim tarihi ve ürün ambalajı olduğu vurgulanmıştır.

**Boccaletti ve Moro (2000)**, İtalya’da genetik olarak değiştirilmiş gıda ürünleri için tüketicinin ödeme istekliliğini tespit etmişlerdir. Analizlerde 1999 yılında tüketicilerle yapılan anket çalışması verileri kullanılmıştır. Tüketicilerin bu konuda çok az bilgi sahibi oldukları ve ancak biyoteknolojik işlemlerden geçmiş ürünler için pozitif bir davranış sergiledikleri bulunmuştur. Ödeme istekliliği analizi için kullanılan Ordered Probit modeli sonucunda gelir ve bilgi düzeyinin ödeme istekliliğini etkileyen temel faktörler olduğunu tespit etmişlerdir.

**Jae ve ark. (2000)**, uygun gıdalar üzerinde hane halkının özellikleri ve harcamaları arasındaki ilişkiyi araştırmak için 1996 yılına ait Kore aile gelir ve harcamalar anketlerinden kırsal aile örneğini kullanmışlardır. Hane halkı reisinin eğitimi, yaşı, ailenin çocuk sayısı, altı yaşın altındaki çocuk mevcudu, aile reisinin eşinin iş gücüne katılımı ve ikametgâh bölgesi uygun gıdalar konusunda harcama seviyesinin tahmin edilmesinde önemli olduğunu vurgulamıştır.

**Korkmaz (2000)**, marka oluşturma sürecinde büyük süpermarket (dağıtıcı) markaları ve bu markaların tanınırlık düzeylerini içeren araştırmasında, katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim seviyeleri ve gelir durumu gibi demografik değişkenleri ile dağıtıcı markalı ürünleri tanıma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya konulmuştur.

**Mortimore (2000)**, yaptığı çalışmada, İngiltere gıda sanayinde HACCP planlamaları ve uygulamasında kullanılan prosedürlerin uygulamaları geleceğe yönelik olarak tartışılmıştır. Makalenin amacının saptanmasında, HACCP sisteminin uygulanması, bu sistemi sürdürmek için bilgi ve tecrübe ihtiyacının varlığı ve gerekli destek programları ele alınarak incelenmiştir. Sonuçta gıda güvenliği yönetiminin HACCP planını tercih eden kişilerin eğitim, öğretim ve tercihlerinin güvenli gıda kontrolü başarısında kritik öneme sahip olduğu ifade edilmiştir.

**Özkan (2000)**, tüketicilerin perakendeci seçimi ve satın alma davranışlarını incelemiş ve ailelerin gıda maddeleri satın alırken en fazla önem verdikleri konuları öncelik sırasına göre; tazelik, ucuzluk, temizlik ve marka olduğunu ve ailelerin büyük bir çoğunluğun bakkaldan daha çok ekmek, gazete ve dergi, semt pazarlarından yaş sebze ve meyve ihtiyaçlarını, kasaplardan kırmızı et ve tavuk ihtiyaçlarını, süpermarketlerden ise söz konusu ürünlerin dışındaki diğer tüm ürün gruplarını satın aldıklarını belirtmiştir.

**Şengül ve Özçiçek (2000)**, Adana ili kentsel alanda ailede gıda planlamasından sorumlu 368 kadınla ‘Gıda Ürünlerini Satın Almada Marka Bağımlılığı’ adlı çalışmalarında, ailelerin, sosyo-ekonomik özelliklerinin yanı sıra, işlenmiş et ürünlerini satın almada markaya bağımlılıklarını probit modeli yardımıyla tespit etmişlerdir. İşlenmiş et ürünleri satın alan ailelerin %52,3’ünün her zaman aynı marka ürünleri satın almayı tercih ettikleri saptanmıştır. İşlenmiş et ürünlerini satın alırken sık sık marka değiştiren ailelerin oranı %24,7, satın alma anında markaya karar verenlerin oranı %16,3 ve markasız ürün satın alan ailelerin oranının ise %6,7 olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, orta ve yüksek gelir grubundaki tüketicilerin işlenmiş et ürünlerinde markaya bağımlı olmaları, düşük gelir grubundaki ailelere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Küçükkömürler ve Şanher (2001)**, ayaküstü yiyecek satışı yapan yerlerde görevli personelin hijyen konusundaki bilgilerinin değerlendirilmesine yönelik yaptıkları çalışmada, personelin %61,6’sının sürekli özel bir kıyafet giydiğini, %29,4’ünün giymediğini belirlemişlerdir.

**Laroche ve ark. (2001)**, markayla ilgili bilginin rekabet ortamına nasıl katıldığını açıklamışlardır. Özellikle markaların kalite-fiyat özelliklerini içeren ve iki marka arasındaki rekabetin yapısal bir eşitlik modelini geliştirmişlerdir. Modelde odak ve rakip markaların net faydası, tüketicilerin davranışları, amaçları ve odak markayla ilgili tercihlerin nasıl etkilendiği eş zamanlı olarak test edilmiştir. Bir markanın kalite-fiyat değerlendirmeleri ve rakip markaların algılanan net faydaları, tüketicilerin davranış ve amaçları, odak markayla ilgili tercihleri etkileyen bulgulara çalışmada yer verilmiştir. Bu sebeple, markalara tüketicileri yönleltmek için, işletmeler yalnızca performans ve markalarının net faydalarını geliştirmeleri gerektiğini vurgulanmıştır.

**Mojduszka ve Caswell (2001)**, “Gıda Ürünlerinde Tüketici Tercihi ve Beslenme Bilgisi” adlı yaptıkları çalışmada, ABD’de 1993-1998 yılları arasında dondurulmuş hazır gıdalarda talep modelini tahmin etmek, zorunlu veya gönüllü etiket kullanımının satın almada etkisini ölçmüşlerdir. Modelde, tüketicilerin geliri, beslenme bilgileri, besin etiketini kullanımları ile ürünün fiyatı, besleyici özellikleri

yer almıştır. Fiyat, reklam, indirimler ve damak zevklerinin talepte önemli etkiye sahip olduğu, beslenme bilgisi ve etiket kullanımının önemli etkiye sahip olmadığı ve tüketici tercihi ve satın alma yapısının zorunlu etiketleme uygulamalarından sonra önemli olarak değişmediği ortaya konulmuştur.

**Nazik ve Şanlıer (2001)**, Ankara ili sınırları içerisinde farklı sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin tüketim davranışları üzerine reklamların etkisini ortaya koymak amacıyla yaptıkları çalışmada, üç farklı sosyo-ekonomik düzeyden toplam 1 042 aile alınmıştır. Ailelerin %49,6'sının günlük alışverişlerini bakkal, kasap, manav gibi geleneksel yerlerden, %29,9'unun marketlerden yaptıkları saptanmıştır. Sosyo-ekonomik düzey arttıkça süper marketten alışveriş yapma alışkanlığında bir artış olduğu gözlenmiştir. Araştırma kapsamına alınan ailelerin %58,6'sı reklamı ürünü tanıtmak, %25,5'i insanı etkileme olarak görmektedir. Duruma ailelerin sosyo-ekonomik düzeyleri açısından bakıldığında ise; reklamı bir ürünü tanıtmak olarak tanımlayanların oranı sosyo-ekonomik düzey yükseldikçe düşerken, insanı etkileme sanatı olarak tanımlayanların oranı artmaktadır.

**Örücü ve Tavşancı (2001)**, gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama adlı çalışmalarında, bir gıda ürünü seçerken ürün ambalajının tüketici davranışına etkisi olup olmadığını araştırmışlardır. Öncelikle tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler daha sonra gıda sektörü açısından tüketicinin satın alma davranışına etki eden ambalajlama kuramsal olarak incelenmiştir. Araştırmanın amacına ilişkin Muğla'da iki süper markete alışveriş için gelenler üzerinde yapılan araştırmada veriler analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda da, tüketicilerin eğitim düzeyine bağlı olarak, ambalajın tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

**Sanchez ve ark. (2001)**, yaptıkları çalışmada, tüketicilerin koyun ve sığır eti satın alma davranışlarını, satın alma tecrübelerini, sağlık üzerine etkileri açısından araştırmışlardır. Ayrıca her bir pazar bölümünde, gıdaların farklı özelliklerine göre tüketicilerin satın alma istekliliğini tahmin etmişlerdir. Çalışmada, İspanya'da iki şehirde tüketicilerle yapılan anketlerle toplanan veriler kullanılmıştır. Sağlık riskine duyarlı tüketicilerle duyarlı olmayan tüketicilerin tercihlerinin benzer oldukları ve bununla beraber kalite etiketi olan ürünün sığır eti tüketicileri, bölgesel orijini belli olan ürünleri ise koyun eti tüketicileri tarafından daha değer verilen ürün özellikleri oldukları saptanmıştır.

**Bügük ve ark. (2002)**, Tokat ilinde 288 haneyle yaptıkları anket çalışmasında, tüketicilerin yaş meyve ve sebze satın alma yerleri tercihlerini etkileyen faktörler olarak cinsiyet, hane halkı büyüklüğü, gelir düzeyi, ikamet yeri, kalite, ucuzluk ve seçebilme olduğunu belirtmişlerdir.

**Halaç (2002)**, son yıllarda gıda sanayi ve gıda ticaretinde yaşanan hızlı ilerlemeler ve değişim süreci ile gıda maddelerinin üretim tekniklerinin gelişmesine paralel olarak ürün formülasyonu ve ürün çeşitliliğinde artışlar olduğunu, ancak gıda maddelerinin tüketici sağlığına zarar vermeyecek nitelikte güvenilir olarak üretilmesi zorunluluğu ve bu amaca yönelik yürürlükteki mevzuatın uygulanması hususunun giderek önem kazandığını belirtmiştir. Ayrıca, Türkiye'de gıda sektöründe uygulanmakta olan gıda mevzuatı genel özellikleri itibarıyla incelenmiş ve Avrupa Birliği Gıda Mevzuatı ile Türk Gıda Mevzuatı karşılaştırılarak aralarındaki uyum sorunlarını tespit edilmiştir.

**Saracel ve ark. (2002)**, Afyon şehir merkezinde yaşayan ailelerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini tanımlayarak, bu özelliklerin tüketim davranışlarına ve satın alma sonrası tutum ve davranışlara etkisini ortaya koyabilme amacıyla 1 182 aileye anket uygulanmış ve bunlardan 962 aileye yapılan anketler esas alınmıştır. Çalışmada üst gelir gruplarındaki müşteriler tarafından süpermarketlerin daha fazla tercih edildiği saptanmıştır. Afyonlu aileler alışveriş yaptıkları yerleri tercih ederken ilk olarak fiyatların düşük olmasına, ikinci olarak çeşitlerin bol olmasına, üçüncü olarak ödeme biçimine ve son olarak da satılan malların kaliteli olmasına önem verdikleri görülmüştür. Babanın satın almada etkili olduğu mal ve hizmetler sırasıyla: Otomobil, banka, sigorta-finans, ev satın alma, erkek bakım ürünleri, babanın giyimi, tatil yeri, beyaz eşya ve okul seçimidir. Alışveriş sırasında karşılaşılan sorunlar incelendiğinde fiyatlardaki farklılık, çeşitlerin azlığı ve satış elemanlarının olumsuz tutum ve davranışlarının olduğu tespit edilmiştir.

**Uluat (2002)**, Van İli Merkez İlçe'de 120 aile ile yaptığı çalışmada, yıllık ortalama hayvansal gıda harcaması içinde kırmızı ete ayrılan payın %38,49, tavuk etine ayrılan payın ise %14,72 olduğunu saptamışlardır. Çalışmada ayrıca hane halkı başına yıllık ortalama kırmızı et tüketiminin 63,85 kg ve tavuk eti tüketiminin ise 40,70 kg olduğu tespit edilmiştir.

**Angulo ve ark. (2003)**, gelişmiş ülkelerde (özellikle Avrupa’da) tüketicilerin, gıda ürünlerinin güvenilirliği konusunda endişe duymalarına bağlı olarak birçok pazarlama problemi ile karşı karşıya kaldıklarını ve deli dana BSE kriziyle, düşme eğiliminde olan kırmızı et ürünleri tüketiminin daha da azaldığını belirtmişlerdir. Gıda kalite sistemlerinin uygulanması üretici, toptancı ve perakendeci düzeyinde üretim maliyetlerinin artmasına neden olmakta ve bu durum güvenilir ve kaliteli ürünün göstergesi olarak tüketiciye daha yüksek bir fiyat olarak yansımaktadır. Bu gelişmeler göz önüne alarak İspanya’da tüketicilerin sertifikalandırılmış ürünler için satın alma istekliliği modellemiştir. Sonuca bakıldığında, hastalıklardan kaynaklanan gıda krizlerinin, tarımsal üretimin çevre üzerinde negatif etkilerinin ve sağlık kaygılarının tüketicinin satın alma kararında önemli etkileri olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca tüketicilerin büyük kısmının etiketli ürün için fazladan fiyat ödemeye istekli olmadıkları belirlenmiştir.

**Dölekoğlu (2003a)**, yaptığı çalışmada, Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları (HACCP)’in tanımı, ne zaman ve hangi ihtiyaçlardan dolayı uygulanmaya başladığı, HACCP’in işletmeye, tüketiciye ve ülkeye sağladığı avantajları hakkında bilgiler vermiştir. Ayrıca İyi Üretim Uygulamaları (GMP)’nin tanımı, faydaları hakkında da bilgiler vermiştir.

**Dölekoğlu (2003b)**, çalışmasında beslenme, kalite, gıda güvenilirlik uygulamaları incelenmiştir. Araştırma alanında hanelerin yeterli ve dengeli beslenme düzeylerini, tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken ve tüketirken sağlık riskine karşı ilgisi ve bu konulardaki bilinç düzeylerini belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca, gıda satın alma kararı veren ve alan aile bireyinin kalite ve güvenilirlik algılarını ve tüketici memnuniyetini artırabilecek ürün özellik setini değerlendirmeleri ile ideal ürün özelliklerinin belirlenmesi amacı ile ilgili veriler de yer almıştır. Çalışmasında hanelerin aylık tüketimlerini dikkate alarak yeterli ve dengeli beslenme düzeylerini belirlemeye çalışmıştır. Bu amaçla, Adana ili kent merkezinde 302 hane ile anket yapılmış ve hanelerin ortalama kalori tüketimi 3 059 cal/gün olarak bulunmuştur. Alınan ortalama günlük kaloringin %83’ünün bitkisel, %17’sinin hayvansal kaynaklı olduğunu belirtmiştir. Kalori alımını etkileyen faktörler, logit modeli yardımı ile bulunmuş ve gıdaların doyuruculuğu negatif etkili, gıda harcamaları, annenin eğitimi, hanedeki erkek nüfus oranı ise pozitif etkili olarak hesaplanmıştır. Ürün özellik seti değerlendirmeleri ise conjoint analizi ile yapılmıştır. Fiyat ve markanın satın alma kararında etkili özellikler olarak bulunmuştur.

**Hatırlı ve ark. (2003)**, ‘Isparta İlinde Ailelerin Balık Tüketiminin Analizi’ başlıklı çalışmalarında, Isparta ilinde yaşayan ailelerin balık tüketim tercihlerinde etkili olan sosyo-ekonomik faktörlerin analizini yapmışlardır. Logit modeli’ni kullanarak yaptıkları analiz sonuçlarına göre, modele dâhil edilen değişkenlerden ailelerin aylık ortalama geliri ile balık tüketim tercihi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Ayrıca, ailede 10 ve daha küçük yaşta çocuk bulunması ile tüketim tercihi arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir. Buna göre, 10 ve daha küçük yaşta çocuk bulunan ailelerin, bulunmayan ailelere göre %4,67 oranında daha fazla balık tükettiklerini saptamışlardır.

**Larsen ve Grunet (2003)**, fonksiyonel gıdalarla ilgili olarak yaptıkları bir çalışmada, fonksiyonel gıdaların tüketicilerin besin tüketim alışkanlıklarında önemli bir değişiklik yapmaksızın daha sağlıklı bir yaşama katkıda bulunan ürünler olduklarını belirtmişlerdir. Katkı maddelerinin tüketiciler tarafından ürünün doğal yapısını bozan bir faktör olarak görüldüğü belirtilen çalışmada; fonksiyonel gıdaların güvenilirliğini etkileyen etmenler arasında sağlık ile ilgili endişeler, gıda ürünlerini işleme yöntemleri, katkı maddeleri ve ürün çeşidi olduğu belirtilmiştir.

**Akpınar ve Yurdakul (2004)**, markalı gıda ürünlerini tercih eden tüketicilerin demografik, ekonomik ve psikolojik özellikleri olmak üzere market markalı gıda ürünlerinde tüketici algılaması, tutum ve satın alma davranışının belirlenmesini amaçlamışlardır. Araştırma Antalya ili Migros ve Gima zincirinde toplam 340 tüketiciye uygulanmıştır. Tüketicilerin market markalı gıda ürünleri tercihinde bakliyat, süt ürünleri, şarküteri, margarin ve sıvı yağların önemli yer tuttuğu ortaya koymuştur. Tüketicilerin market markasına yönelmesinde etkili olan faktörler tüketici memnuniyeti, marka imajı ve fiyatların uygun olması şeklinde sıralanmıştır. Tüketici faydasını maksimum kılan optimum ürün bileşimi ve tüketici tercihinde marka %46, fiyat %30, ambalaj %15 ve satış noktası %9 oranında etkili ve önemli bulunmuştur.

**Aygün ve ark. (2004)**, ‘Van İli Merkez İlçede Kırmızı Et Tüketim Alışkanlığı’ ile ilgili yaptıkları çalışmada, denek olarak, Van ili merkez ilçede 316 kişiyle anket yapmışlardır. Van’da kırmızı etin satın alındığı yer olarak süpermarketlerin daha çok tercih edildiğini tespit etmişlerdir. Süpermarketlerin tercih edilme nedenlerini, süpermarketlerin daha güvenilir olması, istenilen türde et temin edilebilmesi, toplu alışveriş ve kredi kartı kolaylığı sağlaması olarak önem derecesine göre sıralamışlardır. Tercih edilen kırmızı et türlerini önem sırasına göre, koyun (%51), sığır (%40,5) ve keçi (%1,9) olarak saptamışlardır. Ayrıca, çalışmada ailelerin %52,2 gibi önemli bir bölümünün satın aldıkları eti güvenilir bulmadıklarını tespit etmişlerdir. Görüşme yapılan ailelerin %34,5’inin 3 kg/ay’dan daha az et tükettiklerini ve satın alınan kırmızı et miktarıyla gelir seviyesi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

**Dölekoğlu ve Yurdakul (2004)**, Adana ilinde hane halkının beslenme düzeyleri ve etkili faktörlerin logit analizi ile belirlenmesi konulu çalışmalarında, ailelerin günlük kalori alımını etkileyen değişkenler logit analizi ile belirlenmiş, gıdaların doyuruculuğu negatif etkili, buna karşın gıda harcama, anne eğitimi, hanedeki erkek nüfus oranı pozitif etkili faktörler olarak hesaplamışlardır.

**Makela ve Peters (2004)**, tarafından gençlerde tüketici bilincinin oluşturulmasında tüketici eğitiminin rolünü belirlemek amacıyla yapılan bir araştırmada, 3107 ortaokul öğrencisinin tüketici hakları ve sorumlulukları konusunda bilgi düzeyleri ölçülmüştür. Araştırma sonucunda tüketici olarak kız öğrencilerin erkek öğrencilerden daha bilinçli oldukları, alışverişlerinde fiyat ve kalite karşılaştırmalar yaptıkları, son kullanma tarihine dikkat ettikleri belirlenmiştir. Öğrencilerin çoğunluğu (%80) sekiz temel tüketici hakkını bildiklerini belirtmişlerdir.

**Wathieu (2004)**, tüketicilerin mallar için ödeme istekliliği, geçmişteki tüketim modelleri ile nasıl tanımlandığını ortaya koymaktadır. Tüketicilerin tüketim modelleri, mal fiyatları ve maksimum kılınan kısmi fayda ile ilgilidir. Ödeme istekliliği konusunda tüketim sıklığı ve yoğunluğunun etkisinin ayrıntılı analizi, azalan duyarlılığın beklenmeyen bir uygulamasını, hatta nörobiyoloji ve davranış psikolojisinde öğrenmekle ilgili olmayan, en güçlü ölçümsel düzenlemelerle birleştiren ve uygulayan tüketici davranış modellerinin bir formülünü de ortaya çıkarmaktadır.

**Gracia (2005)**, besin etiketleri hakkında tüketici bilgisi, besin etiketlerinin kullanımı ve zorunlu besin etiketi programından algılanılan fayda konularını araştırmışlardır. Üç denklemlilik çok değişkenli Probit modeli kullanılarak, bazı sağlık problemi yaşamış tüketicilerin besin etiketleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olduklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca daha fazla bilgi sahibi olan bu kişiler, besin etiketlerini daha çok kullanmakta ve daha çok kullanan tüketiciler zorunlu besin etiketi programının faydalı olduğunu düşünmektedirler. Algılanan fayda ve mevcut bilgi miktarı, tüketicinin zorunlu besin etiketi programının faydalı olup olmadığı konusunda algısını etkilemektedir.

**Kılıç ve Çağırın (2005)**, tüketicilerin market markalı ürünleri tercih etmesinde marka değeri algılanmaları üzerine yaptıkları çalışmada, tüketicilerin %77,9’unun market markalı ürünleri tercih ettiklerini, %22,1’inin ise market markalı ürünleri tercih etmediklerini tespit etmişlerdir.

**Şanlier ve Şeren (2005)**, Ankara’nın değişik semtlerinde süper marketlerden alışveriş yapan, 98 kadın, 87 erkek toplam 185 kişi ile yaptıkları çalışmada, tüketicilerin güvenli tüketim açısından dikkat ettikleri konular araştırılmıştır. Besin etiketlerindeki etiket bilgilerini tüketicilerin %39,4’ünün bazen okudukları, %60,0’inin paket üzerindeki üretim tarihini her zaman okuduğu belirlenmiştir. Alışveriş yaparken konserve kutularının temiz ve hasar görmemiş olmasına her zaman dikkat edenlerin oranı %68,1, donmuş besinlerin katı ve buzdolabındaki besinlerin soğuk olup olmadığını her zaman kontrol edenlerin oranı %42,8, et ürünlerini her zaman alışverişin sonunda alanların oranı %24,3 olarak saptanmıştır.

**Türk İncel (2005)**, yetişkin tüketicilerin besin güvenliği konusunda bilgi ve davranışlarını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada; 18 yaş ve üzeri 500 (235 erkek, 265 kadın) gönüllü birey araştırma kapsamına alınmıştır. Kadınların erkeklere göre besin güvenliği ile daha ilgili oldukları ve kadınların tükettikleri besinleri daha güvenilir buldukları belirlenmiştir. Çözdürülmüş et, tavuk, balık gibi besinlerin kesinlikle tekrar dondurulmaması gerektiğini düşünenlerin oranı %67,8, bozulduğundan şüphe edilen besinlerin-yemeklerin atılması gerektiğini düşünenlerin oranı %80,8, çiğ et, tavuk ve

balığa dokunduktan sonra ellerini yıkayanların oranı %87,8, sebze ve meyveleri yıkayarak tüketenlerin oranı %87,2, kırık-çatlak-kirli yumurta satın almayanların oranı %86,2 olarak tespit edilmiştir.

**Badrie ve ark. (2006)**, gıda güvenliği ile ilgili bilgileri; katılımcıların %70'i televizyon, %54,5'i gazete, %47,5'i radyodan, %3,5'i diğer kaynaklardan edindiğini tespit etmiştir. Bu sonuçlara göre, televizyonun insanları bilgilendirmede son derece etkili bir araç olduğu tespit etmişlerdir.

**Cebeci (2006)**, bu çalışmada, gıda izlenebilirliğinin gıda güvenliğinin sağlanmasında en başta gelen araçlardan biri olduğunu, herhangi bir istenmeyen durum oluştuğunda ürün ve süreçleri geriye doğru izleyerek sorun kaynağının saptanmasını sağladığını; ileriye doğru izleyerek geri toplama gibi kriz yönetim mekanizmaları için gerekli bilgi sisteminin kurulmasını hedefleyen bir yaklaşım olduğunu belirtmiştir. Türkiye'de gıda izlenebilirliğinin tesisi zincirin çok kompleks yapısı ve dahası bazı sektörel sorunları nedeniyle geleneksel yöntemler ve mevcut altyapılarla hedeflenen amaçlara ulaşılabilmemesin güçlüğü vurgulamış ve öneriler getirmiştir.

**Ceylan (2006)**, bu çalışmada, Van ili merkez ilçe'ye bağlı sekiz mahalle ve sekiz köyde et ve et ürünleri tüketim yapısını ortaya koymak için 191 aileyle anket yapılmış, ailelerin sosyo-ekonomik özellikleri, kırmızı et tüketim yapısı, beyaz et tüketim yapısı ve balık eti tüketim yapısı kentsel ve kırsal alanlar itibarıyla incelenmiştir. Tüketicilerin kentsel alanda %58,33'ü, kırsal alanda %52,63'ü, toplamda %55,50'si eti marketten almaktadır. Bölgede yaşayan bireylerin, eğitim ve gelir düzeyleri arttıkça tükettikleri etin sağlık koşullarına uygun olup olmadığına, temiz yerlerde satılıp satılmadığına daha çok dikkat edeceği düşünülmektedir. Çalışmanın yapıldığı bölgede gıda alışverişini en çok babanın %70,68 ile birinci sırada yaptığı görülmektedir.

**Gülse ve ark., (2006)**, bu çalışmada, Tokat ilinde tüketicilerin gıda güvenliği konusundaki bilinç düzeyleri ve düşünceleri araştırılmıştır. Tüketicilerin %48,39'u gıda güvenliğinin ne olduğunu bilmemektedir ve bu kavramı hiç duymamıştır, %51,61'inin ise bu kavramı daha önce duyduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin %74,60 gibi önemli oranı tükettikleri gıdaları sağlık açısından riskli veya çok riskli bulmaktadır. Sektörde önemli bir sorunun gıda üretimlerin denetlenmesinde yaşanan aksaklıklar olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketicilerin %95,56 gibi önemli bir oranı gıda üretimlerin denetlenmesinde aksaklıklar yaşandığını, gıda üreticisi firmaların yeterince iyi denetlenmediğini ifade etmiştir. Türk Gıda Mevzuatı gıda güvenliği ile ilgili bir çok gelişmeyi ve yeniliği uygulamaya geçirdiğini, Türk gıda sisteminin HACCP ve GMP gibi kalite sistemlerinin uygulandığı güvenilirlik yaklaşımına doğru gittiğini belirtmişlerdir.

**Topçu, (2006)**, tüketici düzeyindeki alan çalışması Erzurum İl Merkezinde yürütülmüştür. Süt ürünlerinde, özel markaların piyasaya girmesi ve ulusal markalara önemli bir rakip olması rekabet ortamını geliştirdiğini ve Erzurum ilindeki tüketicilerin satın alma davranışlarının değişiminde önemli bir rol oynadığını, markalı ürünlerde kalite ve fiyat değerlendirmelerine paralel olarak, düşük fiyatlı ürünlerin tercihinde marka bağımlılığı yüksek ve düşük olan tüketiciler aynı doğrultuda hareket ettiğini, yani marka bağımlısı olmayan tüketicilerin fiyatı önemsemekte ve düşük fiyatla tasarruf edeceklerini, kalitenin önemli olmadığı ve pahalı ürünün kaliteli olması gerekmediği değerlendirmelerini savunduğunu, marka bağımlılığı yüksek olan gruplarda ise tam zıt bir satın alma davranışı gözlemlendiğini belirtmiştir.

**Mutlu (2007)**, Gıda güvenilirliği açısından tüketici davranışları 'Adana kentsel kesimde kırmızı et tüketimi örneği' adlı çalışmada, giderek artmakta olan gıda güvenilirliği eğiliminin tüketicilerin kırmızı et ve et ürünleri satın alma tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymuştur. Araştırma kapsamında gıda güvenilirliği açısından tüketicilerin kırmızı et ve et ürünleri satın alma davranışları ve bunları etkileyen faktörlerin incelenmesi amacıyla Adana ili kentsel kesimde yaşayan hane halkı ile yüz yüze görüşme yöntemiyle anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında veriler, 400 hane ile yapılan tüketici anketi aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin önemli bir bölümü gıda güvenilirliği konusundaki haberlerden etkilenmekte ve et tüketim kompozisyonunu buna göre şekillendirmektedir. Kırmızı et ve ürünleri içerisinde tüketiciler tarafından en güvenilir olarak algılanan ürün koyun eti olduğunu ortaya koymuştur. Gıda güvenilirliği için tüketicinin ödeme istekliliğinin tahmin edilmesinde, ordered probit modelini kullanılmıştır. Bu modelin sonuçlarına göre sertifikalandırılmış kırmızı et ve ürünleri için tüketicilerin ödeme istekliliği olasılığının en yüksek olduğu düzey, mevcut fiyattan %20 daha yüksek olduğunu belirlemiştir. Ayrıca

eğitim düzeyi yüksek, kırmızı et tüketim sıklığı fazla, yüksek gelir grubunda ve alışveriş yaparken süpermarket ya da hipermarket tercih eden bireylerin gıda güvenirliği sağlanmış kırmızı et ve ürünleri için daha fazla ödemeye istekli oldukları belirlenmiştir.

**Topuzoğlu ve ark (2007)**, çalışmalarında kişilerin gıda ürünlerini satın alma konusundaki bilgi ve tutumlarını incelemişlerdir. Gıda maddesinin alımında ürün ambalajının sağlımlığına dikkat etme, katılımcılar tarafından en çok önemsenen tutum olduğunu saptamışlardır. Sağlıklı beslenme için uygun ürün seçimi yapma konusunda bir bilgi açığı mevcut olduğunu ve satın almada etiket bilgilerinin okunmasının tüketiciler arasında yaygın olmadığını belirtmişlerdir.

**Candemir (2008)**, Kahramanmaraş kentsel alanda ikamet eden tüketicilerin gıda tüketim davranışlarını ve marka seçimlerini etkileyen faktörleri analiz etmiştir. Çalışmada gıda tüketime ile tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için dört ürün kategorisini içeren tüketiciler anketi kullanılmıştır. Bu rnler, süt, meyve suyu, paketlenmiş et ve et ürünleri, zeytinyağıdır. Markalar tüketicilerin gıda tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Ayrıca; süpermarket veya market markalı ürünler ulusal markalara göre ucuz fiyatlı ve daha az masraflı paketlenme gibi daha rekabetçi bir ortam sağlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, Kahramanmaraş kentsel alanındaki tüketicilerin yaklaşık %65'i market markalı ürünleri satın almaktadırlar. Tüketicilerin gıda tüketimini ve marka tercihlerini etkileyen faktörlerden en önemlileri hane halkının gelirleri, tüketicilerin eğitimi, ailenin çocuklu olup olmaması, kadınların çalışıp çalışmaması olduğu saptanmıştır.

**Erdal ve Esengün (2008)**, bu araştırmada, Tokat ilinde yaşayan ailelerin balık tüketim durumları incelenmiştir. Çalışmada yüz yüze görüşme tekniği ile elde edilen yatay kesit verileri ve verilerin elde edilmesinde oransal tabakalı tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket sonuçlarına ait bilgiler çizimlerle özetlenmiştir. Çalışmada, ailelerin balık tüketim miktarlarının etkileyen faktörleri analiz etmek için logit model kullanılmıştır. Logit model sonuçlarına göre, ailelerin balık tüketim miktarlarını mevsim ve sosyal statü değişkenlerinin istatistiksel olarak etkilediği tespit edilmiştir.

**Kılıç (2008)**, Antalya ili Alanya ilçesinde yaşayan tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili bilgi-tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla planlanıp, yürütülmüştür. Araştırma rnekleme modeliyle yapılmıştır. Araştırmayı Antalya ilinde yaşayan tüketiciler, örneklemini ise araştırmaya katılan 400 tüketiciler oluşturmaktadır. Gıdaları satın alırken dikkat ettikleri kriterlerin %23,7'si TSE güvencesine, %22,0'si son kullanma tarihine, %13,7'si markasına dikkat ettikleri saptanmıştır.

**Kızılaslan ve Kızılaslan (2008)**, yaptıkları çalışmada, Tokat merkez ilçede yaşayan bireylerin gıda maddelerini satın alırken dikkat ettikleri konular, bilgi düzeyleri ve tutumlarını incelenmiştir. Araştırmayı Tokat Merkez İlçedeki tüketiciler, örneklemini ise araştırmaya katılan 277 tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketicilere sosyo-demografik değişkenlerin yanı sıra gıda alımı, tüketime, gıda güvenliği ve kalitesi ile ilgili deneyim, bilgi ve tutumlarını ölçen bir grup soru yöneltilmiştir. Gıda maddeleri alımında dikkat edilen kalıpların neler olduğunu ortaya koymak amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Bu analizle tüketicilerin gıda maddelerini alırken bilgi düzeyi ve tutumlarını açıklayıcı faktörler gruplandırılmıştır. Çalışmada, gıda maddeleri konusunda tüketiciler tutumlarının değişimini açıklama yüzdelerine göre en belirleyici olanları saptanmıştır. Buna göre; Tokat ilindeki tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken besin değeri, ambalaj, marka, besleyicilik, doyuruculuk, üretim ve son kullanma tarihi, üretim ve satış yeri hijyeni, sağlıklı olma faktörlerini öncelikle göz önünde bulduklarını tespit etmişlerdir.

**Uzunöz ve ark. (2008)**, Tokat ili merkez ilçe kırsal alanda yaşayan 89 kadın ile yüz yüze yapılan görüşmelerden elde edilen çalışmada kırsal alanda yaşayan kadınların bitkisel üretim, hayvansal üretim, evde hazırlanan gıda ürünleri, hazır gıda satın alma, yemek pişirme, ev temizliği kapsamında gıda güvenliği konusundaki bilinç düzeyleri ve davranış biçimleri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, kadınların yarıdan fazla bir bölümü (%61,80) gıda güvenliği kavramını daha önce duymamıştır. Kadınların gelir ve eğitim düzeyleri ile gıda güvenliği bilinç düzeyleri arasında yüksek derecede bir ilişki belirlenmiştir. Eğitim ve gelir düzeyleri arttıkça kadınların satın aldıkları gıda ürünlerinin güvenliği bilinç düzeylerinin arttığı gözlemlenmiştir.



**Yılmaz ve ark. (2009)**, Araştırmada Trakya bölgesinde bulunan Tekirdağ, Kırklareli ve Edirne illerinde ve ayrıca kentsel ve kırsal kesimde yaşayan tüketicilerin gıda ürünlerine ilişkin davranış dinamikleri belirlenmiştir. Trakya bölgesinde (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli) kentsel (385 kişi) ve kırsal kesimde (385 kişi) olarak ailede gıda tüketim kararında etkili olan bireylerle toplam 770 kişi ile yapılan anket sonuçları değerlendirilmiştir. 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 değerlendirilmiştir. Tüketicilerin bilinçli beslenmesi ve gelirini bu yönde akılcı değerlendirebilmesi için özellikle televizyon ilk sırada olmak üzere, çeşitli yayın organlarından etkili programlar yapılarak tüketicilerin eğitilmesi son derece yararlı olacağını, sağlıklı ve güvenli gıda maddelerine olan talebin her geçen gün artacağı ve de kişilerin sağlıklı beslenmedeki bilinçlerinin yaş ve eğitimle arttığı düşünüldüğünde, bilinçli gıda tercihi konusundaki bilgilendirme ve bilgilendirmenin, yeni ve daha geniş araştırmalarla desteklenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına 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 endişelendirdiği görülmüştür.

**Köse ve Yaman (2010)**, Kastamonu ili merkez ilçesinde, farklı gelir gruplarından gayeli örnekleme yöntemi kullanılarak rastgele seçilen 116 denekle yapılan anket sonucunu araştırmışlardır. Araştırmada, tüketicilerin; gelir gruplarına, eğitim düzeyine, cinsiyetine, yaşına ve mesleklerine göre ambalajlı gıda maddelerinin son kullanma tarihine önem verme durumlarını saptamıştır. Araştırma bulgularında, tüketiciler için gıda maddelerinin güvenli olması son kullanma tarihinden daha önemli olduğu şeklinde belirtilmiştir. Son kullanma tarihine verilen önemin; farklı gelir gruplarında %70,6-76,9 arasında değiştiğini, erkekler ve yaşlıların (50 ve daha üstü) daha büyük oranda önemseydiğini, eğitim düzeyinin önemli bir farklılık yaratmadığını ve meslekler itibarıyla önemsenme durumunun %66,7-%77,5 arasında olduğunu tespit etmişlerdir.

## **5. MATERYAL ve YÖNTEM**

### **3.1. Materyal**

Araştırma materyelini esas olarak, Tokat ili merkez ilçede seçilmiş haneler ile yapılan anketlerden sağlanan veriler oluşturmaktadır.

Ayrıca çalışmada, konu ile ilgili daha önce yapılmış bilimsel çalışmalar ile çeşitli kurumların yayınlandığı kitap, dergi, istatistik ve raporlardan yararlanılmıştır.

### **3.3. Yöntem**

#### **3.3.1. Verilerin toplanması aşamasında izlenen yöntem**

Çalışma verileri 2008 yılında toplanmaya başlanmıştır. Bu amaçla; Tokat İli Merkez İlçede seçilmiş haneler ile anket çalışması yürütülmüştür. Ana kitleye ilişkin bilgi mevcut olduğunda ve ana kitle 100.000’den büyük ise örnek büyüklüğü belirli bir güven aralığında hata payı hesaplanabilmektedir (Laajimi ve Briz, 1992; Şengül ve ark., 1998). Bu nedenle Tokat ili merkez ilçede toplam hane halkı sayısının 2007 yılı Tokat İl Nüfus müdürlüğü verilerine göre 100 000 üzerinde olduğu dikkate alındığında %95 güven aralığında hata payı hesaplanmıştır. %0,04886 hata payına göre örnek hacmi 401 olarak bulunmuştur. Daha sonra basit tesadüfi yöntemle anketler dağıtılmıştır.

*Örnek Hacminin Belirlenmesinde Kullanılan Formül* (Arıkan, 2007);

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot D + p \cdot q}$$

$$D = \left(\frac{E}{z}\right)^2 = \left(\frac{0,04886}{1,96}\right)^2 = 0,000621$$

$$n = \frac{128.000 \cdot (0,50) \cdot (0,50)}{(128.000-1) \cdot (0,000621) + 0,50 \cdot 0,50} = 401$$

N= Ana Kitle ( Tokat İli nüfusu=128 000)

n= Örnek sayısı (Anket yapılan tüketici sayısı=401)

p= (0,50) incelenen birimin ana kitle içinde gerçekleşme olasılığı

q= (0,50) incelenen birimin ana kitle içinde gerçekleşmeme olasılığı

D= Hata oranı

D=(E/z) <sup>2</sup>

E= 0,04886 (hata payı)

z= 1,96 (güven sınırı) %95 güven sınırı

### 3.3.2. Verilerin Analizi Aşamasında İzlenen Yöntem

Çalışmanın amaçlarına göre farklı istatistiksel analizler uygulanmıştır. Bu analizler Çizelge 3.1’de verilmiştir.

Çizelge 3.1. Verilerin değerlendirilmesinde kullanılan analiz yöntemleri

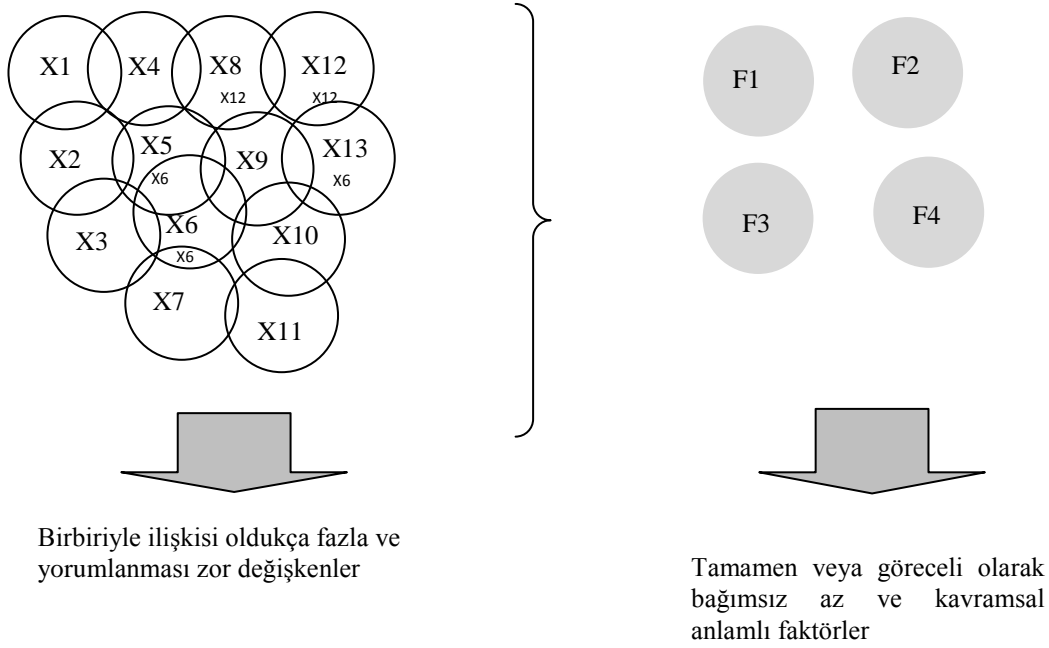
Amaçlar	Analiz Yöntemleri
Marka değerlendirmedeki faktörlerin belirlenmesi	Faktör Analizi
Marka değerlendirmedeki faktör analizi ölçeklerinin güvenilirliğinin belirlenmesi	Güvenirlilik Analizi
Ürün etiketi okumadaki faktörlerin belirlenmesi	Faktör Analizi
Ürün etiketi okumadaki faktör analizi ölçeklerinin güvenilirliğinin belirlenmesi	Güvenirlilik Analizi
Gıda güvenliği konusunda bilinç düzeyini etkileyen değişkenlerin belirlenmesi	Logit Analizi
Kalite kontrol ve denetim kurumu hakkında bilgisi olan tüketici profilini ortaya koymak	Çoklu Uyum Analizi
Gıda güvenirliliğinin nasıl değiştiğiyle ilgili düşünceleri olan tüketici profilini ortaya koymak	Çoklu Uyum Analizi
Gıdaların, gıda güvenlik sistemleriyle denetlenmesini isteyen tüketici profilinin belirlenmesi	Ki Kare Analizi
Tüketicilerin güvenli gıda ürünleri için piyasa fiyatından daha yüksek bir fiyat ödeme istekliliğine neden olan etkenlerin ortaya konulması	Ki Kare Analizi
Gıda ürünlerini satın alırken ve tüketirken insan sağlığı açısından içerdiği risklerin (kalıntı, hormon, katkı vb.) tüketiciler tarafından değerlendirilmesinin ortaya konulması	Ki Kare Analizi

#### 3.3.2.1. Faktör analizi

Tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken marka değerlendirme ve ürün etiketi okumada görüşlerinin ölçülmesinde 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Likert tipi ölçek, tüketicilerin araştırma ile ilgili ifadelerle ne derece katılıp katılmadığı konusunda bilgi edinmek için kullanılmaktadır (Malhotra, 2004). Likert tipi ölçek, sıralamalı-aralıklı (ordinally-interval) hibrid ölçek türüdür. Bu tip ölçekler aslında sıralamalı (ordinal) ölçeklerdir. Ancak, araştırmacıların ileri düzeyde istatistiksel analiz yapabilmeleri için yapay olarak aralıklı (interval) ölçek özelliğine sahip olduğu varsayılmaktadır. Likert tipi ölçek temel matematiksel işlemlerin uygulanmasına izin vermektedir (Hair ve ark., 2000).

Faktör analizi yoğun olarak, küme içerisinde karşılıklı bağımlılık ilişkisinde olan değişkenleri temsil edecek sınırlı sayıda faktörü tanımlamakta kullanılmaktadır (George ve Mallery, 2003).

Faktör Analizinin yapısı Şekil 3.1’de açıklanmıştır.



Şekil 3.1. Faktör analizinin şematik tanımı ve amacı (Kleinbaum ve ark., 1994; Albayrak, 2006).

Faktör analizinin temel amacı; birbiriyle ilişkili veri yapılarını, birbirinden bağımsız ve daha küçük boyutlu yeni veri yapıları (setleri) haline getirmek ve değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkararak sınıflandırmaktır. Ayrıca, analizde tanımlanan faktörler ile yüksek korelasyona sahip ölçülebilir değişkenleri bulmak amaçlanmaktadır (Tabachnick ve Fidel, 1996).

Değişkenler her zaman faktör analizi uygulamaya elverişli olmayabilir. Faktör analizi için veri setinin uygun olup olmadığı 3 yöntem kullanılarak belirlenmektedir.

1. Değişkenler arası korelasyon matrisi: Değişkenler arasında korelasyon düşük ise, bu değişkenlerin genel faktörlerden pay almaları olasılığı düşüktür. Değişkenler arasında korelasyonların yüksek olması istenir ve buda, değişkenlerin ortak faktörler oluşturma olasılıklarını arttırmaktadır.
2. Barlett testi: Korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test etmektedir (Hair ve ark., 1998).
3. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi: Faktör analizine konu olan açıklayıcı değişkenlerin analiz için ne derece uygun olduğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile ölçülmektedir. KMO örnekleme yeterliliği ölçütü, gözlenen korelasyon katsayısının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayısının büyüklüğünü karşılaştırmada kullanılan bir endekstir. KMO oranının 0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir. Oran arttıkça faktör analizi yapmak daha uygun olmaktadır ( Kalaycı, 2006; Sharma, 1996).

Çizelge 3.2. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri

KMO Değerleri	Yorum
0,90	Mükemmel
0,80	Çok iyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50'nin altı	Kabul edilemez

Bir değişken ile diğer değişkenler arasındaki çoklu korelasyon katsayısının karesi, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin gücünün bir diğer göstergesidir. Bu değerler ortaklık unsuru (communality) olarak ifade edilmektedir (Norusis, 1988).

Faktör analizinde elde edilecek faktör sayısının belirlenmesinde farklı ölçütler söz konusudur (Dunteman, 1989); Yeterli faktör sayısının belirlenmesinde öz değer (eigenvalue) ve grafik gösterimi (scree plot)'nden yararlanılmaktadır. Eigenvalues (özdeğer); Özdeğer istatistiği '1' den küçük olan değerler dikkate alınmamaktadır. Scree test ise; her faktörle ilişkili toplam varyansı göstermektedir.

Değerler belirlendikten sonra, rotasyon tekniği kullanılmaktadır. Rotasyon tekniği, yorumu kolaylığı sağlamak için satır ve sütunların basit hale getirilmesidir. Rotasyon tekniğinde 'orthogonal (dik döndürme)' ve 'oblique (eğik döndürme)' yöntemleri kullanılmaktadır. Ortogonal rotasyon yöntemlerinde elde edilen faktörler birbiriyle korelasyon içinde değildir. Bu yöntemlerde eksenlerin konumları değiştirilmeden 90 derecelik açıyla döndürme söz konusudur. Bu çalışmada 'orthogonal tekniği' olan 'varimax rotasyon çözümü' kullanılmıştır. Bu yöntem kullanımı en yaygın olup, varyans maksimizasyonuna dayanmaktadır. Her faktörün açıkladığı varyansı maksimize ederek, yük matrisinin sütunlarını basitleştirmeyi amaçlamaktadır (Darton, 1980).

Araştırma kapsamında yer alan deneklerin gıda tüketim bilincini ve tutumlarını saptamak için 5'li Likert ölçeğinde değişik sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplara SPSS 16.00 paket programı kullanılarak faktör analizi yapılmış, özet hale getirilmiştir.

Araştırmada tüketicilerin marka değerlendirme yapı geçerliliği için, 5'li Likert Ölçeğine göre sorulan soruları değerlendirmeleri istenmiştir. Likert Ölçeğinde, 'Kesinlikle Katılmıyorum' 'Katılmıyorum' 'Katılıyorum' 'Kararsızım' 'Kesinlikle Katılıyorum' şeklinde kodlanmıştır. Tüketicilerin, marka değerlendirme ölçeği için yapı geçerliliğini incelemek amacıyla sorulan 17 değişkeni belirli faktörler altında toplanıp toplanmadığını test etmek üzere Faktör Analizi uygulanmıştır. Öncelikle Faktör Analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olup olmadığını ve verilerin Faktör Analizi uygulamak için elverişli olup olmadığını test etmek amacıyla Kasiser Meyer Olkin ve Bartlett Sphericity testleri uygulanmıştır.

Tüketicilerin Ürün Etiket Okuma ölçeği için yapı geçerliliğini incelemek amacıyla, 5'li Likert Ölçeğine göre sorulan soruları değerlendirmeleri istenmiştir. Likert Ölçeğinde, 'Hiç' 'Nadiren' 'Bazen' 'Sık sık' 'Daima' şeklinde kodlanmıştır. Tüketicilerin, ürün etiketi okuma ölçeği incelemek amacıyla sorulan 15 değişkeni belirli faktörler altında toplanıp toplanmadığını test etmek üzere faktör analizi uygulanmıştır.

### 3.2.2.2. Güvenirlilik analizi

Üzerinde araştırma yapılan konuya ait populasyon ya da rastgele seçilen örnek birimlerinin davranış, tutum ve bilgi gibi çeşitli özelliklerinin ölçülmesinde, ilgilenilen konuya ilişkin belirli sayıda sorudan

oluşan ölçme araçları olarak ifade edilen test, anket gibi çok çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Güvenilir bir ölçme aracı oluştururken dikkat edilmesi gereken birçok önemli nokta bulunmaktadır. Ölçeği oluşturan soruların yapılan araştırmanın doğruluğunu ortaya çıkarabilecek nitelikte, birbiri ile ilişkili, tutarlı, anlaşılır ve yeterli sayıda olması bu önemli noktalardan bazılarını oluşturmaktadır (Kalaycı, 2006).

Test ölçümlerinin güvenilirliğini anlamının yöntemlerinden birisi, Cronbach'ın alfa katsayısı yöntemidir (Linn ve Miller, 2005; Mehrens ve Lehmann, 1991). Alfa katsayısı, aşağıdaki formül yoluyla hesaplanmaktadır (Crocker ve Algina, 1986; Reinhardt, 1996; Worthen ve ark., 1999).

$$\alpha = k / (k-1) * [1 - (\sum \sigma^2_i / \sigma^2_T)]$$

k = test üzerindeki madde sayısı

$\sigma^2_i$  = i madde ölçüm varyansı (ya da bir madde üzerindeki bir grup

bireyden elde edilen ölçümlerin varyansı)

$\sum \sigma^2_i$  = i madde ölçüm varyanslarının toplamı

$\sigma^2_T$  = toplam test ölçümlerinin varyansı

Eğer bir test, bağdaşık (homojen) bir gruba verilirse, toplam test ölçümü içindeki değişkenlik azalacak, dolayısıyla alfa katsayısı küçülecek, aynı test daha ayrışık (heterojen) bir gruba verilirse toplam test ölçümü içindeki değişkenlik artacak, dolayısıyla alfa katsayısı da büyüyecektir (Arnold, 1996; Helms, 1999).

Çizelge 3.3. Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği

Alfa katsayısı	Yorum
0,00 – 0,40	Ölçek güvenilir değil
0,40 – 0,60	Ölçeğin güvenilirliği düşük
0,60 – 0,80	Ölçek oldukça güvenilir
0,80 – 1,00	Yüksek derecede yüksek güvenilir

Yapılan çalışmada, marka değerlendirme ve ürün etiketi okuma faktör analizi ölçekleri için güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

### 3.2.2.3. Logit analiz modeli

Bağımlı yada açıklanan değişkeni evet-hayır, başarılı-başarısız gibi yanıtlardan oluşan ve 0 ve 1 olarak kodlanan kategorik modeller, iki uçlu modeller olarak adlandırılmaktadır. Bu modelleri tahmin etmek için doğrusal olasılık, logit (lojistik) ve probit kullanılmaktadır (Kalaycı ve ark., 2006). Bağımlı değişkenlerin kukla değere sahip olduğu durumlarda Logit ve Probit modelleri kullanılmaktadır. Bu modellerde kesikli değişkenler olasılık dağılımından hareketle sürekli hale dönüşmektedir. Logit model, genellikle Probit modele göre daha yansız ve etkin tahmin vermektedir (Greene, 1997). Logit model, bağımlı değişkenin tahmini değerlerini olasılık olarak hesaplayarak olasılık kurallarına uygun sınıflama yapma imkanı veren, tablolatırılmış ya da ham veri setlerini analiz eden bir istatistiksel yöntemden oluşmaktadır (Özdamar, 1999).

#### Çizelge 3.4. Logit modelde kullanılan değişkenler

Logit maddelerin genel fonksiyonel gösterimi aşağıdaki gibidir (Gujarati, 1992);

$$F(BXi) = \frac{\exp(BXi + \epsilon_i)}{(1 + \exp(BXi + \epsilon_i))}$$

$F(BXi)$ = Endeks fonksiyonunu hane halkı için gözlenen  $I$ 'ninci gıda güvenliğini konusunda bilinçli olup olmama durumudur.

Bağımlı değişkeni belirleyebilmek için tüketicilere çeşitli sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara verdikleri cevaplara göre 0-29 arası puan alan bilinçsiz tüketici, 30 ve üzeri puan alan bilinçli tüketici olarak belirlenmiştir. Bilinçsiz tüketici  $I=0$ ; bilinçli tüketici için  $I=1$  olarak alınmıştır.

$B$ = Açıklayıcı değişkenlerin katsayı vektörünü

$X_i$ = Hane halkının karakterlerini temsil eden açıklayıcı değişkenleri

$\epsilon_i$ = Hata terimini göstermektedir.

Tüketicilerin gıda güvenliğini konusunda bilinçli olma olasılığı;

$$P_i = \frac{1}{(1 + e^{z_i})}$$

$P_i$ = Bağımlı değişkenin olma olasılığı

$e$ = 10 tabanlı doğal logaritmadır ve yaklaşık olarak 2,7182' dir.

$Z_i = B_0 + B_i X_i$

Bilinçli olup olmama bahis oranı  $P_i$

$$P_i = \frac{P_i}{1 - P_i} + \frac{1 + e^{z_i}}{1 + e^{z_i}} = e^{z_i}$$

Bilinçli olup olmama bahis oranı olan formülün doğal logaritması alınırsa aşağıdaki sonuca ulaşılır.

	<b>Değişkenler</b>	<b>Tanım</b>
<b>Bağımsız değişkenler</b>	Cinsiyet	Erkek=1 Kadın=0
	Yaş	1= 18-25 2 =26-30 3 = 31-40 4 = 41-50 5=51-60 6 = 60 <sup>+</sup>
	Eğitim	1 = İlk Öğretim 2 = Lise 3= Üniversite
	Gelir	Hanehalkının ortalama aylık geliri (TL/ay/hanehalkı) 1= ≤750 2=751-1000 3=1001-1500 4=1501-2000 5=2001-6000
	Doğum yeri	Kent kökenli=1 Kır kökenli=0
	Annenin çalışma durumu	Çalışıyor=1 Çalışmıyor=0
<b>Bağımlı değişken</b>	Bilinçlilik durumu	Bilinçli tüketici=1 Bilinçsiz tüketici=0

$$\frac{\ln P_i}{1 - P_i} = Z_i$$

$$Z_i = B_0 + B_i X_i$$

B : Her bir açıklayıcı değişken için tahmin edilecek parametreleri,

X<sub>i</sub> : i'ninci bağımsız değişkeni ifade etmektedir.

Bu çalışmada yapılan gıda güvenliği kavramını binary logit analizinde açıklayıcı değişken olarak kullanılan faktörler;

$$= B_0 + B_1 \text{ cinsiyet} + B_2 \text{ yaş} + B_3 \text{ eğitim} + B_4 \text{ doğum yeri} + B_5 \text{ gelir durumu} + B_6 \text{ annenin statüsü}$$

#### 3.2.2.4. Çoklu uyum analizi

Uyum analizi bir veri matrisini, satır ve sütunları noktalarla gösterilen özel bir grafiksel gösterim tipine dönüştüren açıklayıcı çok değişkenli bir analiz tekniğinden oluşmaktadır (Greenacre and Hastie, 1987).

Uyum analizi çapraz tabloda yer alan değişken ve boyut sayısına göre iki farklı şekilde uygulanmaktadır (Cangür ve ark., 2005). Uyum analizinin en basit hali olan “Basit Uyum Analizi, iki yönlü çapraz tabloların incelenmesinde kullanılmaktadır. Değişken sayısının sınırlandırılmadığı, değişkenlerin bir matris olarak kodlanıp çok yönlü çapraz tablolarda uygulandığı hali ise “Çoklu Uyum Analizi” olarak adlandırılmaktadır (Greenacre ve Hastie, 1987). Uyum Analizi, değişik ülkelerde farklı isimlerle anılır. Çoklu Uyum Analizi, Homojenlik Analizi (Homogeneity Analysis) olarak da isimlendirilir. HOMALS (Homogeneity Analysis by Alternating Least Squares) olarak da bilinmektedir (Etikan ve ark., 2000).

Uyum analizi tekniği, kategorik olarak elde edilmiş ya da elde edildikten sonra kategorik hale dönüştürülüp ‘r x c’ veya ‘r x c x k.’ (r≥2, c≥2 ve k≥2) tablosu haline getirilen çapraz tabloların daha az boyutlu bir uzayda diğer tekniklere göre daha ayrıntılı bir biçimde analiz edilmesini ve elde edilen sonuçların grafiksel olarak gösterimini amaçlamaktadır (Chou 1994; Gifi 1990; Mendes 2002).

Çoklu uyum analizinden elde edilen sonuçların grafikte gösterimi yorumların daha kolay yapılmasını ve her bir değişkene ait kategoriler arasındaki ilişkilerin daha anlaşılır olmasını sağlamaktadır. Grafik üzerinde her bir kategori, nokta ile gösterilmektedir. Herhangi bir noktanın orijinden uzaklığı, o noktanın yani kategorinin önemini ifade etmektedir. Grafik üzerinde orijinden ilgilenilen noktaya bir doğru çizildiğinde, diğer noktalara da orijinden başka doğrular çizildiğinde ilgilenilen noktaya ait doğru ile diğer doğrular arasındaki açı, ilgilenilen nokta ile diğer noktalar arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Açının küçüklüğü ilişkinin büyüklüğünü, açının büyüklüğü ise ilişkinin

küçüklüğünü ifade etmektedir (Palmer, 1993).

Noktaların görünümüne ilişkin yorum, noktalar arasındaki uzaklıkların dayanmaktadır ve bu uzaklıklar, her bir nokta kümesi için tanımlanmaktadır. Eğer satır ya da sütun noktaları birbirlerine yakın uzanıyorsa, bu iki noktanın profillerinin benzer olduğunu göstermektedir (Clausen, 1998). Yani iki boyutlu çözümün yeterli bir uygunluk sağladığı varsayılırsa (ilk iki boyutun açıkladığı yüzde yeterli ise), satır noktaları sütunlara karşı benzer profiller gösterdiğinde birbirine yakın olacaktır. Aynı durum sütun noktaları içinde geçerlidir (Everitt and Dunn, 2001). Ayrıca bir noktanın profil değerleri ortalama profillere yakın ise, orijine yakın bir noktada konumlanacaktır.

Araştırmada tüketicilerin kalite kontrol ve denetim kurumu hakkında bilgi düzeylerinin belirlenmesinde çoklu uyum analizi yapılmıştır. Değişken olarak eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet, kalite kontrol ve denetim kurumu hakkında bilgisinin olup olmaması kullanılmıştır.



Diğer yapılan çoklu uyum analizinde ise tüketicilerin son yıllarda gıdaların güvenilirliğinin nasıl değiştiğiyle ilgili görüşleri belirlenmiştir. Değişken olarak eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet, gıdaların güvenilirliğinin nasıl değiştiğiyle ilgili görüşleri kullanılmıştır.

### 3.2.2.5. Ki- kare analizi

İki kesikli değişken (parametrik olmayan, nominal veya ordinal ölçekli değişken) arasında ilişkinin derecesinin belirlenmesinde Ki-kare ( $\chi^2$ ) analizi uygulanmıştır. Ki-kare testi, çapraz tablolanmış frekansa dayalı değişkenler arasında sistematik ilişki olup olmadığının belirlenmesinde sıkça kullanılan bir testtir (Malhotra, 2004).

Test uygulaması sonucunda elde edilen Ki-kare testi tablolarının bazılarında beklenen değerlerden bir kaç beşten küçük olduğunda Ki-kare değeri için yorum yapılamamaktadır. Bu durumda Ki-kare testi Yates düzeltilmeli olarak kullanılmaktadır.

Yates düzeltilmeli Ki-kare formülü (Düzgüneş ve ark., 1983) ;

$$\chi^2 = \frac{[(f - f') - 0,5]^2}{f'}$$

$f$ = Gözlenen Sayı değeri,

$f'$ = Beklenen Sayı değeri,

Elde edilen Ki-kare değerlerinden yorumlanması mümkün olanlar; P önem seviyesine göre yorumlanmaktadır.  $P > 0,05$  değişkenler arasında bağlantı yoktur.  $P < 0,05$  ise değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğundan söz edilmektedir. Araştırmada Ki karenin yorumlanmasında P önem seviyesi kullanılmıştır.  $P < 0,05$  olan değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamlı ilişkinin ne oranda güçlü olduğu ise bağımlılık katsayısı ile ortaya konacaktır. Bağımlılığın belirtilmesi için kullanılan istatistik ölçüm testlerinden en yaygın olanı Pearson'un Kontingenz (Coefficient of Contingency) yani bağımlılık katsayısıdır.

Kontingenz (Coefficient of Contingency) yani bağımlılık katsayısına ilişkin formül aşağıdaki gibidir (Düzgüneş ve ark., 1983) ;

$$CC = \sqrt{\frac{\chi^2}{N + \chi^2}}$$

CC= Bağımlılık Katsayısı

$\chi^2$ = Ki-kare değeri

N= Gözlem sayısı

Araştırmada tüketicilerin güvenli gıda ürünleri için fazladan ödeme isteğine neden olan etkenler araştırılmıştır. Ödeme istekliliği (willingness to pay), neoklasik refah ekonomisinde tüketici refahını belirlemede yol göstermektedir. Neoklasik ekonomide ödeme istekliliği, Hicksian talep eğrisinden türetilen tüketici rantı olarak tarif edilmektedir. Bu teoriye göre; insanların elde ettikleri fayda ödeme istekliliği ile ölçülebilmektedir. Gıda güvenliğinin artırılması için ödeme isteğinin gözlemlenmesi oldukça güç olmaktadır. Sağlık riskleri ürünün bir özelliğidir ve bu özelliğin değerinin ürünün diğer özelliklerinden bağımsız olarak gözlenmesi mümkün olmadığı belirtilmiştir (Golan ve Kuchler, 1999).

Koşullu değerlendirme yöntemi, ödeme istekliliğinin ortaya konulmasında standart yaklaşımlardan biridir. Görüşülen kişilere, varsayımsal bir pazarda belirli özelliklere sahip bir mal için önerilen fiyatları

ödeyip ödemeyeceği sorulmaktadır. Varsayımsal pazarın, kişilerin tercihini doğru olarak ortaya koyması açısından gerçek pazara mümkün olduğu kadar benzetilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Mc Cluskey ve ark., 2004).

Araştırmada yapılan Ki kare analizi ile fazladan ödeme isteği cinsiyet, doğum yeri, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir, ailedeki kişi sayısı değişkenlerine göre araştırılmıştır. Ayrıca gıdaların gıda güvenlik sistemleriyle denetlenmesini isteyen tüketici profilini ortaya koymak için cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gıda ürünleri satın alırken ve tüketirken insan sağlığı açısından içerdiği risklerin tüketiciler tarafından değerlendirilmesinin ortaya konulması için cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi değişkenlerine göre aralarındaki ilişkiler araştırılmıştır.

#### 4. KURAMSAL ÇERÇEVE

##### 4.1. Gıda güvenliği kavramı ve önemi

Gıda güvenliği, sağlıklı gıda üretimini sağlamak amacıyla gıdaların üretim, işleme, saklama, taşıma ve dağıtım aşamalarında gerekli kurallara uyulması ve önlemlerin alınması olarak tanımlanmaktadır (Uzunöz ve ark., 2008). Gıda güvenliği kapsamında tüketime sunulan gıdaların geçirdikleri aşamalarda karşılaşılabilecekleri fiziksel, kimyasal, biyolojik ve her türlü tehlikeli risklerin ortadan kaldırılması için bir dizi önlemler alınmaktadır. Fiziksel riskler; cam kırıkları plastik, taş, toprak, tahta, metal parçaları, saç, tırnak, sigara külü, sinek, böcek, radyoaktivite vb. risklerden oluşmaktadır. Kimyasal riskler; doğal toksinler (mikotoksinler), çevresel metaller (civa, kurşun, dioksin, kadmiyum vb.), bitkilerdeki doğal kimyasallar (patateste bulunan glikoalkaloid vb.), tarım ilaçları ve veterinerlik ilaçları kalıntıları, gıda katkı maddelerinden kaynaklanmaktadır. Biyolojik risklerin ise mikrobiyolojik kirlenme kapsamında bakteri, virüs ve parazitlerin neden olduğu kirlenmelerden kaynaklandığı görülmektedir (Giray ve Soysal, 2007).

Gıda güvenliği, tüketici tarafından oluşturulan kamuoyu, devlet tarafından oluşturulan mevzuat ve gıda üreticileri ve pazarlamacıları tarafından kullanılan bilimsel ve teknolojik birikimden oluşmaktadır. Etkin bir gıda güvenliği yaratılabilmesi için bu üç unsurun sorumluluklarını yerine getirmesi gerektiği ifade edilmektedir (Bayrak ve İlbeği, 1997).

Gıda güvenliği ve gıda kalitesi kavramı birbiriyle yakın ilişki içerisindedir. Ekonomistlerin yaklaşımına göre gıda güvenliğinin bir kamu malı olduğu yani ilgili masrafların pazar mekanizmasına yansımayaacağı (Simeon, 2006) gıda kalitesinin ise genellikle özel sektörün ağırlığının bulunduğu bir konu olduğu ifade edilmektedir (Haan, 2002).

Farklı kalite özelliklerini iki grupta değerlendirmek uygulamada kolaylık sağlamaktadır.

1. Zorunlu kalite özellikleri: Bir ürün ya da hizmetin kabul edilebilir olarak değerlendirilmesi için kesinlikle yerine getirilmesi gereken ölçülebilir özelliklerdir.
2. İsteğe bağlı kalite özellikleri: Bir ürün ya da hizmetin seçilmesini etkileyen beklenti ve isteklerini içeren özelliklerdir (Grunert, 2005).

Birinci gruptaki özellikler, gıda güvenliği ile daha yakın ve ilişkilidir. Geçmişte, sadece zorunlu kalite özelliklerinin karşılanması öncelikliken, son yıllarda isteğe bağlı özelliklerin sağlanması da büyük önem taşımaktadır.

Gıda maddelerinde kalitenin tüketicinin algısı ile ilgili olması ve kalitenin tam ölçümünde tüketicinin doğrudan görüşünü alabilecek yöntemlerin kullanılması, bilinçli tüketici kavramının önemini arttırmış ve gıda güvenliği ön plana çıkmıştır (Dölekoğlu, 2002).

Gıda güvenliğini ön plana çıkaran faktörlerden kitlesel üretim ve sanayileşme, daha uzun ve daha karmaşık gıda zincirlerinin oluşumu gerçeğini gündeme getirmektedir. Ayaküstü gıda tüketimi, sokak satıcıları, uluslararası ticaret ve turizm ilişkilerindeki gelişmeler gıda güvenliği konusunu olumsuz etkileyen faktörlerdir. Bu anlamda ISO 22000, HACCP, EUREPGAP gibi gıda güvenliğini garanti altına alan düzenlemeler Avrupa Birliği ülkelerine ihracat yapabilmenin ön şartlarını oluşturmuştur (Benli, 2003).

Avrupa Birliğine ve uluslararası kuruluşların çalışmalarına uyum sağlamak üzere 1995 yılında 560 sayılı "Gıdaların Üretimi, Tüketimi ve Denetlenmesine Dair" kanun hükmünde kararname çıkartılmıştır. Bu kararnameye göre, gıda güvenirlği kontrolleri ve dış ticaret aşamalarında Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, gıda satış noktalarında ise Sağlık Bakanlığı yetkili kılınmıştır. 2004 yılında çıkarılan 5179 sayılı kanun ile gıda denetimi ile ilgili tüm yetkiler Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nda toplanmıştır. Daha sonra çıkarılan belediye kanunları ile belediyelere de denetim yetkisi verilmiştir (Mutlu, 2007). 5179 Sayılı Kanun, 560 Sayılı Kanuna göre daha çok gıda güvenirlğine yöneliktir. Bu kanun ile Türk gıda mevzuatına; izlenebilirlik, risk yönetimi, bildirimler, kriz yönetimi gibi kavramlar ve bunlarla ilgili yetki ve sorumluluklar da girmiştir (Çoksöyler ve ark, 2005). 5996 sayılı veteriner hizmetleri, bitki sağlığı, gıda ve yem kanunu 13/06/2010 tarih ve 27610 sayılı resmi gazetede yayımlanmıştır. Bu kanun ile yem güvenirlği, halk sağlığı, bitki ve hayvan sağlığı ile; hayvan ıslahını-refahını sağlamak, tüketici yararları ile çevrenin korunması amaçlanmıştır.

Gıda güvencesi; insanların sürdürülebilir, güvenilir, kaliteli, uygun fiyatta, sağlıklı beslenme alışkanlığını geliştirecek gıdaları satın almasının güvence altına alınması olarak tanımlanmaktadır (Bosi, 2003). Leisinger (2000) yaptığı çalışmada ise, gıda güvencesinin oluşmasında fakirliğin önemli olduğunu ve bunun sağlanabilmesi için fakirliğin ortadan kalkmasının gerektiğini belirtmiştir.

Gıda güvenliği programının en önemli temel öğelerinden birini tüketicinin korunması ve gıda ile bulaşan hastalıkların önlenmesi oluşturmaktadır (Bulduk, 2003). Gelişen ekonomiye paralel olarak hazır gıda tüketimi ve buna bağlı olarak hazır gıda üretimi artmaktadır. Artan üretim sonucu her zaman kalitede artış olmamaktadır. Toplu gıda tüketiminin artması nedeniyle hijyenik koşullarda en ufak bir aksamanın büyük bir topluluğu etkileyebildiği ifade edilmektedir (Etiler, 2001; Topuzoğlu ve ark., 2007). Bu nedenlerden gıda kaynaklı hastalıklar tüm dünyada büyüyen bir halk sağlığı sorunu haline gelmektedir.

Gıda zehirlenmeleri ise; dünyanın her yerinde yaygın olarak görülmektedir. Gıda zehirlenmeleri özellikle gelişmeye yakın ülkeler ve az gelişmiş ülkelerde sık gözlenmektedir. Bunda yetersiz çevre koşulları, toplumun düşük eğitim seviyesi en önemli sebep olmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ortaya çıkan gıda zehirlenmelerine bakıldığında, yaşlı nüfusun artması ve bağışıklık sistemi düşmüş hasta sayısının yükselmesi, büyük ölçekli hayvancılık işletmelerinde potansiyel rezervuarların artması, ev dışında yemek yeme alışkanlığının yaygınlaşması, hazır gıda tüketiminin artması zehirlenme nedenlerinin başında gelmektedir (Kutbay, 2001). Ayrıca, doğal, teknik, bakteriyel ve küflerden kaynaklanan mikotoksin zehirlenmeler de önemli sağlık sorunları yaratmaktadır. Gıda zehirlenmeleri olarak adlandırılan bu hastalıkların nedenleri (Oğan, 1996);

- Üreticilerin gıdalara dolgu maddesi olarak fazladan toksik içeren maddeler katmasıyla hileli ürünlerden kaynaklanan zehirlenmeler,
- Sentetik olan gıda katkı maddelerinin birikmesinin neden olduğu zehirlenmeler,
- Besinlerin çiğ yenmesinden kaynaklanan zehirlenmeler,
- Besin saklamaya uygun olmayan araç gereçlerden zehirli maddelerin çözünmesiyle besine metal bulaşmasından oluşan zehirlenmeler. Yani; kalaysız bakır, boyalı plastik ve alüminyum kaplarda besinler bekletilmesinden oluşan zehirlenmeler,
- Bazı besinlerin yapısında doğal olarak "toksin" denilen maddelerin yol açtığı zehirlenmeler,
- Son kullanma tarihi geçmiş gıdaların tüketilmesiyle ortaya çıkan zehirlenmeler,
- Bozulmuş gıdaların tüketilmesiyle oluşan zehirlenmeler,
- Bozulma riski en yüksek gıdalar; süt ve süt ürünleri, kremalı yiyecekler, tavuk mamülleri, mayonezli, yumurtalı yiyecekler, pişirilip uygun koşullarda saklanmayan etler, deniz ürünlerinden oluşmaktadır (Kutbay, 2010).
- Besinlere çeşitli kaynaklardan bulaşan kimyasal maddelerden dolayı oluşan zehirlenmeler (Çokgöz Bilici ve ark., 2006).

-Yiyecek ve içeceklerin saklanması, hazırlanma ve sunulma aşamalarında uygun sağlık koşullarının sağlanamamasından oluşan zehirlenmelerden oluşmaktadır (Kutbay, 2010).

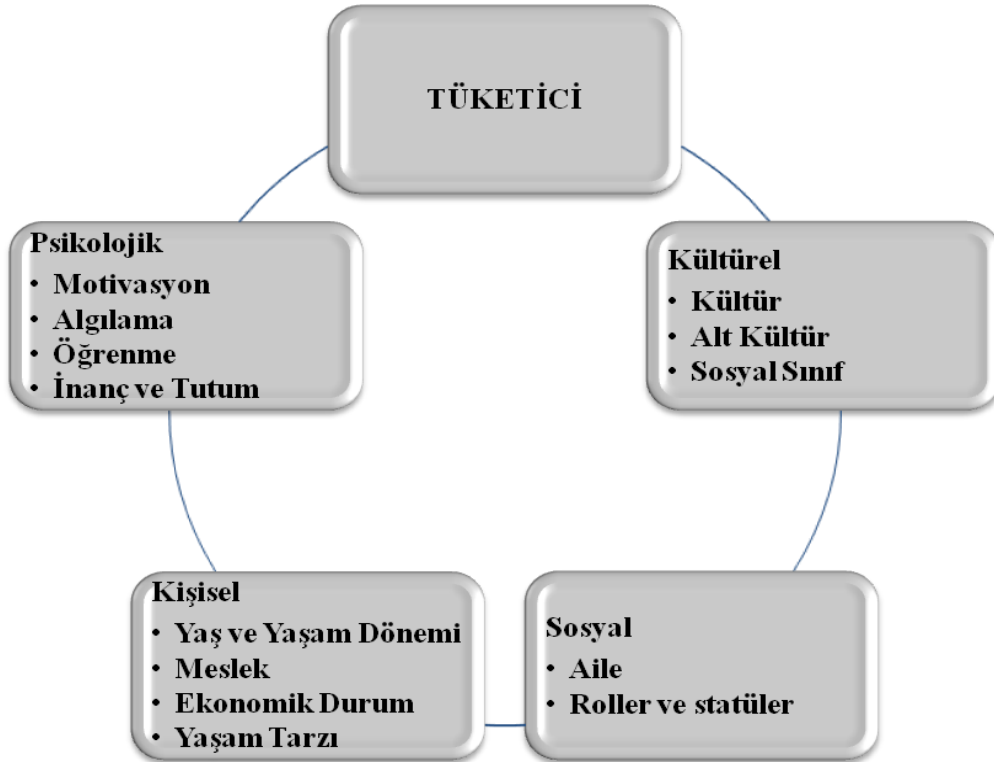
#### 4.2. Tüketici davranışları ve kalite marka algıları

Tüketici pazarları tüketicilerden oluştuğuna göre bu pazarın niteliğini de tüketici davranışları şekillendirmektedir. Tüketici davranışı; bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etmek ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan karar süreçlerini oluşturmaktadır. “Tüketici Davranışı” gerçekte tüketimi değil, tüketiciyi ve hatta tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini içermektedir. Bu bakımdan tüketici pazarlarını anlayabilmek ve değerlendirmek için tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin ve tüketici davranışlarının incelenmesi gerekir. Bu aynı zamanda tüketici yönlü modern pazarlama anlayışının bir gereğini oluşturmaktadır (Tek, 1999).

Şekil 4.1’de Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler verilmiştir.

Bireyin bir ürünü satın alma kararı psikolojik, kişisel, sosyal ve kültürel faktörlerden etkilenmektedir.

- Psikolojik faktörler: Motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutumdan oluşmaktadır.
- Kişisel faktörler: Yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik durum ve yaşam tarzından oluşmaktadır. Aynı gelir grubunda yer alan birey ya da hanelerin tüketim davranışlarının benzer olması nedeniyle gelir gruplarına göre birey ya da hanelerin gıda tüketim yapılarının belirlenmesi, fiyat-talep ve gelir-talep esnekliklerinin hesaplanması, gıda fiyat politikalarının oluşturulması ve refah düzeyine etkilerinin değerlendirilmesinde imkan sağlayabilecektir (Pinstrup Andersen ve ark., 1978; Burney ve Akmal, 1991). Kişilerin yaşam tarzı tüketim karar ve davranışlarını etkilemektedir (Cravens ve ark., 1987; Mentzer ve Schwartz, 1985).
- Sosyal faktörler: Aile, roller ve statülerden oluşmaktadır.
- Kültürel faktörler: Kültür, alt kültür ve sosyal sınıftan oluşmaktadır.



Şekil 4.1. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler (Kotler ve Armstrong, 2001).

Birey bir ürüne sahip olmak için, ne kadar güçlü hislere sahip, ne kadar çok motive olmuş ve ne kadar pozitif tutum içinde olursa, satın alma olasılığı da o kadar yüksek olmaktadır (Besch, 2002; Senauer, 2000). Bir ürün için tutum ve davranışlarda, tüketici algısı ve ürünün özellikleri de belirleyici rol oynamaktadır. Tutum ve davranışlar ile ürünün algılanan özellikleri, birbiriyle bağlantılı değişkenlerdir.

Bir ürüne pozitif (negatif) tutum artıkça, tüketici ürünün pozitif (negatif) özelliklerine göre algılamayı tercih eder. (Besch, 2002; Padberg ve ark., 1997).

Marka, bir mal veya hizmetin kimliğidir. Bir malı diğerinden ayırmakta ve malın kalitesini sembolize etmektedir. Bir mal veya hizmeti bütün diğer benzerlerinden ayıran, farklı olarak tanımlayan isim, resim, terim veya sembollerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004).

Marka, müşterinin riskini azaltmaktadır. Müşterilerin, bir ürün satın almadan önce taşıdıkları temel riskler aşağıda belirtilmiştir (Keller, 2003).

1. Fonksiyonel risk: Ürünün beklentilerini karşılayıp-karşılayamaması riskidir.
2. Fiziksel risk: Ürünün kullanımının, kullanıcısının veya diğerlerinin sağlığını tehdit edip etmemesi riskidir.
3. Finansal risk: Ürünün ödenilen fiyata değip değmeyeceği riskidir.
4. Sosyal risk: Ürünün kullanımının toplum içinde kabul görüp görmemesi riskidir.
5. Psikolojik risk: Ürünün kullanımının müşterinin zihinsel yapısını etkileyip-etkilemeyeceği riskidir.
6. Zaman riski: Ürünün başarısızlığının, tatmin edecek diğer ürünü bulmanın fırsat maliyetine yol açıp-açmayacağı riskidir.

Marka bağlılığı (brand loyalty) ise belirli bir ürünün aynı markasını bir müşterinin tutarlı bir şekilde satın almayı sürdürmesi olarak tanımlanmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004).

Tüketiciler bağlılık derecelerine göre gruplara ayrılabilir. Bazı tüketiciler her zaman bir markayı satın alan tamamen bağımlı tüketicidir. Diğerleri ise iki ya da üç markayı satın alan biraz bağımlı tüketicilerdir. Bazı tüketicilerde herhangi bir markaya bağımlılık göstermeyen ve her zaman farklı markalar satın alan bağımsız tüketicilerden oluşur. Bu kapsamda tüketiciler marka bağımlılık düzeylerine göre dört gruba ayrılmaktadır. Marka bağımlılığı olmayanlar (no loyalty), orta düzeyli bağımlı olanlar (medium), güçlü düzeyde bağımlı olanlar (strong) ve mutlak bağımlı (absolute) olanlardır (Kotler ve Armstrong, 2004).

Herhangi bir ürünün seçiminde fiyat, marka, perakendecilerin davranışsal özellikleri, ürünle ilişkili görüş, inanış ve insanların yaptıkları tercihler gibi karmaşık insan davranışları etkili faktörlerdir (Mann ve ark., 2002).

Fiyat ve kalite, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu iki faktör tüketicilerin yargı ve kararlarına odak oluşturarak, marka seçiminde önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin; tüketiciler, “ödeyecekleri değer” ve “elde edecekleri ürün” kategorilerinde uygun bir şekilde karşılaştırma yaparak markaları seçebilmektedir (Kalyanaram ve Winer, 1997). Markanın kalite ve fiyat bileşimiyle tanımlanan net faydası, tüketicilerin marka seçiminde önemli bir fonksiyonu ortaya koymaktadır (Lichtenstein ve ark., 1993). Çoğu tüketiciler için fiyat, tüketicilerin gıda ürünlerinin duyu kalitelerinden ne kadar hoşlandıklarıyla ilgili olan bir ürün kalitesini göstermektedir. Satın alma kararını etkileyen bir nitelik olarak fiyat, sınırlı bütçeye sahip olan tüketiciler için oldukça önemlidir (Dağdemir, 1999).

Reklâm ve fiyat kalitenin güvenilir bir işareti (Milgrom ve Roberts, 1986) iken, marka isminin satın alma riskini azalttığı (Montgomery ve Wernerfelt, 1992) bulgularına ulaşan araştırmacılar, ürün kalitesi yüksek olmadığı zaman, tüketiciler arasında güvenin sarsılacağını ve markaya olan bağımlılığın büyük bir hızla azalacağını belirtmişlerdir.

### 4.3. Gıda Üretiminde Mevcut Yönetim Sistemleri

Gıda güvenliği konusundaki standartlar Uruguay Round görüşmeleri sonucu 1994'de Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ) kurulması ve tarımsal ürünlerin taşınması gereken standartların belirlenmesiyle uluslararası boyut kazanmıştır. DTÖ, Sağlık ve Bitki Sağlığı Anlaşmasını (SPS Agreement) gündeme getirmiş ve ülkelerin bu standartlara uyması istenmiştir (Unnevehr ve Hirschborn, 2000).

#### 4.3.1. Kalite yönetim sistemleri

Kalite, müşteri beklentilerine göre ürün sunmak ya da sıfır hatada mamul üretmek biçiminde tarif edilebilir. Daha öz bir ifadeyle kalite, istenen özelliklere uygunluktur (Kavrakoğlu, 1996). Kalite Güvencesi ise ürün veya hizmetin istenen özellikleri karşılması amacıyla yeterli düzeyde güvenin sağlanması için gerekli tüm planlar ve sistemli faaliyetlerdir (Anonim, 1991). Böylece bir organizasyonun kalite sağlamada yapacağı en temel iş, sürekli müşteri taleplerini dinlemek ve hatasız ürün ortaya koymada tasarımdan servise kadar tüm süreçlerde hata payını sıfıra indirmek ve sürekli kalite iyileştirme düşüncesini göz önünde bulundurmadır. Bu üretim düşüncesini gerçekleştirmek toplam kalite yönetimi felsefesiyle mümkün olmaktadır.

Toplam kalite yönetimi, mamulün üretimden sonra kalite kontrolünü yaparak hatayı tespit etmek yerine, hata oluşmadan onu önlemeyi amaçlamaktadır. Bu ise organizasyonda bulunan herkesin bu yönetim felsefesini benimsemesi ve katılımcı yönetim anlayışı içinde hareket etmesiyle sağlanmaktadır. Kalite, sadece ürün ya da hizmet kalitesinden oluşmamaktadır. Bunu ortaya çıkaran bir takım unsurlar mevcuttur. Bu unsurlar, bir organizasyonda yöneticiler, çalışanlar, kaynaklar, birim ve bölümler gibi sistemi oluşturan tüm öğeleri kapsamaktadır. Böylece toplam kalite yönetimi, bir organizasyonda kesinlikle bireysel olmayıp, grup çalışmasını gerektiren bir olguyu ifade etmektedir. Bu yönetim düşüncesi en üst yönetimden en alt kademeye kadar tüm çalışanların sorumluluğu olmaktadır (Ishikawa, 1997).

Mal ya da hizmet kalitesinin gözlenemediği durumlarda, tüketicinin o mal ve hizmet için kaliteyi değerlendirebilmesi oldukça güçtür. Bu problemin çözümü olarak sertifikasyon gösterilmektedir. Böylelikle mal ve hizmetlerin gözlenemeyen kalite özellikleri, gözlenebilir kalite özelliklerine dönüşebilir (Auriol ve Schilizzi, 2003). Son yıllarda yaşamın her alanında artarak devam eden kalite arayışları, üretim ve hizmet sektörlerinde de etkisini göstermiştir. Bu arayışlar sonucu kaliteyi oluşturmak, sağlamak ya da devam ettirmek amaçlarına yönelik kalite sistemleri ortaya çıkmıştır (Topoyan, 2003).

#### 4.3.1.1. ISO 9000

ISO 9000, ilk olarak 1963 yılında Amerika'da askeri alanda kullanılmış, daha sonra uluslararası standart örgütü (ISO) tarafından 1987 yılında ISO 9000 standardı olarak çıkarılan, ISO 9000 seri standartlarının uygulamada özellikle hizmet vermeye yönelik olan bazı şartları tam anlamıyla karşılamadığı görülmüştür. Böylece, gelişmeler de göz önünde bulundurularak yapılan iyileştirmelerin standartlarda doğrudan yer almaması standartların etkilerini kısıtlamıştır (Yıldırım, 2001). TS-EN-ISO 9000, 2000'de ISO tarafından revize edilerek TS-EN-9001:2000 olarak gündeme getirilmiştir.

*TS-EN-ISO 9000 standartları;*

TTS-EN-ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemleri-Şartlar

TS-EN-ISO 9004:2000 Kalite Yönetim Sistemi-Performansının İyileştirilmesi İçin Kılavuz

EN-ISO 19011:2000 Kalite ve Çevre Tetkiki İçin Kılavuz'dan oluşmaktadır.

TS-EN-ISO 9000 Faydaları (Anonim,2010a);

- Kuruluşta kalite anlayışının gelişimini,
- Karın, verimliliğin ve pazar payının artmasını,

- Etkin bir yönetimi,
- Maliyetin azalmasını,
- Çalışanların tatminini,
- Kuruluş içi iletişimde iyileşmeyi,
- Tüm faaliyetlerde geniş izleme ve kontrolü,
- İadelerin azalmasını,
- Müşteri şikayetinin azalması, memnuniyetin artmasını sağlayan,

ulusal ve uluslararası düzeyde uygulanabilen bir yönetim sistemi modelidir.

TS-EN-ISO 9001 Standardı Uluslararası Standard Organizasyonu (ISO) tarafından uluslararası standard olarak yayınlanan ve halen Avrupa Topluluğu ülkeleri ile birlikte birçok ülkede belgelendirme modeli olarak uygulanmakta olan bir uluslararası Kalite Yönetim Standardıdır ve sekiz kalite prensibine dayanmaktadır.

- 1) Müşteri odaklılık: Kuruluşlar müşterilerine bağlıdırlar, bu nedenle müşterinin şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarını anlamalı, müşteri şartlarını yerine getirmeli ve müşteri beklentilerini karşılamalıdır.
- 2) Liderlik: Liderler, kuruluşun amaç ve idare birliğini sağlamaktadır. Liderler, kişilerin, kuruluşun hedeflerinin başarılmasına tam olarak katılımı olduğu iç ortamı oluşturmalı ve sürdürmelidir.
- 3) Kişilerin katılımı: Her seviyedeki kişiler bir kuruluşun özüdür ve bunların tam katılımı yeteneklerinin kuruluşun yararına kullanılmasını sağlamaktadır.
- 4) Proses yaklaşımı: Arzulanan sonuç, faaliyetler ve ilgili kaynaklar bir proses olarak yönetildiği zaman daha verimli olarak elde edilmektedir.
- 5) Yönetimde sistem yaklaşımı: Birbirleri ile ilgili proseslerin bir sistem olarak tanımlanması, anlaşılması ve yönetilmesi, hedeflerin başarılmasında kuruluşun etkinliğine ve verimliliğine katkı yapmaktadır.
- 6) Sürekli iyileştirme: Kuruluşun toplam performansının sürekli iyileştirilmesi, kuruluşun kalıcı hedefi olmaktadır.
- 7) Karar vermede gerçekçi yaklaşım: Etkin kararlar, verilerin analizine ve bilgiye dayanmaktadır.
- 8) Karşılıklı yarara dayalı tedarikçi ilişkileri: Kuruluş ve tedarikçileri birbirlerinden bağımsızdır ve karşılıklı yarar ilişkisi, her ikisinin artı değer yaratması yeteneğini takviye etmektedir (Anonim, 2010a).

#### **4.3.1.2. HACCP (ISO 22000)**

1960 yılında ABD Gıda ve İlaç Dairesi (FDA) tarafından, ABD uzay programları kapsamında NASA ve Amerikan Ordusu Araştırma laboratuvarlarında geliştirilmiştir (Dölekoğlu, 2003a). HACCP 1971 yılında ABD’de Ulusal Gıda Muhafazası Konferansında tanıtılması ve daha sonrada Amerikan Gıda İlaç Dairesi (FDA) tarafından yapılan resmi denetimlerde kullanılmaya başlanmasıyla yaygınlaşmıştır (Pfeiffer ve Luchsinger, 1997). 1988-1995 yıllarında birçok batılı ülkede kabul edilmiştir.

HACCP üretim sürecinin kontrolü üzerine odaklanmaktadır ve özünde bir kalite kontrol sistemidir. Gıda endüstrisinde geniş oranda tanınan HACCP gıda güvenliği tehlikelerini kontrol ya da elimine etmeyi amaçlamaktadır (Unnevehr ve Jensen, 1998). HACCP sisteminin en belirgin ve yararlı özelliği, tüketici sağlığını korumada çok önemli bir araç olmasıdır (Karaali, 2003).

HACCP her üretim dalında uygulanabilir bir sistemdir. Fakat, her ürün için standart bir reçete söz konusu değildir ve yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Çünkü, her ürünü işleme, hammadde, depolama, ambalajlama ve taşıma aşamasında farklı riskler içermektedir. (Topal, 1996).

HACCP sistemi düzenlenerek, 7 temel prensibi belirtilmiştir (Anonim, 2010b).

- 1) Tüketicinin maruz kalacağı gerçek ve potansiyel tehlikelerin hangi safhada meydana gelebileceğinin uzman kişiler tarafından belirlenmesi,
  - 2) Bir tehlikenin önlenmesi veya elimine edilmesi veya kabul edilebilir düzeylere düşürülmesi için kontrolün temelini oluşturan aşama veya aşamalarda kritik kontrol noktalarının belirlenmesi,
  - 3) Belirlenen kritik kontrol noktalarında, tanımlanan tehlikenin önlenmesi, elimine edilmesi veya azaltılması için, kabul edilebilir kritik limitlerin oluşturulması,
  - 4) Kritik kontrol noktalarında etkin izleme prosedürlerinin oluşturulması ve uygulanması,
- İzlenebilirlik esas olarak HACCP gıda güvenlik sisteminin gerekliliklerini daha etkin yerine getirmek üzere oluşturulmuş bir yöntemdir. Kalite ve gıda güvenliği standartlarını karşılamak için izlenebilirliğin sağlanmasında dikey koordinasyona gerek duyulmaktadır. Bu koordinasyon da gıda güvenlik sistemlerinde bahsedilmeye başlanan “tarladan sofraya” (farm to table) terimi uygulamaları ile gerçekleşmektedir (Unnevehr ve Hirschhorn 2000).
- 5) Yapılan izlemede kritik kontrol noktasının kontrol altında olmadığını gösterdiği durumlar için düzeltici faaliyet prosedürlerinin oluşturulması ve uygulanması,
  - 6) Düzenli olarak yürütülen prosedürlerin oluşturulması,
  - 7) İşyerinin yapısı ve büyüklüğüne uygun belge ve kayıtların oluşturulması, üretilen gıda veya gıda ile temasta bulunan madde ve malzemede, işleme yöntemi veya üretimin herhangi bir aşamasında bir değişiklik yapıldığı zaman, prosedürün gözden geçirilmesi, üzerinde gerekli değişikliklerin yapılması ve bu değişikliklerin kayıt altına alınmasıdır.

Ayrıca, HACCP gıda mevzuatının bütünleşmesi ve sağlamlaşmasına hizmet etmektedir. Sonuç olarak, gıda sanayiinde karşılaşılan sorunların HACCP gıda güvenliği sisteminin yerleştirilmesiyle daha kolay çözülebileceği ve sistemin daha etkin ve verimli işleyeceği tahmin edilmektedir. Bu amaçla HACCP kavramı, ülkelerin gıda sistemlerinde yerini almaya başlamış ve sanayiler tarafından da uygulamaya konulmuştur (İlbeği, 2000). Fakat, TS 13001'in yerini, 27.01.2006 tarihinde *TS EN ISO 22000* Standardı almıştır. ISO 22000 standardı, ISO (Uluslararası Standart Organizasyonu) tarafından HACCP taban alınarak ve kapsamı genişletilerek hazırlanmıştır. ISO 22000'in hazırlanma amacı gıda kaynaklı hastalıklar ve bunlarla ilgili maliyetlerin azaltılması ile tüketici ve alıcı firma-ülkelerin güvenli gıda talep etmeleri nedeniyle tüm dünyada kabul görececek genel bir standart oluşturmaktır (Anonim, 2010a).

Uluslararası ISO 22000 (HACCP) Gıda Güvenlik Sistemi Standardı diğer yönetim sistemi standartlarından bağımsız olarak uygulanabilir. Bu standardın yürütülmesi, mevcut ilgili yönetim sistemi gereksinimleriyle sıra ile veya işbirliği hâlinde olabileceği gibi, kuruluş bu uluslararası standardın gereksinimlerine uyan bir gıda güvenliği yönetim sistemi kurmak için mevcut yönetim sistemi veya sistemlerini kullanabilir (Anonim, 2010c).

ISO 22000 (HACCP) Faydaları;

- ✓ Tüm gıda zincirine uygulanabilir olması,
- ✓ Tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili taleplerinin tamamının karşılanması,
- ✓ Uluslararası düzeyde tanınan bir sistem olması nedeniyle ihracat kolaylığı,
- ✓ Çalışanların iş veriminin ve memnuniyetinin artırılması,
- ✓ Proses kontrolün dokümanlarla kanıtlanmasına olanak vermesi,
- ✓ Yükümlülüklerini bilen ciddi ve profesyonel bir organizasyon oluşturulması,
- ✓ Gıda zincirinin her aşamasında kullanılabilmesi (Anonim 2010,d).
- ✓ Pazarda güven sağlanması,
- ✓ Gıda kaynaklı hastalık riskinin azalması,



- ✓ Tüketicinin bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi,
- ✓ Standart dışı üretimde azalma dolayısıyla ürün geri dönüşlerinin ortadan kalkması ve imaj korunması,
- ✓ Yönetime kritik bilgilerin sunulması suretiyle kolay karar verebilme olanağının sağlanması,
- ✓ ISO 22000 (HACCP) ile ürün geri toplama riskinin minimum olması,
- ✓ Gıda güvenliği tehlikelerinin tanımlanması ve kontrol önlemlerinin uygulanması için sistematik ve önleyici bir yaklaşımı olması,
- ✓ Yasal denetim hakkı olan kuruluşların denetimine yardımcı olması,
- ✓ Yasal harcamaların ve sigorta maliyetlerinin azalması,
- ✓ Üretim maliyetlerinde azalma sağlanması (ürün iadelerini ve kayıpların azaltması),
- ✓ Ürün kalitesinde sürekliliği sağlaması,
- ✓ Tedarik zincirinde iyi bir yer edinme/güven oluşturması,
- ✓ ISO 9000 gibi kalite yönetim sistemlerinin tanımlayıcısı olması,
- ✓ Geleneksel muayene ve kontrol sistemlerinden daha etkili olması,
- ✓ FAO / WHO tarafından onay görmüş güvenilir bir sistem olmasıdır (Anonim, 2010e).

#### **4.3.1.3. GLOBALGAP protokolü (Avrupa perakendeciler ürün çalışma grubu iyi tarım uygulamaları)**

Avrupa yaş meyve ve sebze pazarının %70-80'ine hakim olan büyük perakendeci kuruluşlar kendi ülkelerindeki tüketicilerine sundukları yaş meyve ve sebze ürünlerinde insan sağlığına yönelik riskleri dikkate alarak İyi Tarım Uygulamalarını (İTU:GAP) yaygınlaştırmak ve geliştirmek üzere 1997 yılında GLOBALGAP belgesini oluşturmuşlardır (Anonim, 2004). GLOBALGAP, AB perakendecilerin yurt içi ve yurt dışı kaynaklı tarımsal ürünlerde uygulamaya koyduğu minimum standartları kapsayan bir protokolden oluşmaktadır. 1999 yılında Avrupa Birliği'nde faaliyet gösteren 14 gıda perakendecinin lider olduğu ve bahçe ürünlerinin üretimini en iyi şekilde yapabilmek için geliştirilen zorunlu veya tavsiye niteliğinde esasları içeren (Ağar, 2002) ve tarım sektöründe bir kalite sistemi olan İTU'nın çerçevesini belirlemek için hazırlanmıştır (Sayın ve ark., 2004). GLOBALGAP, söz konusu tarım ürünlerinin (meyve, sebze, patates, salatalar, kesme çiçek, fidan) İTU kapsamında gerçekleştirilmesi için temel esasları (Özçatalbaş ve Daniş, 2004) içermekte ve tarımsal üretimin geliştirilmesi, pazarlanması, kayıt altına alınarak gıda güvenlik zinciri içinde güvenli ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasını kapsamaktadır (Duman, 2004).

Türkiye'de İTU uygulamaları 08.09.2004 Tarihinde "İyi Tarım Uygulamalarına ilişkin yönetmelik" ile başlatılmıştır. Ancak bunun temelleri çok daha eskilere dayanmaktadır. 1957 yılında yürürlüğe giren 6968 sayılı "Zirai Mücadele ve Zirai Karantina Kanunu" ve bunlara ilişkin çıkarılan mevzuatlar İTU'nun Türkiye'deki temellerini oluşturmuştur. 08.09.2004 Tarihinde İyi Tarım Uygulamalarına ilişkin yönetmelik, 25577 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiş, 05.05.2005 ve 15.05.2006 tarihlerinde iki kez değişikliğe uğramıştır. Türkiye'de İTU uygulamaları Eurepgap/Globalgap olarak sürdürülmektedir (Anonim, 2010f).

İyi Tarım Uygulamalarının Yararları;

- İnsan sağlığına zararlı olabilecek düzeyde kimyasal, mikrobiyolojik, fiziksel kalıntılar içermemekte,
- Çevreyi kirlilemeden ve doğal dengeyi bozmadan üretilmekte,
- Üretim sırasında ve sonrasında insanların veya diğer canlıların hayat kalitesi üzerinde olumsuz etkiler yaratmamakta,
- Üretim yapılan ülkenin tarımsal mevzuatı ve ürünün yetiştirildiği ülkenin tarımsal mevzuatına uygun prosedürler uygulanmakta,

-Standardın temelini oluşturan; gıda güvenliği, çevre koruma, mesleki sağlık, güvenlik ve hayvan refahı konularında gerekliliklerin karşılandığı görülmektedir (Anonim, 2010g).

#### 4.3.2. Çevre Yönetim Sistemleri

Çevre yönetim sistemi (Environmental Management System-EMS) çevre politikalarının geliştirilmesi, uygulanması, gözden geçirilerek sürdürülebilmesi için gereken örgüt yapısı, planlama sistemleri, sorumluluklar, yöntem, süreç ve kaynakları içeren ve genel yönetim sisteminin bir parçası olan yapıyı ifade etmektedir (Tüzün, 2000). Çevre Yönetim Sistemi, işletme için riskin azalmasına yardım etmektedir ve bu riskin azalması finansal pazarlar tarafından değerlendirilmektedir. Çevre yönetimine yapılan yatırımlar, gelecekte yapılacak yatırımların beklentisi kadar, daha iyi kısa dönemli çevre performansına öncülük etmektedir (Hart, 1997).

Çevre Yönetim Sistemi tüm dünyada ISO 14001 standardı ile bilinmektedir ve ISO 9000 Kalite Yönetim Sistemi Standardından sonra uluslararası işletmelerde tanınması ve uygulanması çok hızlı olmuştur (Anonim, 2010h).

TS EN ISO 14001, her türlü işletme için uygun olan standarttır (Enginel, 2001). Bir ürün standardı değil sistem standardıdır ve ne üretildiğinden ziyade, nasıl üretildiği ile ilgilenmektedir (Anonim, 2010i). Doğal kaynak kullanımının azaltılması, toprağa, suya, havaya verilen zararların en alt düzeye indirilmesini amaçlayan risk analizleri tabanında kurulan, ürünün hammaddeden başlayıp son ürün haline getirilerek müşterilere sunulmasına kadar geçen sürecin her aşamasında çevresel faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin önlemler ile kontrol altına alınarak çevreye verilen zararın minimuma indirilmesini sağlayan bir sistemin kurulmasını tarif eden ve Uluslararası Standartlar Organizasyonu tarafından yayınlanmış olan standartlar serisidir.

TS EN ISO 14000 serisi standartları;

TS EN ISO 14001: 2004 Çevre Yönetim Sistemi-Özellikler ve Kullanım Kılavuzu

TS EN ISO 14004: 2004 Çevre Yönetimi - Çevre Yönetim Sistemleri- Prensipler, Sistemler ve Destekleyici Teknikler İçin Genel Kılavuz

EN ISO 1901: 2000 Kalite ve Çevre Tetkiki İçin Kılavuz

TS EN ISO 14020: Çevre Etiketleri ve Beyanları-Genel Prensipler

TS EN ISO 14031: 2002 Çevre Yönetimi-Çevre Performans Değerlendirmesi-Kılavuz

TS EN ISO 14040: 1998 Çevre Yönetimi - Hayat Boyu Değerlendirme Genel Prensipler ve Uygulamalar

ISO 14001 Çevre Yönetim sisteminin işletmelerde geliştirilmesinin amacı;

- Ulusal ve uluslararası mevzuatlara uyumun artırılması,
- Çevresel performansın artırılması,
- Pazar stratejileri,
- Uluslararası rekabette avantaj sağlanması,
- İşletmenin itibar ve pazar payının artırılması,
- Maliyet kontrolünün geliştirilmesiyle masrafların azaltılması ve verimliliğin artırılması,
- Beklenmedik durumlara (deprem, yangın, sel vb.) ve kazalara karşı hazırlıklı bulunarak mesuliyetle sonuçlanan kaza vb. olayların azaltılması,
- Kirliliği kaynaktan başlayarak kontrol altına alınması ve azaltılması,
- Hammadde ve enerji tasarrufu sağlanması,
- İzin ve yetki belgelerinin alınmasını kolaylaştırması,

- ISO 14001 tüm dünyaca bilinen ve kullanılan ortak bir dil olduğundan global pazarda kabul edilebilirliğin sağlanması,
- Şirket faaliyetlerinin çevreye olan etkisi ve çevre riskleri belirlenerek kontrol edilebilmesi ve bu sayede çevreyi olumsuz etkileyen unsurların azaltılması, çevre etkilerinden kaynaklanan maliyetlerin düşürülmesi,
- Çevre ile ilgili yasalara ve mevzuatlara uyum sağlanması,
- Acil durumlarda meydana gelebilecek çevre etkilerinin azaltılması veya tamamıyla ortadan kaldırılması,
- Yasal kurumlara karşı, mevzuat ve yönetmeliklere uyulduğu doküman edilmesi Çevre Yönetim Sistemi ve ISO 14001 Belgesi ile gösterilebilmesi,
- Gerek ulusal, gerekse uluslararası alanda tanınırlık sağlanarak kuruluşa prestij kazandırılması,
- Şirket personeline verilen eğitimler sayesinde çalışanlarda çevre bilincinin artırılması,
- Çevreye zarar vermeyen bir işletmede çalışmanın, çalışanların motivasyonunu olumsuz etkilememesi,
- Tüketicinin çevre ile ilgili beklentilerine cevap verilebilmesi, bilinçli tüketicilere erişilebilmesi,
- Kaynakların etkin kullanılması (enerji, su, vb. tasarrufu sağlanması),
- Çevreye bırakılan atıkların azaltılması olarak sıralanmaktadır (Anonim, 2010i).

#### **4.3.3. TS 18001(OHSAS) İş sağlığı ve güvenliği yönetim sistemi**

İSG, faaliyetlerinin kuruluşların genel stratejileri ile uyumlu olarak sistematik bir şekilde ele alınıp sürekli iyileştirme yaklaşımına gidilmesi için kullanılan bir sistemdir. Kurum ve kuruluşlarda en önemli problemlerden biri, çalışanların güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamına sahip olmamalarıdır. Kurum ve kuruluşların daha iyi rekabet koşullarında bulunabilmesi için bu konuda çalışmalar yapması gerekmektedir.

TS 18001 standardında çalışanlar, İSG risklerinin belirlendiği ve önlemlerle minimum seviyeye düşürüldüğü, yasalara uygun ve İSG eğitimlerinin uygun kişilere verildiği, acil durumlara hazır, performansını izleyen, faaliyetlerini denetleyen, yaptıklarını gözden geçiren kuruluşta İş Sağlığı Güvenliği faaliyetlerine gereken önemi veren bir sistemin parçası olmaktadır.

TS 18001 (OHSAS) Standardı;

OHSAS 18001:İş Sağlığı ve Güvenliği Değerlendirme Serisi-İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi Spesifikasyonu

OHSAS 18002: İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemleri-Ohsas 18001 Uygulama Rehberi

TS 18001'in Faydaları;

- Karlılığı arttırmak,
- İş sağlığı güvenliği çalışmalarını diğer faaliyetlere entegre ederek kaynakların korunmasını sağlamak,
- Motivasyon ve katılımı arttırmak,
- Ulusal yasa ve dünya standartlarına uyum süresini ve maliyetini azaltmak,
- Paydaşların istek ve beklentilerini karşılayarak rekabeti arttırmak,
- Kuruluşlar tarafından sürdürülmekte olan İş Sağlığı Güvenliği faaliyetlerinin sistematik olarak yayılımını sağlamak için bu sistem uygulanmalıdır (Anonim, 2010a).

#### **4.4. Gıda Güvenliği Kapsamında Oluşturulan Yeni Gelişmeler**

Gıda güvenliği ve gıda zinciri boyunca gerekli hijyenik ortamı sağlayarak uygun bir üretim yapmak, son ürünün güvenli bir şekilde hazırlanmasını sağlamak insan tüketimi için güvenli gıdalar sunmak için oluşturulan temel koşullar ve faaliyetler yeni gelişmeleri oluşturmaktadır.

##### **4.4.1. Üretime Yönelik Değişimler**

###### **4.4.1.1. Organik tarım**

Dünyada organik tarımın uygulanmasıyla çözülecek birçok problem bulunmaktadır. Bunlar pestisitlerden kaynaklanan sağlık problemleri ve tarım ilaçlarından kaynaklanan çevresel problemlerden oluşmaktadır.

Türkiye’de organik tarımın gelişimi 1980’li yıllara dayanmaktadır. 1980-1984 yıllarında Avrupalı ithalatçıların Türkiye’den organik mallar talep etmeleriyle ihracata yönelik üretime başlanmıştır (Çetin ve Başarır, 2006). Organik tarımın esas olarak yaygınlık kazanması ve popüleritesini artırması yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren başlamıştır (Demiryürek, 2004) ve organik ürün pazarı giderek gelişmiş yaygınlaşmıştır (Kurtar ve Ayan, 2004).

Türkiye’de organik tarım faaliyetleriyle ilgili ilk yasal düzenleme, Avrupa Birliği’nin 2092/91 sayılı konsey tüzüğünde birliğin kendi yasal düzenlemelerine uygun olmayan ülkelerden kısıtlama getirmesi nedeniyle ve Avrupa Topluluğu’ndaki gelişmelere uyum sağlamak üzere Tarım ve Köyişleri Bakanlığı çeşitli kurum ve kuruluşların işbirliği ile yönetmelik hazırlama çalışmalarına başlamış ve bu yönetmeliğin bazı maddelerinde uygulamada rastlanılan aksaklıkları gidermek ve organik tarım faaliyetleri sırasında yapılacak kusur ve hatalara karşı uygulanacak yaptırımların da yönetmelikte yer alması için, 29.06.1995 tarihli ve 22328 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan yönetmelik ile değişiklik yapılmıştır. Daha sonra 11.07.2002 tarihli ve 24812 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik” yürürlüğe girmiştir. Organik ürünlerin üretimi, tüketimi ve denetlenmesine dair kanun tasarısı hükümetin acil eylem planı içerisinde yer almış ve 5262 sayılı “Organik Tarım Kanunu” 03.12.2004 tarihli ve 25659 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır. Bu kanun gereğince hazırlanan “Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik” 10.06.2005 tarihli ve 25841 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (Anonim, 2010m).

Organik tarımla toprağın canlılığının korunduğu, biyolojik çeşitliliğin devamının sağlandığı, çevre, insan ve toplum sağlığının korunduğu, sağlıklı beslenmenin temelini güvenilir ve hijyenik gıdalar oluşturduğu ve bu bağlamda; her aşaması kayıt altında olan, çalışma sisteminin oturmuş olması, çevre ve insan sağlığının koruma altına alınması, ülke eko-turizminin canlandırılması gibi etmenler organik tarımın son yıllarda önemini ne ölçüde büyük olduğunu göstermektedir (Yurdakul Bal, 2006).

###### **4.4.1.2. Genetiği değiştirilmiş organizmalar ( GDO)**

Biyoteknolojik uygulamalar arasında en çok tartışılan konular arasında genetik mühendisliği ve bu teknik ile elde edilen genetiği değiştirilmiş organizmalar yer almaktadır (Oraman ve İnan, 2007).

ISAAA (International Service for the Acquisition of Agri- Biotechnology Applications) verilerine göre; GDO ürünler ilk olarak 1996 yılında üretilmeye başlanmıştır (Ünal, 2009).

Tarımsal ve ekonomik açıdan önemli olan bitkilerin genomuna yabancı genlerin başarılı olarak transfer edilebilmesi modern tarımda birçok uygulama alanı bulmuştur. GDO’lu bitkilerin kullanımı bitki biyolojisi ve tarımsal ilerlemeler konusunda yeni ve ilginç alanlar açmaktadır (Sağiroğlu, 1999). Örneğin, balıktan alınan bir genin domatese nakledilmesiyle domatesin doğal yapısı değişmekte ve yeni bir özellik kazandırılmaktadır (Yanaz, 2008).

GDO’lu ürünlerle ilgili iki görüş ortaya konmaktadır. Bunlardan ilki GDO’lu ürünlerle bol miktarda gıda üretilerek dünyadaki yoksul ülkelerde açlığın önlenmesi yönünde faydalı olduğu görüşü, diğeri ise dünya tarımı, sağlığı ve ekolojisini tehdit edeceği görüşüdür.

GDO'nun faydalı olduğu görüşünü savunanlar; genetiği değiştirilmiş organizmaları destekleyen özel endüstri üyeleri, gıda teknolojisi uzmanları, gıda işleyicileri, distribütörler, perakendeciler, gıda uzmanları, bilim insanları, bazı tüketiciler, Amerika'lı çiftçiler, düzenleme ajansları, dünyadaki fakir ve aç insanları savunanlar ile yeşil devrim taraftarları, genetik mühendisliği teknolojisinin son yıllarda çok kolaylaştırıldığını ve bu teknolojiyle, dünya popülasyonunun giderek büyümesi sonucu gerekli olan gıda ve ilacın büyük boyutta üretilebileceğini düşünmektedirler (Uzogara, 2006).

GDO'lu ürünlerde toksin maddelerinin genlerde bulunmasından dolayı temizlenme şansı olmamaktadır. Fakat, bilimsel çalışmalar toksit miktarı GDO'lu ürünlere göre çok daha az oranda bulunan ilaçlamaların bile insan sağlığına zararlı olduğunu ortaya koymaktadır. ABD'nin kuzeybatı eyaletlerinde çingene güvesi olarak adlandırılan zararlıyı öldürmek için uçakla yapılan ilaçlama sonrasında, bölgedeki yaklaşık 500 kişinin alerji ve nezle problemleri yaşamış oldukları tespit edilmiştir (Anonim, 1993).

GDO'nun zararlı olduğu görüşünü savunanlar ise; yapılan çalışmalarda GDO'lu ürünlerin kısırlık ve sakat doğum riskini artırdığına yönelik bulgular elde etmişlerdir. Bu alanda Avrupa Gıda Güvenliği Kurumu (European Food Safety Authority) tarafından 2007 yılında gerçekleştirilen araştırmada, GDO'lu soya ile beslenen dişi farelerden doğan bebek farelerin diğerlerine göre daha küçük oldukları ve büyük bir kısmının üç hafta içerisinde öldükleri tespit edilmiştir (Ermakov, 2007).

AB'de, GDO'lu ürünlerin üretimi, satışı ve ithalatı 2004 yılına kadar yasaklanmıştır. Bu tarihten sonra ABD'nin DTÖ aracılığıyla kurduğu baskının bir sonucu olarak, 19 Mayıs 2004'te yapılan oylama sonucu bazı mısır çeşitlerinin üretim, işleme ve ithalatına izin verilmiştir (Bildirici 2008). AB, GDO'lu ürünlerin üretimi, işleme, ithalatı için izin vermesine rağmen, biyogüvenliğin denetimi için son derece katı kurallar içeren mevzuatları da hazırlamış ve bununla ilgili altyapıyı oluşturmuştur. GDO'ların güvenli olarak üretilmeleri ve özellikle gen kaçışının önlenmesi için ne tür etkin ve sabit kontrol sistemlerinin uygulanması gerektiği konusunda da araştırmaları devam etmektedir. (Anonim, 2005).

Türkiye'de GDO'lu ürün üretimi yasak olmasına rağmen 1998 yılından itibaren alan denemeleri yapılmaya başlanmıştır. Değişik firmalar tarafından ithal edilen ürünlerde alan denemeleri Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Araştırma Enstitü'leri tarafından bazı illerde yapılmıştır. GDO ürünlerin alan denemelerini takiben tescili, üretime sokulması ve gıda zincirinde kullanılması gündeme gelecektir. Türkiye'de iç piyasada işlenerek ürün halinde pazara sürülen hammadde veya yurt dışından ithal edilen işlenmiş ürünlerden önemli bir kısmının GDO içeriğine sahip olduğu ileri sürülmektedir. Özellikle mısır ve soyanın büyük bir kısmı ABD ve Arjantin'den ithal edilmiş olup neredeyse tamamının GDO içerikli olduğu iddia edilmektedir. Ayrıca 20'ye yakın ilin pazarlarından alınan domates ve patateslerin GDO'lu ürün olduğu saptanmıştır. Bunların hemen hemen tümü, Türkiye'ye kaçak yollarla giren GDO tohumlarının hiçbir denetime tabi tutulmadan tarlalarda veya seralarda ekilmesi sonucunda üretilmektedir (Kıyak, 2004).

18.03.2010 tarihli, 27533 sayılı Resmi Gazetede biyogüvenlik kanunu yayımlanmıştır. Bu kanunun amacı; bilimsel ve teknolojik gelişmeler çerçevesinde, modern biyoteknoloji kullanılarak elde edilen genetik yapısı değiştirilmiş organizmalar ve ürünlerinden kaynaklanabilecek riskleri engellemek, insan, hayvan ve bitki sağlığı ile çevrenin ve biyolojik çeşitliliğin korunması, sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla biyogüvenlik sisteminin kurulması ve uygulanması, bu faaliyetlerin denetlenmesi, düzenlenmesi ve izlenmesi ile ilgili usul ve esasları belirlemektir.

Bu kanunun uygulanmasında (Anonim, 2010l);

- GDO ve ürünlerinden kaynaklanabilecek herhangi bir riskin olmadığı; insan, hayvan ve bitki sağlığı ile çevre ve biyolojik çeşitliliğe herhangi bir zararının bulunmadığı yönünde mevcut bilgiye ve daha önce yapılmış olan risk değerlendirmesine dayanan basitleştirilmiş karar alma sürecini,
- GDO ve ürünleri ile ilgili bilimsel, teknik ve uygulamaya ilişkin bilgi ve belgelerin ulusal ve uluslararası seviyede alışverişinin kolaylaştırılması ile kamuoyunun bilgilendirilmesi ve karar sürecine katılımı amacıyla oluşturulacak bilgi alışverişi sistemini,
- GDO ve ürünlerinden kaynaklanabilecek herhangi bir riskin olmadığı; insan, hayvan, bitki sağlığı ile çevre ve biyolojik çeşitliliğe herhangi bir zararının bulunmadığı tespit edilmiş, piyasaya sürülen bir

GDO ve ürününün işleme ve dağıtım zinciri boyunca her aşamada takibi ve her türlü gözlem, kontrol ve denetimini, ifade etmektedir.

Biyogüvenlik kanununda, GDO ve ürünlerine ilişkin aşağıdaki fiillerin yapılması yasaktır:

- GDO ve ürünlerinin onay alınmaksızın piyasaya sürülmesi,
- GDO ve ürünlerinin, kurul kararlarına aykırı olarak kullanılması veya kullandırılması,
- Genetiği değiştirilmiş bitki ve hayvanların üretimi,
- GDO ve ürünlerinin kurul tarafından piyasaya sürme kapsamında belirlenen amaç ve alan dışında kullanımı,
- GDO ve ürünlerinin bebek mamaları ve bebek formülleri, devam mamaları ve devam formülleri ile bebek ve küçük çocuk ek besinlerinde kullanılması yasaktır.
- İzlenebilirliğin sağlanması amacıyla, GDO ve ürünlerinin ülkeye girişi ve dolaşımında, Bakanlığa beyanda bulunulması zorunludur.
- Gerekli kayıtların tutulması, kararın bir örneğinin bulundurulması ve etiketleme kurallarına uyulması zorunludur.
- Her bir GDO ve ürününe ayırt edici kimlik verilerek kayıt altına alınmaktadır. Kayıt altına alınan GDO ve ürünlerine ilişkin belgelerin yirmi yıl süreyle saklanması zorunludur.
- Herhangi bir ürünün Bakanlık tarafından belirlenen eşik değerin üzerinde GDO ve ürünlerini içermesi halinde; etikette, GDO içerdiğinin açıkça belirtilmesi zorunludur.
- İlgililer, GDO ve ürünleriyle ilgili olarak yeni bir risk ya da risk şüphesini öğrendiği takdirde durumu derhal Bakanlığa bildirmek ve tedbir almakla yükümlüdür (Anonim, 2010 l).
- İlgililer, GDO ve ürünlerinin piyasaya sürülmesi sırasında muamele, işleme, taşıma, saklama ve diğer işlemlere ilişkin kararda yer alan güvenlik kuralları ve tedbirleri hakkında alıcıları bilgilendirmekle yükümlüdür.

Bu maddelerin uygulanmasına ilişkin usul ve esaslar yönetmelikte düzenlenmektedir (Anonim, 2010l).

#### **4.4.2. Gıda Güvenliğiyle İlgili Diğer Düzenlemeler**

##### **4.4.2.1. İyi üretim uygulamaları (GMP)**

Gıdaların güvenliği ve yararı için garanti altına alan uygulama standartları olarak tanımlanabilen GMP (Good Manufacturing Practice) ilk kez 1967 yılında FDA (Food and Drug Administration) tarafından gıda ürünleri için önerilmiştir (Oraman, 1998).

Topal (1996) yaptığı çalışmada, GMP, gıda ürünlerinin üretimi ve dağıtımında temel yaklaşımlardan olup ürünlerde kalite sağlamak için hammadde, işleme, ürün geliştirme, üretim, paketleme, depolama, dağıtım aşamalarında kesintisiz uygulanması gereken bir teknikler dizisi olduğunu ifade etmiştir.

##### **4.4.2.2. İyi hijyen uygulamaları (GHP)**

İyi Hijyen Uygulamaları GHP (Good Hygiene Practice), hijyenik gereksinimlerle ilgili olup, gıda üretim tesislerinin hijyenik tasarımı ve yapılandırılması, temizleme ve dezenfeksiyon yöntemleri, gıda işlemede pişmemiş gıdaların mikrobiyal kalitesi, her işlem basamağının hijyenik operasyonu, personel hijyeni gibi uygulamaları içeren bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Anonim, 2003).

##### **4.4.2.3. İyi laboratuvar uygulamaları (GLP)**

İyi Laboratuvar Uygulamaları (Good Laboratory Practice) kavramı, laboratuvar çalışmalarında kalite güvenliğini sağlama çabalarının gereği olarak tanımlanmış ve belirli kurallara bağlanmıştır. GLP

uygulamaları kalite güvence sistemlerinin bütünleyici öğelerinden biri olup, laboratuvar koşulları ve işleyişi konusundaki iyileştirme çalışmalarının bir uygulamasıdır (Halaç, 2002).

#### **4.4.2.4. İyi veteriner uygulamaları (GVP)**

İyi Veteriner Uygulamaları (Good Veterinary Practise); veteriner hekimler, halk sağlığının korunmasında alınabilecek en iyi önlemleri araştırarak gerekli olması durumunda, müşterilerine, zoonoz ajanlara, yiyecekte kaynaklanabilecek patojenlere, kalıntılara, bulaşanlara ( biyolojik ve kimyasal ajanlar ) ve antibiyotik direncine maruz kalma riskini an aza indirmek için tavsiyelerde bulunmaktadır. Aynı zamanda, hayvan sahiplerini halk sağlığı ile ilgili sorumluluklarından haberdar edecekleri ifade edilmektedir ( Ergin Kaya ve Kaya, 2009).

#### **4.4.2.5. İngiliz perakendecilik konsorsiyumu standardı (BRC)**

BRC (British Retail Consortium Standart) İngiliz Perakendecilik Konsorsiyumu Standardı, İngiliz perakendecilerin oluşturmuş olduğu bir standarttır. İlk olarak Ekim 1988'de BRC-Global-Food adı altında gıda, müşteri ürünleri ve ambalaj malzemeleri için gerekli şartları içeren bir standart olarak yayınlanmıştır. BRC'nin başlıca amacı, uluslararası kabul görmüş gıda güvenliği standartlarını kapsayıcı bir çerçeve oluşturmak ve gıda güvenliğinin gelişmesine yardımcı olmaktır. Biçim ve içerik açısından standart, gıda üreticilerinin çalışma sistemi hakkında fikir verebilecek şekilde tasarlanmıştır. Böylece gıda güvenlik kriterleri ve takip prosedürlerinin standardizasyonu sağlanmıştır. Diğer bir deyişle BRC Global Standartları; tedarikçi firmalara, piyasadaki yasal gereksinimleri ve perakendecilerin talep ettiği kalite ve güvenlik şartlarını yerine getirmesini sağlayan bir çerçeve sunarak tedarikçi firmalara yardımcı olmak için dizayn edilmiştir (Anonim, 2010k).

BRC (Customer Products) müşteri ürünleri, özel markalı ürünlerle ilgili yasal yükümlülükler tedarikçilerin teknik yeterliliklerinin onaylanmasını içeren faaliyetleri kapsamaktadır. Bu standart tüketici ürünleri tedarik eden firmaların belgelendirilmelerinde genel bir temel sağlayarak perakendecilerin yasal yükümlülüklerini yerine getirebilmelerine ve tüketicilerin korunmasına yardımcı olmaktadır. Müşteri ürünleri ile ilgili olan BRC standardının bazı bölümleri genel olarak uygulanabildiği gibi bazı bölümleri ürüne özel uygulanmaktadır (Anonim, 2010i).

Genel bölümler; imalat, ham madde alımı, hazırlık, geliştirme, paketleme ve depolama alanları, personel alanları, fiziksel, kimyasal ve biyolojik ürün kontaminasyonu riski, tehlike ve risk yönetim sistemi, ürün geliştirme, personel hijyeni ve eğitimi içermektedir (Anonim, 2010k).

#### **4.4.2.6. Uluslararası gıda standardı (IFS)**

IFS (International Food Standards); Fransız Gıda Perakendecileri ve Toptancıları Grubu (FCD) ve Alman Gıda Perakendecileri Grubu (HDE) gruplarının bir araya gelerek oluşturdukları bir gıda güvenliği standardıdır.

Alman Gıda Perakendecileri Grubu-HDE, 2002 yılında, gıda güvenliği standardı oluşturmak amacı IFS adında genel bir standart oluşturmuştur. Fransız Gıda Perakendecileri ve Toptancıları Grubu FCD, 2003 yılında IFS'ye katılmıştır.

IFS Almanya ve Fransa'ya gıda ürünlerini satabilmenin anahtarlarından biri haline gelmiştir. IFS genel bir standart olup, içerik, prosedür, denetim değerlendirme, sertifikasyon firmaları ve denetçiler için genel gereksinimleri tanımlamaktadır (Okşar, 2010).

#### **4.4.2.7. Hızlı uyarı sistemi (Rapid alarm system- RAS)**

Güvenli olmadığı kesinleşen gıdanın tüketiciye ulaşmaması için oluşturulan bir hızlı iletişim sistemidir. Bu sistemin amacı, gıda güvenliği açısından ortaya çıkabilecek olan potansiyel ve tüm tehlikelere karşı tüketiciyi korumak ve üye ülkeler arasında hızlı bilgi alışverişi sağlamaktır. Hızlı

uyarı sistemi yoluyla ürün pazara girdiği esnada, tüketici için bir risk içermesi durumunda bütün üye ülkelere ve ilgili mercilere bu konuda alarm yapılmaktadır. Ürün pazara girmeden, risk içeren ürünün sınırda durdurulması açısından da tüm üye ülkelere alarm sistemi ile bilgi verilmektedir. Böylece sorunlu ürünle ilgili bütün topluluk tüketicileri korunmuş olmaktadır (Anonim, 2006).

#### 4.5. Türkiye’de Gıda Güvenirliği İçin Devlet Müdahalesi

Türk Gıda Mevzuatı, birçok gelişmeyi ve yeniliği uygulamaya geçirmiştir. Bunlar büyük ölçüde yeterli hükümleri içermesine rağmen, uygulanması, izlenmesi ve denetimi çok yetersiz düzeyde kalmıştır. Hatta hijyen, etiket ve ambalajlama ile ilgili hükümler bile, bazı alanlarda hiç uygulanmamıştır (Anonim, 2009).

Gıda pazarlarında, ürünün insan sağlığı açısından içerdiği risk özelliklerinden dolayı devlet müdahalesine ihtiyaç duyulabilir. Örneğin, antibiyotiklerin hayvan yemlerinde koruyucu veya tedavi etmek amaçlı kullanılması, insanlar için risk oluşturan direnç problemlerine neden olabilir. Yönetmeliklere göre, tüketicinin kullanılan antibiyotiğe direncinin fazlalaşacağı ihtimaline karşı kesimden en az bir hafta önce hayvanda antibiyotik uygulamasının bitirilmesi gerekmektedir. Devletin gıda güvenirligi konusunda piyasayı düzenleyici bir takım müdahaleler yapması kamu sağlığı açısından kaçınılmazdır. Bu risklerin özellikleri ise şunlardır (Henson ve ark., 1999).

- Bu tip riskler satın alma aşamasında tüketici tarafından gözlenemeyen özelihtedir. Bundan dolayı tüketici; gıda üreticisi, devlet ve diğer denetleme kurumları tarafından sağlanan bilgiye güvenmek durumundadır.
- Tüketicinin gözlemleyemediği bu risklerin, birey sağlığı üzerinde kötü etkileri olabilir. Bu etkiler kişide tüketimden hemen sonra değil de çok daha ileriki bir zamanda ortaya çıkabilir.
- Bu gıda kaynaklı risklere, kişi sağlığı açısından daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. Tüketim esnasında gözlemlenemediğinde, tüketici tarafından irade dışı riskler olarak algılanmaktadır.
- Bu tip risk düzeylerinin belirlenmesi, teknik uzman ve yüksek maliyetler gerektirebilir.
- Bu tür risklerde, üretici ve tüketici arasındaki bilgi çarpıklığının yüksek olma olasılığı vardır.

Gıda güvenirliginin arz ve talep cephesinde belirtilen aksaklıklardan dolayı, gıda güvenirliginde sosyal optimum düzeye ulaşmak zordur. Bu nedenle, gıda güvenirliginin sağlanması için pazardaki aksaklıkları düzeltmek yada etkilerini hafifletmek için devlet müdahalesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun için gerekli koşullar şunlardır (Henson ve ark., 1999).

- Tüketicinin önceden tahmin edemeyeceği risk düzeyini azaltabilecek uygulamalar olmalıdır. Bu da kontrol mekanizmasında riskler konusunda mevcut bilimsel bilgi düzeyine bağlıdır.
- Gıda güvenirligi için uygulamaların politik ve sosyal olarak kabul edilebilir olması gerekmektedir.
- Uygulamaların gıda üretiminin tüm aşamalarında başarılı olması kamu yetkililerinin konuya verdiği öneme bağlıdır.
- Uygulamaların toplam faydasının, toplam maliyetten fazla olduğu gösterilmelidir.
- Gıda güvenirligi uygulamaları sonucu fayda ve masrafın sosyal ve ekonomik gruplar arasında dağılımı kabul edilebilir olmalıdır.

Türkiye’de gıdalarla ilgili olarak bugüne kadar, birçok yasa ve yönetmelik çıkarılmıştır. Bunlar büyük ölçüde yeterli hükümleri içermesine rağmen, uygulanması ve izlenmesi/denetimi, çok yetersiz düzeyde kalmıştır. Hatta hijyen, etiket ve ambalajlama ile ilgili hükümler bile, bazı alanlarda hiç uygulanmamıştır (Anonim, 2010j).

Gıda güvenirligi standartlarının sağlanması, üreticinin ürününü tekrar bir kontrole gerek duyulmadan pazara sürebilmesini sağlamaktadır. Üreticinin bunun için minimum gıda güvenirligi standartlarını sağlaması gerekmektedir (Henson ve ark., 1999).



#### 4.5.1. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı

Tarım ve Köyişleri Bakanlığının kuruluşu ve görevlerini belirleyen 441 sayılı kanun hükmündeki kararname gereği;

- i) Halkın gereği gibi beslenmesini sağlamak ve tüketim taleplerini karşılamak için ihtiyaç duyulan çalışmaları yapmak, ihracat imkanlarını geliştirmek üzere bitkisel üretim ve hayvancılıkta verimliliği arttırıcı tedbirleri almak ve üretimi çeşitlendirmek
- ii) Bitkisel, hayvansal ve su üretim kaynaklarının en iyi şekilde kullanılması, verimliliğinin arttırılması, ürünlerinin çeşitlendirilmesi, kalitenin iyileştirilmesi ile ilgili uygulama projesi hazırlamak
- iii) Gıda, tarım ve hayvancılık konularında araştırma yapmak görevlerini yürütmektedir.

Aynı zamanda, tarımsal üretimi geliştirmek amacıyla kullanılan tüm girdiler ile gıda maddelerinin üretimi, işlenmesi, depolanması, dağıtımı ve değerlendirilmesi aşamalarında üretici, tüketici ve çevrenin korunması için gerekli düzenlemeleri yapmak ve bu amaçla kontrol sistemini kurmak, Tarım ve Köyişleri Bakanlığının görevleri arasında yer almaktadır (Anonim, 2001).

5179 sayılı kanun Tarım ve Köyişleri Bakanlığının yetkisi ve sorumluluğundadır. Bu kanunun amacı, gıda güvenliğinin temini, her türlü gıda maddesinin ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemelerin teknik ve hijyenik şekilde üretim, işleme, muhafaza, depolama, pazarlama ve halkın gereği gibi beslenmesini sağlamak, üretici ve tüketici menfaatleriyle halk sağlığını korumak üzere gıda maddelerinin üretiminde kullanılan her türlü ham, yarı mamul ve mamul gıda maddeleri ile gıda işlemeye yardımcı maddeler ve gıda ile temasta bulunan madde ve malzemelerin güvenliğine ilişkin özelliklerinin tespit edilmesi, gıda maddeleri üreten ve satan işyerlerinin asgari teknik ve hijyenik şartlarının belirlenmesi, gıda maddeleri ile ilgili hizmetler ile denetimine dair usul ve esasları belirlemektir.

5996 sayılı kanun, gıda, gıda ile temas eden madde ve malzeme ile yemlerin üretim, işleme ve dağıtımının tüm aşamalarını, bitki koruma ürünü ve veteriner tıbbî ürün kalıntıları ile diğer kalıntılar ve bulaşanların kontrollerini, salgın veya bulaşıcı hayvan hastalıkları, bitki ve bitkisel ürünlerdeki zararlı organizmalar ile mücadeleyi, çiftlik ve deney hayvanları ile ev ve süs hayvanlarının refahını, zootekni konularını, veteriner sağlık ve bitki koruma ürünlerini, veteriner ve bitki sağlığı hizmetlerini, canlı hayvan ve ürünlerin ülkeye giriş ve çıkış işlemlerini ve bu konulara ilişkin resmî kontrolleri ve yaptırımları kapsamaktadır (Anonim, 2010n).

#### 4.5.2. Koruma Kontrol Genel Müdürlüğü

Gıda Üretimin zincirinin tüm aşamalarında, 5179 Sayılı Kanun'a göre;

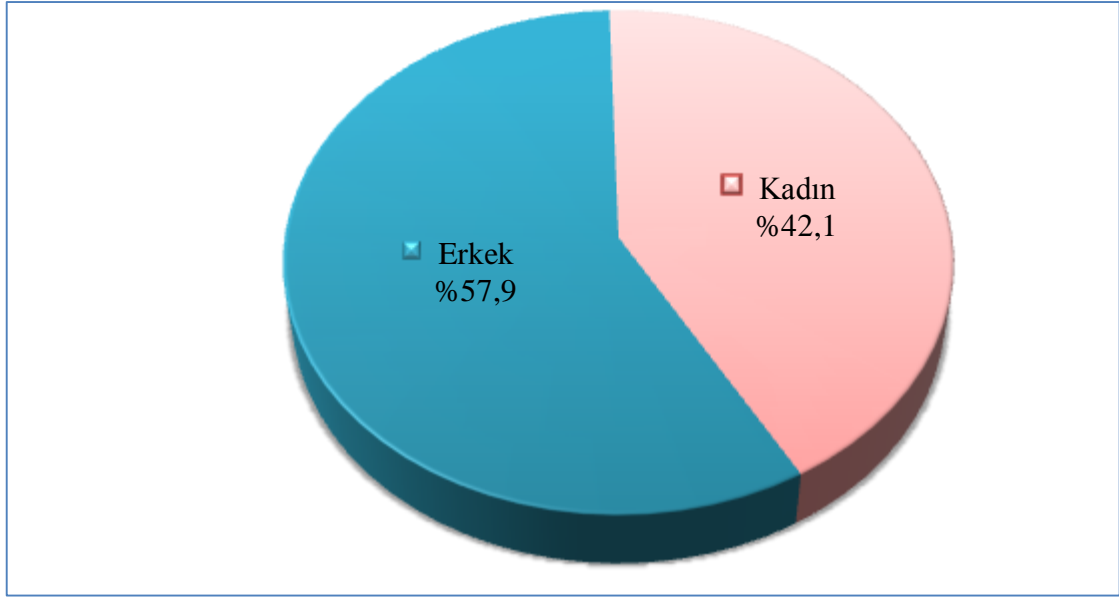
- Denetim ve kontrollerini koordine etmek,
- AB'ye uyum çalışması çerçevesinde ülke genelinde etkin bir kontrol sistemi oluşturarak kaliteli ve güvenli gıda arzını sağlamak; bu amaçla, Tehlike Analizleri ve Kritik Kontrol Noktaları (HACCP) kavramının ve İyi Hijyen Uygulamaları'nın gıda üretim zincirinin tüm aşamalarında uygulamasını sağlamak,
- Risk temeline dayanan kontrol sistemi kurarak gıda üretim zincirinde gıdanın izlenebilirliğini sağlamak ve denetimini etkinleştirmek,
- Yıllık denetim programları hazırlayarak taşra teşkilatlarından gelen sonuçların takibini yapmak ve değerlendirmek,
- Alıcı ülke kriterleri doğrultusunda ihracatı yapılacak gıda ve gıda ürünleri için gerekli hizmetleri yaparak, analiz sonuçlarının alıcı ülke kriterlerine ve Türk Gıda Kodeksi ve ilgili tebliğlere uygunluğunun tespitinden sonra gıda güvenliği/sağlık sertifikası düzenlemek,
- Gıda Kontrolör eğitimleri düzenlemek; Gıda Kontrolörlerine yönelik yıllık plan dahilinde hizmet içi eğitimler düzenlemek,
- Mevcut bilimsel bilgi ve veriler bazında mevzuatı geliştirme çalışmalarını koordine etmek,

- AB Hızlı Alarm Sistemine Türkiye alarm sisteminin bağlanabilmesini ve etkin bir şekilde işletilebilmesini sağlayarak taşra teşkilatı, laboratuvarlar ilgili kuruluşlar arasında ulusal bir network sistemini kurmak işletmek,
- İhracattan geri dönen ürünlere yönelik acil tedbirlerin alınması için bağlı taşra teşkilatlarını görevlendirmek, yönlendirmek, koordinasyonunu sağlamak,
- Katkı, kalıntı ve bulaşanların izleme çalışmalarını planlamak, koordine etmek ve çalışmaların yürütülmesinde bağlı teşkilatları görevlendirmek,
- Gıda güvenliğini ilgilendiren acil durumlarda, kriz yönetimi kapsamında teknik ve bilimsel desteği sağlayarak önlemlerin alınmasını ve bunların taşra teşkilatları tarafından gecikmeden uygulanmasını sağlamak; beslenmeye ilişkin projeler hazırlamak ve uygulamak başlıca görevleri arasında yer almaktadır (Anonim, 2010b).

## 5. ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

### 5.1. Tüketicilerin Sosyo Ekonomik ve Demografik Yapısıyla İlgili Bazı Özellikler

Demografik özellikler, bireysel tüketicilerin ve hane halkının objektif belirleyicileridir. Çok sayıdaki ürün piyasaları tüketicilerin demografik özellikleriyle doğrudan etkilenmekte ve bu özelliklerin her biri hedef pazarı belirlemede kullanılmaktadır (Asseal, 1992). Bu nedenle işletmelerin üretim planlamaları, tüketicilerin demografik özelliklerini dikkate alarak gerçekleştirilmekte ve tüketicilerin yaşları, cinsiyetleri, gelirleri, meslekleri, eğitimleri, medeni halleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Yaşam tarzları ve yaşadıkları bölgelere göre hedef tüketici kitlesi tespit edilip, bu hedef kitlenin olası davranışlarını ve talebi tahmin edilerek planlaması yapılmaktadır.



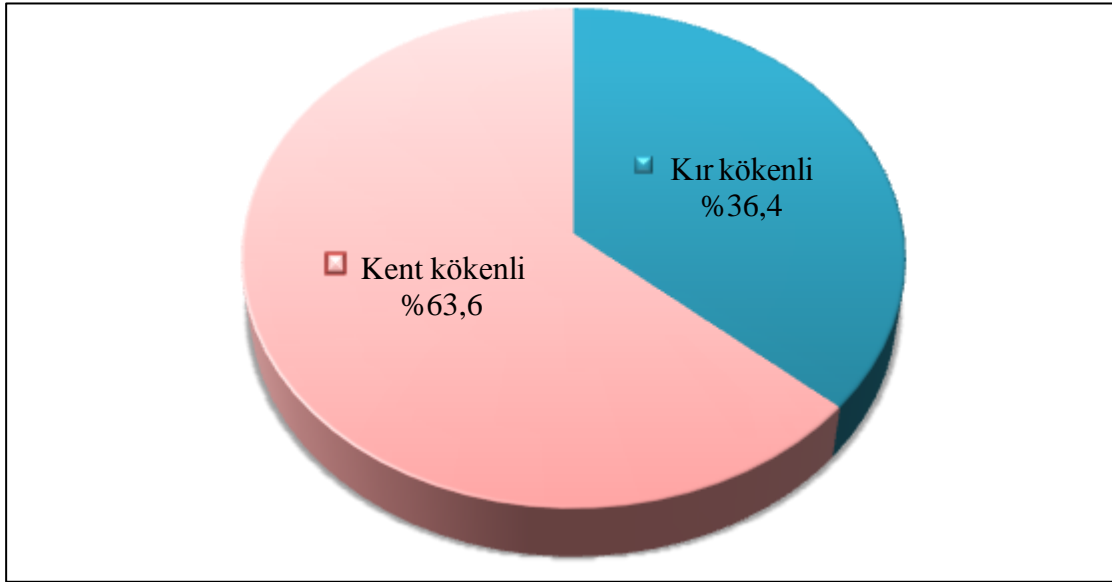
Şekil 5.1. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımı

Araştırmada örneğe giren ve görüşülen tüketicilerin %57,9'unu erkekler, %42,1'ini ise kadınlar oluşturmaktadır.

Çizelge 5.1. Tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımı

	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
18-25	25	14,8	45	19,4	70	17,5
26-30	30	17,8	37	15,9	67	16,7
31-40	57	33,7	74	31,9	131	32,7
41-50	41	24,3	35	15,1	76	18,9
51-60	15	8,8	32	13,8	47	11,7
60+	1	0,6	9	3,9	10	2,5
<b>Toplam</b>	<b>169</b>	<b>100</b>	<b>232</b>	<b>100</b>	<b>401</b>	<b>100</b>

Tüketicilerin %32,7'si 31-40 yaş grubunda olup, bunu % 18,9 ile 41-50, %17,5 ile 18-25, %16,7 ile 26-30 ve %11,7 ile 51-60 yaş grubu izlemektedir. Tüketicilerden 60 ve üzerinde olanların ise %2,5 ile en düşük orana sahip olduğu görülmektedir. Ankete katılan kişilerin yaş ortalaması ise 31'dir.



Şekil 5.2. Tüketicilerin doğum yerlerine göre dağılımı

Araştırmada tüketicilerin %63,6'sının kent kökenli, %36,4'ünün ise kır kökenli olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.2. Tüketicilerin Tokat ilindeki ikamet sürelerine göre dağılımı

İkamet süresi (yıl)	Sayı	%
0-9	81	20,2
10-19	88	21,9
20-29	102	25,4
30+	130	32,5
<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100</b>

Araştırmada tüketicilerin %32,5'i 30 yıldan fazla Tokat'ta yaşamaktayken, %20,2'si 9 yıldan daha kısa süredir Tokat'ta yaşamaktadır.

Çizelge 5.3. Tüketicilerin medeni durumu

Medeni durum	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evli	124	73,4	160	69,0	284	70,8
Bekar	34	20,1	64	27,6	98	24,4
Boşanmış	11	6,5	8	3,4	19	4,8
<b>Toplam</b>	<b>169</b>	<b>100</b>	<b>232</b>	<b>100</b>	<b>401</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan kişiler içinde %70,8 ile evli olanların çoğunlukta olduğu, bunu %24,4 ile bekarların ve %4,8 ile boşanmış kişilerin takip ettiği görülmektedir.

Çizelge 5.4. Tüketicilerin eğitim düzeyi

Eğitim durumu	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Okur-yazar değil	1	0,6	5	2,2	6	1,5
Okur-yazar	3	1,8	4	1,7	7	1,7
İlkokul mezunu	52	30,8	28	12,1	80	20,0
Ortaokul mezunu	23	13,6	29	12,5	52	13,0
Lise	60	35,5	100	43,1	160	39,9
Üniversite	25	14,8	58	25,0	83	20,7
Lisansüstü	5	2,9	8	3,4	13	3,2
<b>Toplam</b>	<b>169</b>	<b>100</b>	<b>232</b>	<b>100</b>	<b>401</b>	<b>100</b>

Tüketicilerin, %1,5'i okur-yazar değilken, %1,7'sinin okur-yazar olup hiçbir okul bitirmediği, %20'sinin ilkokul, %13'ünün ortaokul, %39,9'unun lise, %20,7'sinin ise üniversite mezunu ve %3,2'sinin lisansüstü mezunu olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyete göre eğitim durumu mukayese edildiğinde, kadınlarda ilkokul ve lise mezunlarının erkeklerde ise lise ve üniversite mezunlarının oranının yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmada tüketicilerin ortalama eğitim süresi ise 8 yıl olarak bulunmuştur (bkz. Çizelge 5.4).

Eğitim durumu gıda tercihlerini etkilemektedir. Eğitim durumu yüksek olan bir kişiyle eğitim durumu düşük olan kişi arasında satın alma kararında önemli ölçüde farklılıklar bulunmaktadır. Düşük eğitilmiş tüketicilerin, yüksek eğitilmiş tüketiciler kadar fiyat, marka, reklâm ve promosyon gibi satın alma kararını etkileyen alternatifler üzerinde aynı bilgi düzeyine sahip olmadıkları ifade edilmektedir (Wilkie 1986; Assael 1992). Yine, Cutura (2006) yaptığı çalışmada, eğitim ve tüketicinin yaşadığı çevrenin tüketicilerin etnik görüşlerinde ve satın alma davranışlarında önemli bir yere sahip olduğunu belirtmiştir

Çizelge 5.5. Eğitime göre ambalajlı ürünü tercih etme

Eğitim durumu	Ambalajlı ürün tercih etme	
	Evet(%)	Hayır(%)
İlkokul mezunu	61,3	38,7
Ortaokul mezunu	63,5	36,5
Lise	85,0	15,0
Üniversite	89,6	10,4

Araştırmada ilkokul mezunlarının %61,3'ü ambalajlı ürünü tercih ederken, üniversite mezunlarının %89,6'sı tercih etmektedir.

Çizelge 5.6. Eğitime göre fiyatın önemi (%)

Fiyatın önemi	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Karasızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
İlkokul mezunu	6,5	19,4	6,5	34,4	33,3
Ortaokul mezunu	5,8	7,7	11,5	32,7	42,3
Lise	15,6	24,4	8,8	30,6	20,6
Üniversite	16,7	34,4	11,5	22,9	14,6

Araştırmada eğitim düzeyi yükseldikçe markalı ürün satın almada fiyatın önemli olmadığı belirlenmiştir (bkz. Çizelge 5.6).

Çizelge 5.7. Eğitime göre kampanyaların önemi (%)

Promosyon, satış arttırıcı kampanyalar	Çok önemli	Önemli	Fikrim yok	Önemsiz	Hiç önemli değil
İlkokul mezunu	36,6	35,5	5,4	17,2	5,4
Ortaokul mezunu	38,5	40,4	3,8	7,7	9,6
Lise	29,4	33,1	1,9	18,1	17,5
Universite	21,9	41,7	5,2	24	7,3

Araştırmada, promosyon ve satış arttırıcı kampanyaları eğitim düzeyi düşük olan tüketiciler eğitim düzeyi yüksek olanlardan daha önemli bulmaktadırlar.

Çizelge 5.8. Eğitime göre gıdaların menşesinin önemi (%)

Menşesinin önemi	Çok önemli	Önemli	Fikrim yok	Önemsiz	Hiç önemli değil
İlkokul mezunu	22,6	44,1	6,5	25,8	1,1
Ortaokul mezunu	21,2	13,5	1,9	42,3	21,2
Lise	38,1	37,5	0,6	21,9	1,9
Universite	39,6	31,2	0	25	4,2

Tüketicilerden üniversite mezunlarının %39,6'sı gıdaların besin değerinin çok önemli olduğunu düşünürken, ilkökul mezunlarının %22,6'sı düşünmektedir (bkz. Çizelge 5.8).

Çizelge 5.9. Eğitime göre gıdaların doyurucu olmasının önemi (%)

Gıdaların doyurucu olması	Çok Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemsiz	Hiç Önemli Değil
İlkokul mezunu	58,1	30,1	3,2	7,5	1,1
Ortaokul mezunu	53,8	26,9	1,9	11,5	5,8
Lise	35,0	22,5	1,9	22,5	18,1
Universite	19,8	26	1	39,6	13,5

Eğitim düzeyi düşük olan tüketiciler eğitim seviyesi yüksek olanlara göre gıdaların doyurucu olmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Çizelge 5.10. Tüketicilerin evlerinde yaşayan birey sayıları

Ailedeki birey sayısı	Sayı	%
1-2	81	20,2
3	76	19,0
4	128	31,9
5 <sup>+</sup>	116	28,9
<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100</b>

Bir ve iki bireyli aileler toplam hane halkının %20,2'sini oluştururken, 3 ve 4 bireyli aileler %50,9'unu, 5 ve daha fazla bireye sahip olan aileler ise %28,9'unu oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin ortalama hane büyüklüğü ise yaklaşık 4 bulunmuştur.

Çizelge 5.11'de araştırma kapsamında görüşülen tüketicilerin %31,1'i işsiz iken, %27,7'si memur, %18'i serbest meslek sahibi, %12,7'si işçi, %10,5 ise emeklilerden oluşmaktadır. Kadınlar arasında işsizlerin oranı %59,8, erkekler arasında ise %10,3'dür.

Çizelge 5.11. Tüketicilerin meslek gruplarına göre dağılımı

Meslek	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Memur	31	18,3	80	34,5	111	27,7
İşçi	14	8,3	37	15,9	51	12,7
Serbest meslek	12	7,1	60	25,9	72	18,0
Emekli	11	6,5	31	13,4	42	10,5
Çalışmıyor	101	59,8	24	10,3	125	31,1
<b>Toplam</b>	<b>169</b>	<b>100</b>	<b>232</b>	<b>100</b>	<b>401</b>	<b>100</b>

Çizelge 5.12. Ailede çalışan bireylerin dağılımı

Evde çalışan bulunması	Çalışan sayısı	Sayı	%	Çalışanlar içindeki
				%
Çalışanlar	1	237	59,1	63,2
	2	118	29,4	31,5
	3+	20	5,0	5,3

Çizelge 5.12’de araştırmada görüşülen tüketicilerin %93,5’inin evinde çalışan bulunmaktadır. Ailesinde çalışan bulunanların %63,2’sinin evinde 1 kişi çalışmakta iken, %31,5’inin evinde 2, %5,3’ünün evinde ise 3 veya daha fazla kişi çalışmaktadır.

Çizelge 5.13. Ailede yaşayan bireylerin çalışma dağılımı

Çalışma durumu	Çalışıyor		Çalışmıyor		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<b>Gözlem sayısı</b>						
<b>Baba</b>	260	64,8	141	35,2	401	100
<b>Anne</b>	58	14,5	343	85,5	401	100
<b>Yetişkin kız çocuk</b>	67	16,7	334	83,3	401	100
<b>Yetişkin erkek çocuk</b>	27	6,7	374	93,3	401	100
<b>Diğer (dede,hala,yiğen,amca)</b>	69	17,2	332	82,8	401	100

Tüketicilerin ailelerinde aktif bir iş kolunda çalışan babanın oranının %64,8, annenin oranının ise %14,5 olduğu tespit edilmiştir (bkz. Çizelge 5.13). Dölekoğlu (2003b) Adana’da yaptığı çalışmada, bu sonuçla örtüşecek bulguya ulaşmıştır. Çalışan anne oranı daha önce herhangi bir iş kolunda çalışmış ve anket yapılan dönemde emekli olanlar da dahil edildiğinde %18,6 olduğunu, fakat hala faal bir iş kolunda çalışan anne oranının %12,6 olduğunu, hane halkı reisinde bu oranların %78,6-96,6 olduğunu belirtmiştir. Adana ilinde 2001 yılında yapılan başka bir çalışmada ise; çalışan anne oranı %17,3, baba oranı %97,1 olarak bulunmuştur (Gül ve ark.,2001).

Araştırmaya göre, yetişkin kız çocuklarının çalıştığı ailelerin oranı %16,7 iken, yetişkin erkek çocukların oranı %6,7’dir. Ayrıca ailelerin %17,2’sinin evinde ise dede, yeğen, teyze gibi diğer aile bireyleri çalışmaktadır (bkz Çizelge 5.13).

Çizelge 5.14. Tüketicilerin toplam aile gelir-giderine göre dağılımı

Gelir grupları	TL/ay	Aile geliri		Aile gideri	
		Sayı	%	Sayı	%
1. grup	< 750	62	15,5	91	22,7
2. grup	751-1000	76	19,0	109	27,1
3. grup	1001-1500	88	21,8	78	19,5
4. grup	1501-2000	68	17,0	70	17,5
5. grup	2001-6000	107	26,7	53	13,2
<b>Toplam</b>	-	<b>401</b>	<b>100</b>	<b>401</b>	<b>100</b>

Tüketicilerin ailelerinin %26,7'si 2001 TL ve daha fazla, %21,8'i 1001-1500 TL, %19'u 751-1000 TL, %17,0'si 1501-2000 TL, %15,5'i ise 0-750 TL arasında aylık gelire sahiptir. Tüketicilerin ailelerinin, %22,7'si 0-750 TL, %27,1'i 751-1000 TL, %19,5'i 1001-1500 TL, %17,5'i 1501-2000 TL, %13,2'sinin ise 2001 TL ve üzerinde aylık harcamasının olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan kişilerin ailelerinin aylık gelir ortalaması 1761 TL iken aylık gider ortalaması ise 1398 TL'dir (bkz. Çizelge 5.14).

Çizelge 5.15. Tüketicilerin toplam gıda harcamalarına göre dağılımı

Gıda harcama ( TL/ay )	Sayı	%
< 250	74	18,4
251-500	201	50,0
501-750	76	18,8
751 <sup>+</sup>	52	12,8
<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100</b>

Araştırmada tüketicilerin %18,4'ü gıdaya <250 TL, %50'si 251-500 TL, %18,8'i 501-750 TL, %12,8'i ise 751 TL ve üzerinde harcama yapmaktadır. Tüketicilerin aylık gıda giderleri ortalaması ise 488 TL olarak bulunmuştur.

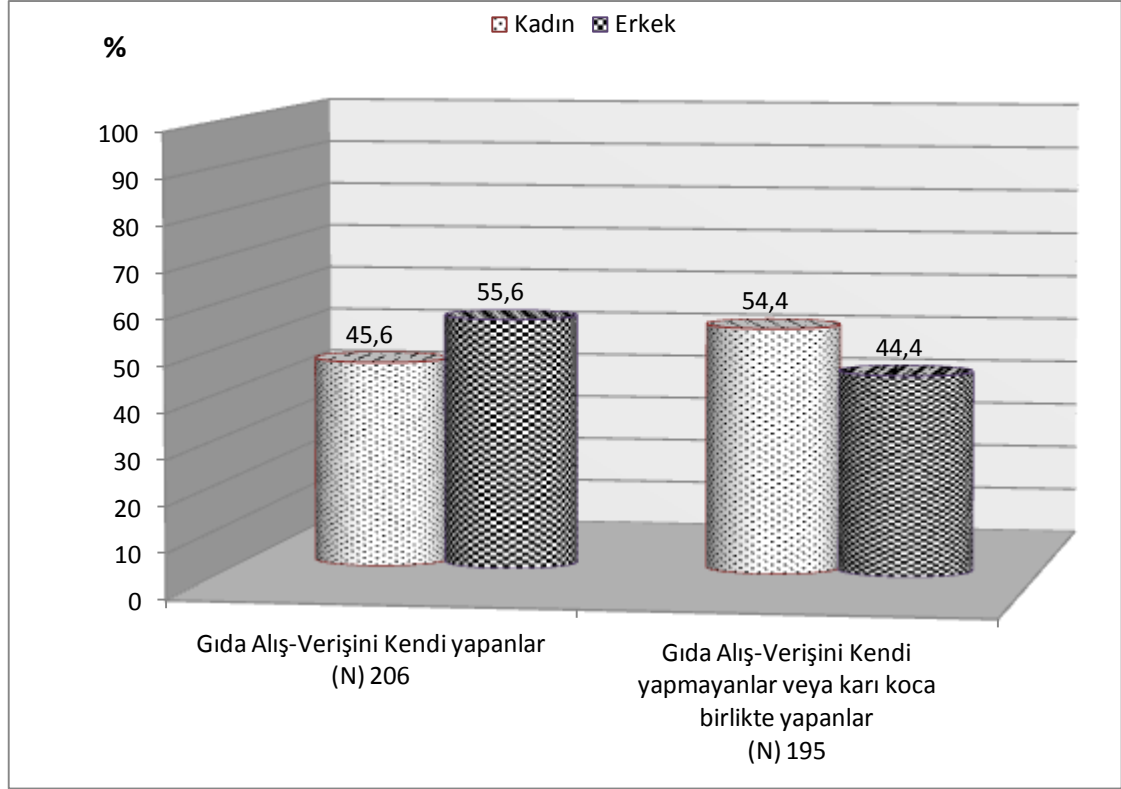
Çizelge 5.16. Tüketicilerin eğitimine göre toplam gıda harcama dağılımı

TL/ay	Eğitim (%)			
	İlkokul mezunu	Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Üniversite mezunu
<250	30,0	29,0	13,0	11,0
251-500	46,0	56,0	53,0	47,0
501-750	13,0	12,0	24,0	20,0
751 <sup>+</sup>	11,0	3,0	10,0	22,0

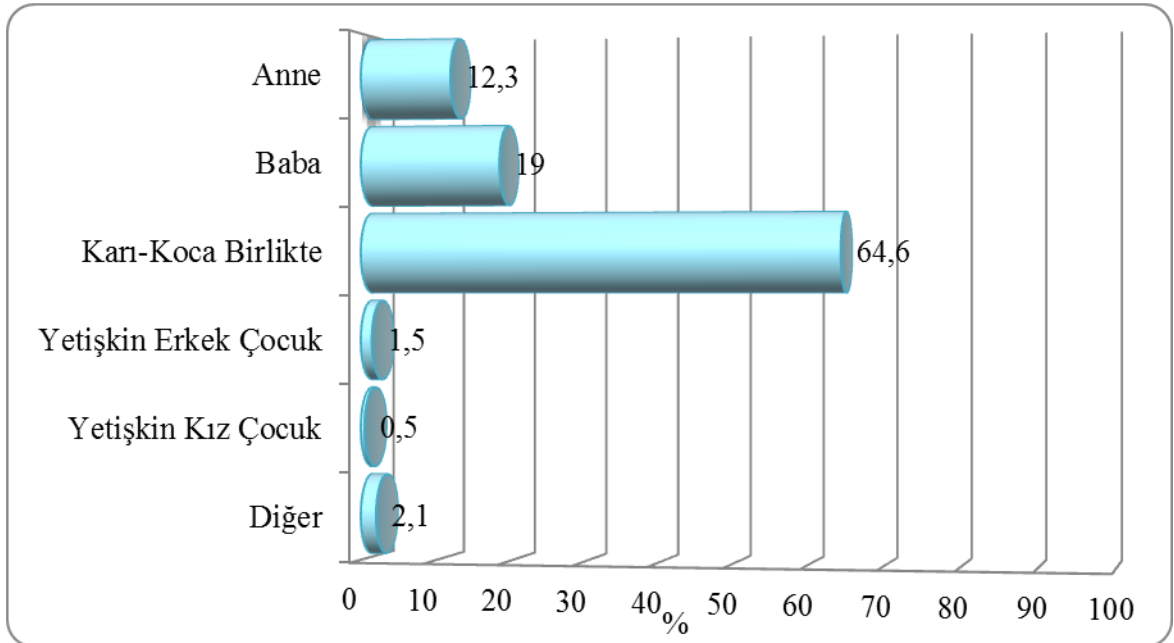
Çizelge 5.16'da tüketicilerden <250 TL arasında gıda harcaması yapanlarda ilköğretim mezunlarının (%30) yaygın olduğu, 251-500 TL (%56) ortaokul mezunu, 501-750 TL (%24) lise mezunu, 751 TL ve üzeri gıda harcaması yapanların en fazla üniversite mezunu (%22) olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 5.3’de araştırmada görüşülen tüketiciler arasında gıda alışverişini yapanların oranı erkeklerde (%55,6), kadınlara (%45,6) göre daha yüksektir. Özkan (2000)’in çalışmasında ise kadınların erkeklere göre daha fazla alışveriş işlerini yaptığı belirlenmiştir.



Şekil 5.3. Tüketicilerin ailede gıda alış-verişi yapma durumları



Şekil 5.4. Aile bireylerinin gıda alışverişini beraber yapma durumları

Araştırmada görüşülen tüketiciler içerisinde gıda alışverişini kendi yapmayanların %12,3'ü alışverişini annenin, %19'u babanın, %64,6'sı karı kocanın birlikte, %1,5'i yetişkin erkek çocuğunun, %0,5'i yetişkin kız çocuğunun ve %2,1'i ise dede, hala, teyze gibi kişilerin yaptığını belirtmiştir (bkz. Şekil 5.4).

Ceylan (2006)'ın Van İlinde aynı konuda yaptığı araştırmada ise, ailede gıda alışverişini yapanlar arasında babanın %70,68, annenin %8,38, anne ve babanın birlikte gıda alışverişini yapma oranının %7,85, yetişkin çocukların ise %8,38 olduğunu tespit etmiştir. Bölgesel farklılıktan dolayı bu çalışmanın yapılan çalışmayla uyuşmadığı görülmektedir.

Çizelge 5.17. Tüketicilerin eğitimine göre ailede gıda alış-verişi yapma durumları

Cinsiyet	Eğitim durumu	Gıda alış-verişi yapma					
		Evet	%	Hayır	%	Toplam	%
Kadın	İlkokul mezunu ve altı	26	46,4	30	53,6	56	100
	Ortaokul mezunu	12	52,2	11	47,8	23	100
	Lise	24	34,3	36	51,4	70	100
	Üniversite	15	50,0	15	50,0	30	100
<b>Toplam</b>		<b>77</b>	<b>45,6</b>	<b>92</b>	<b>54,4</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
Erkek	İlkokul mezunu ve altı	20	54,1	17	45,9	37	100
	Ortaokul mezunu	18	62,1	11	37,9	29	100
	Lise	50	50,0	50	50,0	100	100
	Üniversite	41	62,1	25	37,9	66	100
<b>Toplam</b>		<b>129</b>	<b>55,6</b>	<b>103</b>	<b>44,4</b>	<b>232</b>	<b>100</b>
Kadın- Erkek	İlkokul mezunu ve altı	46	49,5	47	50,5	93	100
	Ortaokul mezunu	30	57,7	22	42,3	52	100
	Lise	74	46,3	86	53,8	160	100
	Üniversite	56	58,3	40	41,7	96	100
<b>Genel toplam</b>		<b>206</b>	<b>51,4</b>	<b>195</b>	<b>48,6</b>	<b>401</b>	<b>100</b>

En fazla gıda alışverişini %58,3 ile üniversite mezunlarının, en az gıda alışverişini ise %46,3 ile lise mezunlarının yaptığı belirlenmiştir.

Çizelge 5.18. Tüketicilerin gıda güvenliği kavramını duyma durumu

Gıda güvenliği kavramını duyma	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Gıda güvenliği kavramını duyanlar	107	63,3	168	72,4	275	68,6
Gıda güvenliği kavramını duymayanlar	62	36,7	64	27,6	126	31,4
<b>Toplam</b>	<b>169</b>	<b>100</b>	<b>232</b>	<b>100</b>	<b>401</b>	<b>100</b>

Tüketicilerin geneli incelediğinde, %68,6'sının gıda güvenliği kavramını duyduğu, %31,4'ünün ise gıda güvenliği kavramını duymadığı görülmektedir. Cinsiyete göre incelendiğinde erkeklerin gıda güvenliği kavramını duymasının (%72,4), kadınlardan (%63,3) daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Gıda güvenliği kavramını duymayanlar ise kadınlarda %36,7 iken, erkeklerde bu oranın %27,6 olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.19. Tüketicilerin eğitimine göre gıda güvenliği kavramını duyup duymama durumu

Cinsiyet	Eğitim durumu	Gıda güvenliği kavramını duyma					
		Evet	%	Hayır	%	Toplam	%
Kadın	İlkokul mezunu ve altı	17	29,8	40	70,2	57	100
	Ortaokul mezunu	11	47,8	12	52,2	23	100
	Lise	47	83,9	9	16,1	56	100
	Üniversite	32	97,0	1	3,0	33	100
<b>Toplam</b>		<b>107</b>	<b>63,3</b>	<b>62</b>	<b>36,7</b>	<b>169</b>	<b>100</b>
Erkek	İlkokul mezunu ve altı	7	19,4	29	80,6	36	100
	Ortaokul mezunu	15	51,7	14	48,3	29	100
	Lise	87	83,7	17	16,3	104	100
	Üniversite	59	93,7	4	6,3	63	100
<b>Toplam</b>		<b>168</b>	<b>72,4</b>	<b>64</b>	<b>27,6</b>	<b>232</b>	<b>100</b>
Kadın- Erkek Toplam	İlkokul mezunu ve altı	24	25,8	69	74,2	93	100
	Ortaokul mezunu	26	50,0	26	50,0	52	100
	Lise	134	83,8	26	16,3	160	100
	Üniversite	91	94,8	5	5,2	96	100
<b>Toplam</b>		<b>275</b>	<b>68,6</b>	<b>126</b>	<b>31,4</b>	<b>401</b>	<b>100</b>

Gıda güvenliği kavramını duyanların %25,8'inin İlkokul mezunu veya altı, %50,0'sinin ortaokul mezunu, %83,8'inin lise, %94,8'inin üniversite mezunu olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan kişilerden, gıda güvenliği kavramını en fazla üniversite mezunlarının duyduğu, en az ise ilkokul mezunu ve altı seviyesindeki kişilerin duyduğu tespit edilmiştir (bkz. Çizelge 5.19).

Çizelge 5.20. Tüketicilerin yaşa göre gıda güvenliği kavramını bilmeleri

Yaş grubu	Gıda güvenliğini bilenler		Gıda güvenliğini bilmeyenler	
	Sayı	%	Sayı	%
18-25	57	20,7	13	10,3
26-30	60	21,8	7	5,6
31-40	97	35,3	34	27
41-50	36	13,1	40	31,7
51-60	25	9,1	32	25,4
<b>Toplam</b>	<b>275</b>	<b>100</b>	<b>126</b>	<b>100</b>

Dağılıma göre 31-40 yaş grubunda konuyu bilenlerin daha yüksek olduğu (%35,3), 51-60 yaş grubundakilerin (%9,1) ise daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 5.21. Gıda güvenliği kavramını duyanların tanımlama durumları

Gıda güvenliği kavramını doğru tanımlama	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Doğru tanımlayanlar	75	68,2	114	69,1	189	68,7
Yanlış tanımlayanlar	35	31,8	51	30,9	86	31,3
<b>Toplam</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>165</b>	<b>100</b>	<b>275</b>	<b>100</b>

Tüketicilerin geneli incelediğinde, gıda güvenliği kavramını duyanların %68,7'si gıda güvenliği kavramını doğru olarak tanımlarken, %31,3'ü yanlış tanımlamaktadır. Cinsiyete göre incelendiğinde ise, gıda güvenliği kavramını doğru tanımlama oranı kadınlarda %68,2 iken erkeklerde bu oranın %69,1 olduğu görülmektedir.

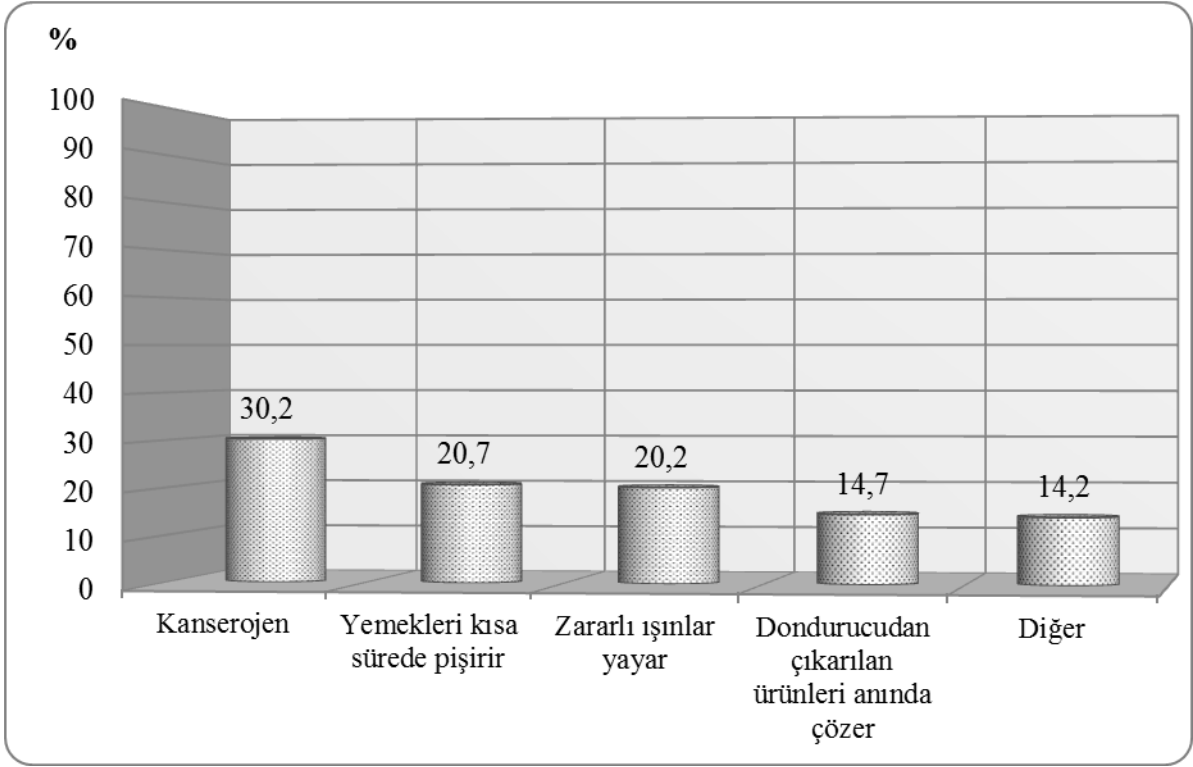
Çizelge 5.22. Tüketicilerin 174 gıda hattını tanımlama durumları

174 Gıda hattı tanımları	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Tüketicilerin gıda ile ilgili her türlü şikayet ve taleplerinin değerlendirilmesidir	70	41,4	101	43,5	171	42,6
Tüketicilerin gıda ile ilgili kalitelerini öğrenmek için aradığı bir numara	2	1,2	5	2,2	7	1,7
Gıdaların markalarını hangisinin iyi olduğunu öğrenmek için aranılan bir hattır	1	0,6	1	0,4	2	0,5
Bu hattın varlığını duymadım	96	56,8	120	53,9	221	55,2
<b>Toplam</b>	<b>169</b>	<b>100</b>	<b>232</b>	<b>100</b>	<b>401</b>	<b>100</b>

Tüketicilerin, %42,6'sı 174 gıda hattını doğru tanımlarken %2,2'si yanlış tanımlamaktadır. Ayrıca %55,2'sinin bu hattın varlığından habersiz oldukları tespit edilmiştir. Cinsiyet bakımından, kadınlar ve erkeklerin 174 gıda hattını tanımlama için kullandığı ifadelerin birbirine çok yakın olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin mikrodalga fırınla ilgili düşünceleri araştırılmıştır.

Mikrodalga fırınların kullanılmasının gıda güvenliği ve insan sağlığı açısından hem faydalı hemde zararlı yönleri bulunmaktadır. Li ve Sun (2002), mikrodalga fırın ile çözme işleminin geleneksel yöntemlere göre daha kısa sürede ve daha dar alana ihtiyaç duyularak gerçekleştiğini, ayrıca bu işlemin ürünün aşırı su kaybını azalttığını, mikrobiyolojik ve kimyasal olarak bozulmasını önlediğini belirtmektedir. Lambert (1980) ise mikrodalga radyasyonunun merkezi sinir sistemine etki ederek refleks kayıplarına neden olduğu vurgulamaktadır. Ayrıca mikrodalga radyasyonuna maruz kalan insan lenfositlerinde kromozomal anormalliklerin oluştuğu belirtilmektedir.



Şekil 5.5. Tüketicilerin mikrodalga fırın ile ilgili düşünceleri

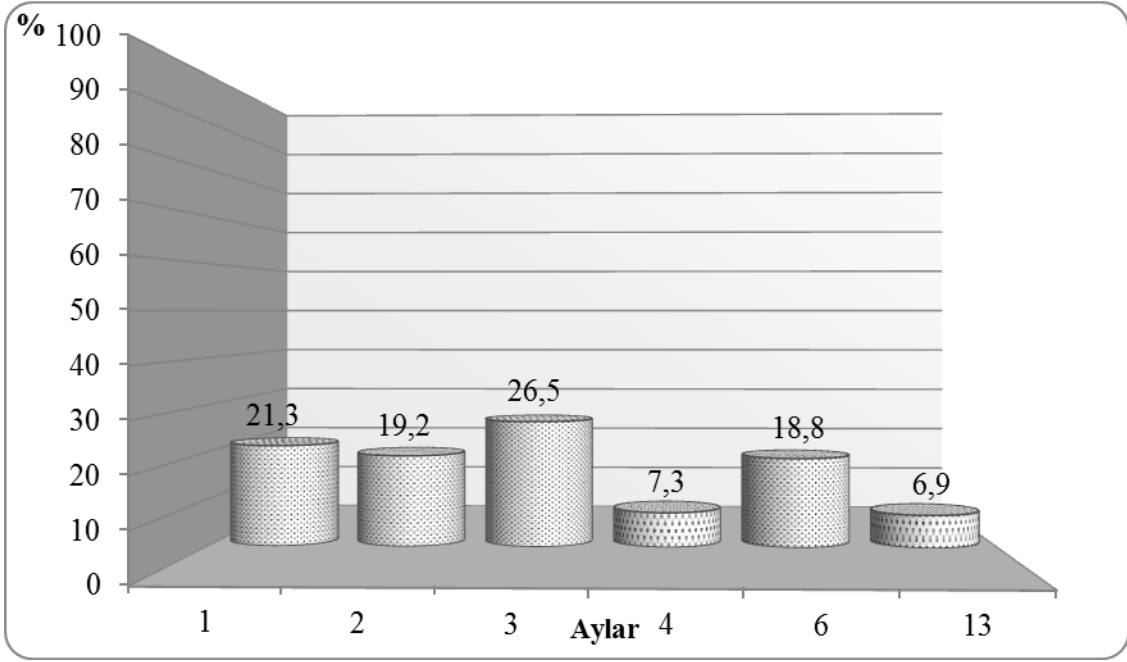
Araştırmada görüşülen tüketicilerin %21,2'sinin mikrodalga fırını olduğu, %78,8'inin ise olmadığı saptanmıştır. Tüketicilerin güvenli gıda tüketmek istemelerinin genellikle mikrodalga fırın kullanılmamasında etkili olduğu belirlenmiştir.

Mikrodalga fırın ile ilgili görüş belirten kişilerin, en yaygın olarak %30,2'si kanserojen olduğu, diğer %14,2'si kolay kullanımı olduğu, enerji tasarrufu sağladığı, gıdaların besin değerlerini azalttığı, küçük çapta çernobil tehlikesi taşıdığı, cep telefonu gibi zararlı olduğu hakkında farklı görüşler bildirmişlerdir (bkz. Şekil 5.5).

1950'li yıllarda Ruslar radarın geliştirilmesi çalışmalarında mikro dalgalara maruz kalmış binlerce işçi üzerinde yaptıkları araştırmada bu kişilerde çok ciddi sağlık sorunları olduğunu tespit etmişler ve bu nedenle mikro dalga kullanımı için kesin kısıtlamalar getirmişlerdir (Anonim, 2011). Yine, Knutson ve ark. (1987) yaptıkları çalışmada, mikrodalgaların insan sağlığı açısından zararlı olabileceğini ve bu etkilerinin önlenmesi amacıyla mikrodalga fırınların kullanımı ile ilgili olarak yasal düzenlemeler yapıldığını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin derin dondurucusu olup olmaması durumları araştırılmıştır.

Derin dondurucu, yaz mevsimindeki ürünleri kışın tüketmek üzere saklamak veya özellikle çalışan bayanların zamandan tasarruf sağlaması için dondurulmuş gıda ürünlerini hazır olarak evde bulundurmamak istemesinden, giderek artan bir taleple karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin büyük kısmının evinde derin dondurucu bulunmaktadır. Araştırmada görüşülen tüketicilerin %64,8'inin derin dondurucusu bulunmaktadır.

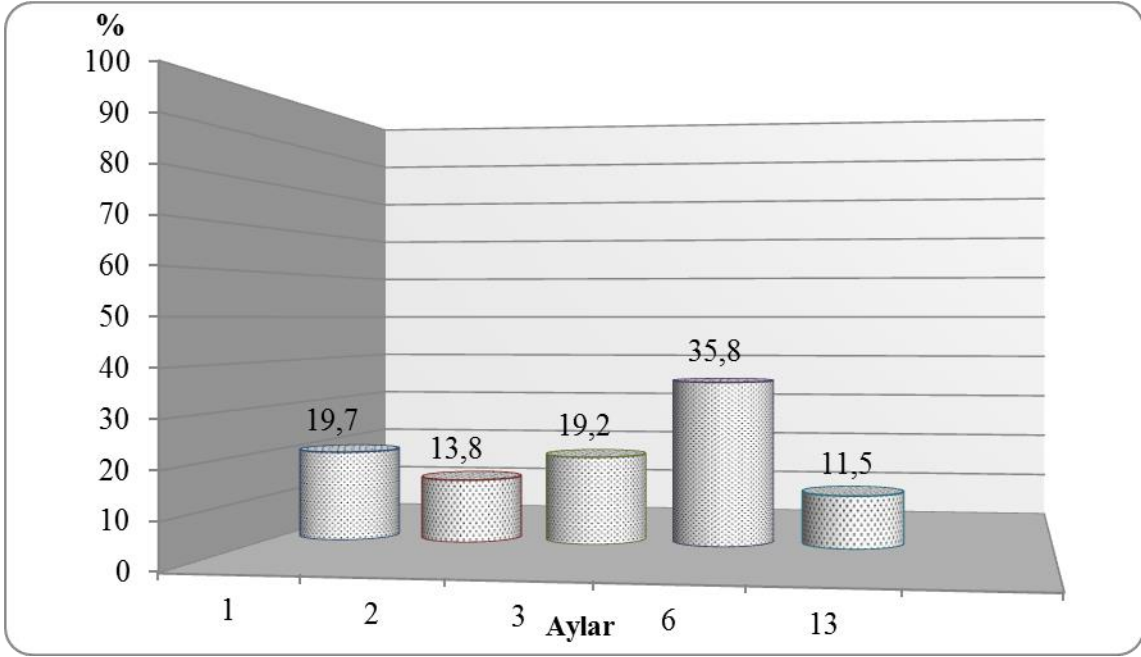


Şekil 5.6. Tüketicilerin dondurucularında kırmızı eti saklama süreleri

Tüketicilerin kırmızı eti saklama süreleri gıda güvenliği açısından çok önemlidir. Uygun sürelerde saklanmayan ve tüketilen kırmızı et, besin zehirlenmelerine yol açabilmektedir. Dondurucuda saklanacak etlerin, bir yemeklik porsiyonlara bölünmesi ve parçaların 10 cm'den daha kalın olmamasına özen gösterilmelidir. Çözdürülme sonrasında etler kesinlikle yeniden dondurulmamalıdır. Akşam pişirilecek etler sabah dondurucudan çıkartılıp buzdolabında tutularak çözdürülmelidir. Kırmızı et derin dondurucuda 3-12 ay gibi uzun süre saklanabilir. Derin dondurucusu olan tüketicilerin %93,1'i kırmızı eti derin dondurucuda uygun bir süre sakladığı, %6,9'unun ise saklamadığı tespit edilmiştir.

Tüketicilerden derin dondurucusu olan kişilerin dondurucularında meyve ve sebze ürünlerini saklama süreleri Şekil 5.9'da verilmiştir.

Tüketicilerin meyve ve sebzeleri saklama süreleri gıda güvenliği açısından çok önemlidir. Uygun sürelerde saklanmayan ve tüketilen meyve ve sebzeler besin zehirlenmelerine yol açabilmektedir. Mevsimi olmayan meyve ve sebzeleri mevsimindeymiş gibi tüketmek için derin dondurucuda saklamak gerekmektedir. Dondurucuya koymadan önce meyve ve sebzeler yıkanmalı ve ayıklamalıdır. Daha sonra küçük buzdolabı poşetleri kullanılarak tek yemeklik pişirecek şekilde miktarlara ayrılmalı, uygun derece ve uygun sürelerde saklanmalıdır. Meyve ve sebze ürünleri dondurucuda 8-12 ay gibi uzun süre saklanabilmektedir. Araştırmada tüketicilerin %88,5'inin meyve ve sebzeleri dondurucuda uygun sürelerde sakladığı saptanmıştır.

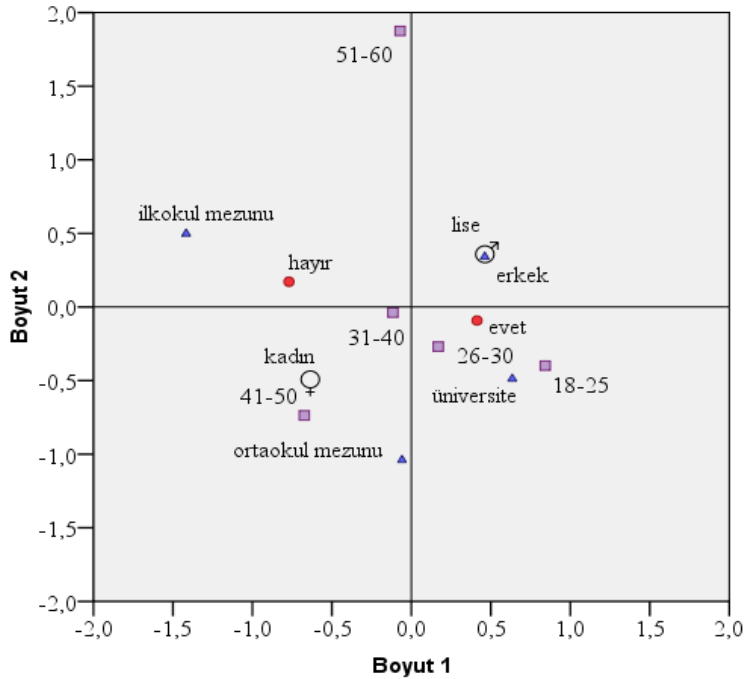


Şekil 5.7. Tüketicilerin dondurucularında meyve ve sebze ürünlerini saklama süreleri

Tüketicilerin kalite kontrol ve denetim kurumları hakkında bilgilerinin olup olmaması araştırılmıştır.

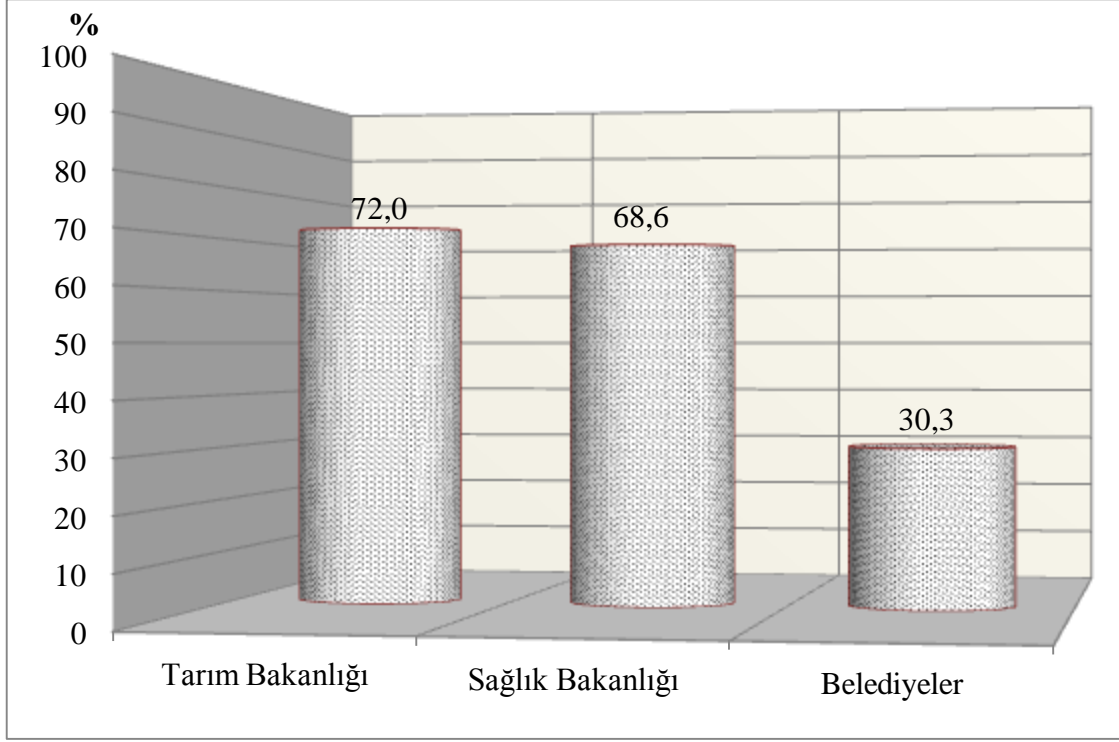
Araştırmada, tüketicilerin %65,1'inin kalite kontrol ve denetim kurumları hakkında bilgi sahibi olduğu, %34,9'unun ise bu konuda bilgi sahibi olmadığı belirlenmiştir. Mutlu (2007) yaptığı çalışmada, gıda güvenilirliği denetimi yapan kurum ve kuruluşlar hakkında tüketicilerin %45'inin bilgi sahibi olduğunu, %55'inin ise olmadığını belirtmiştir.

Şekil 5.8'de Tüketicilerin kalite kontrol ve denetim kurumu hakkında bilgisinin olup olmamasının Çoklu Uyum analizi ile belirlenmesi verilmiştir.



Şekil 5.8. Tüketicilerin kalite kontrol ve denetim kurumu hakkında bilgi düzeyi

Tüketicilerden 18-30 yaş arasındaki üniversite mezunlarının kalite kontrol ve denetim kurumu hakkında bilgisinin diğer gruplara göre daha fazla olduğu, ilkokul mezunlarının bilgisinin ise daha az olduğu görülmektedir.



Şekil 5.9. Tüketicilerin bildikleri denetim kurumları

Not: Birden çok seçeneğe cevap verildiği için verilen cevap toplam %100'ü aşmaktadır.

Tüketicilerin %72'si Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, %68,6'sı Sağlık Bakanlığı, %30,3'ü Belediyeleri denetim kurumu olarak bildiklerini belirtmişlerdir. Denetimler önceki yıllarda Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı ve Belediyeler tarafından yürütülmekteydi. Son yıllarda denetim sadece Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından tek elden yürütülmeye başlamıştır. Tüketicilerin denetimi Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından tek elden yürütüldüğü konusunda bilgisi olmadığı sonuçlara göre ortaya konulmuştur.

Çizelge 5.23'de araştırmaya katılan tüketicilerin gıda güvence sistemlerini tanıma durumları verilmiştir.

Tüketicilerin genelinde, en çok bilinen gıda güvence sistemi TSE (%80,8) olup, bunu ISO (%50,4), HACCP (%19,2), Organik ve Ekolojik Ürün Sertifikası (%18,2), ve EUROGAP (%10) takip etmektedir.



Çizelge 5.23. Tüketicilerin gıda güvence sistemlerini tanıma durumları

Gıda güvence sistemleri	Cinsiyet	Gıda güvence sistemini tanıyanlar	
		Sayı	%
TSE	Kadın	130	76,9
	Erkek	194	83,6
	<b>Toplam</b>	<b>324</b>	<b>80,8</b>
ISO	Kadın	79	46,7
	Erkek	123	53
	<b>Toplam</b>	<b>202</b>	<b>50,4</b>
HACCP	Kadın	30	17,8
	Erkek	47	20,3
	<b>Toplam</b>	<b>77</b>	<b>19,2</b>
Organik ve Ekolojik Ürün Sertifikası	Kadın	27	16
	Erkek	46	19,8
	<b>Toplam</b>	<b>73</b>	<b>18,2</b>
EUROGAP	Kadın	15	8,9
	Erkek	25	10,8
	<b>Toplam</b>	<b>40</b>	<b>10,0</b>

Çizelge 5.24. Tüketicilerin gıda güvenlik sistemlerini isteme durumları

Cinsiyet	Gıda güvenlik sistemlerinin isteme					
	Gıda güvenlik sistemlerini isteyenler		Gıda güvenlik sistemlerini istemeyenler		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kadın	156	91,7	13	8,3	169	100
Erkek	218	94,0	14	6,0	232	100
<b>Toplam</b>	<b>373</b>	<b>93,0</b>	<b>28</b>	<b>7,0</b>	<b>401</b>	<b>100</b>
<b>P Değeri: 0,383</b>		<b><math>\chi^2</math> : 0,762</b>		<b>SD: 1</b>		

Tüketicilerin %93'ü gıda güvenlik sistemlerinin denetlenmesini isterken, %7'si ise bu denetimi istememektedir. Kadınların arasında gıda güvenlik sistemlerinin denetimini isteyenler %91,7 iken, erkeklerde bu oran %94'dür. Yapılan Ki-kare analizine göre, cinsiyet ile gıdaların HACCP, ISO gibi gıda güvenlik sistemleriyle denetlenmesini isteme arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır.

Çizelge 5.25. Yaş gruplarına göre gıdaların gıda güvenlik sistemleriyle denetlenmesi isteği

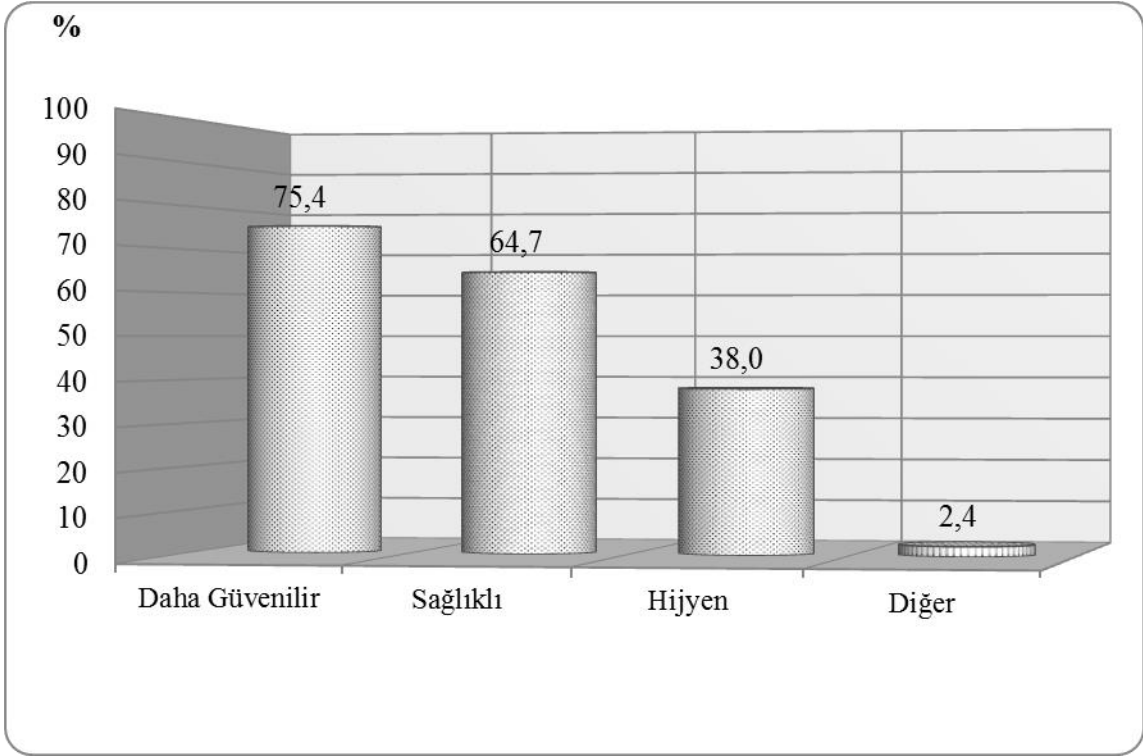
Yaş		Gıdaların gıda güvenlik sistemleriyle denetlenmesi isteme		
		Evet	Hayır	Toplam
Genç	Sayı	130	7	137
	%	94,9	5,1	100
Orta yaş	Sayı	189	18	207
	%	91,3	8,7	100
Orta yaş üzeri	Sayı	54	3	57
	%	94,7	5,3	100
Toplam	Sayı	373	28	401
	%	93	7	100
<b>P Değeri:</b> 0,380		$\chi^2$ : 1,935		<b>SD:</b> 2

Araştırmaya katılan kişiler incelendiğinde, gençlerin %94,9'u gıdaların HACCP, ISO gibi gıda güvenlik sistemleriyle denetlenmesini istemekteyken, orta yaştaki kişilerin %91,3'ü ve orta yaş üzerindeki kişilerin ise %94,7'si gıdaların HACCP, ISO gibi gıda güvenlik sistemleriyle denetlenmesini istemektedir (bkz. Çizelge 5.25). Yapılan Ki kare analizine göre, tüketicilerin yaşı ile gıdaların gıda güvenlik sistemleriyle (HACCP, ISO vb.) denetlenmesini istemesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Çizelge 5.26. Eğitim düzeyine göre gıdaların gıda güvenlik sistemleriyle denetlenmesi isteği

Eğitim düzeyi		Gıdaların gıda güvenlik sistemleriyle denetlenmesi isteme		
		Evet	Hayır	Toplam
İlkokul	Sayı	83	10	93
	%	89,2	10,8	100
Ortaokul	Sayı	46	6	52
	%	88,5	11,5	100
Lise	Sayı	150	10	160
	%	93,8	6,2	100
Üniversite	Sayı	94	2	96
	%	97,9	2,1	100
Toplam	Sayı	373	28	401
	%	93	7	100
<b>P Değeri:</b> 0,061		$\chi^2$ : 7,377		<b>SD:</b> 3

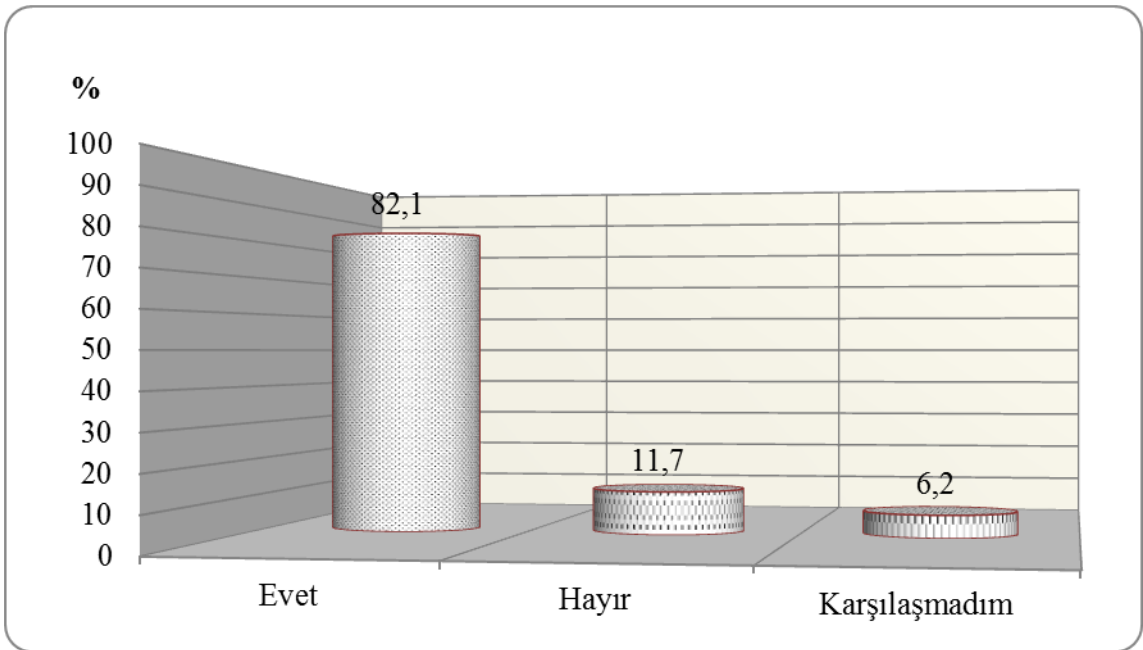
Araştırmada ilkokul mezunlarının %89,2'sinin, ortaokul mezunlarının %88,5'inin, lise mezunlarının %93,8'inin ve üniversite mezunlarının ise %97,9'unun gıdaların HACCP, ISO gibi gıda güvenlik sistemleriyle denetlenmesi isteği ortaya konulmuştur. Yapılan Ki kare analizine göre tüketicilerin eğitim seviyesi ile gıdaların gıda güvenlik sistemleriyle (HACCP, ISO vb.) denetlenmesini istemesi arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır (bkz. Çizelge 5.26).



Şekil 5.10. Tüketicilerin gıda güvenlik sistemlerini isteme nedenleri

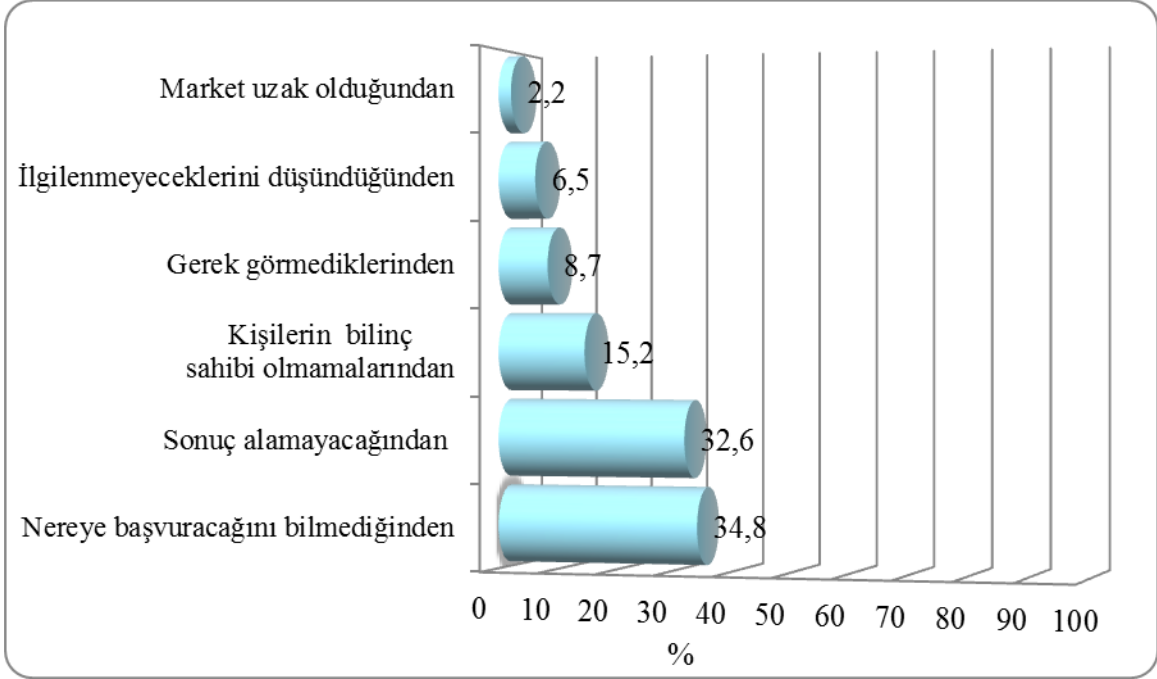
Not: Birden çok seçeneğe cevap verildiği için verilen cevap toplam %100'ü aşmaktadır.

Gıda güvenlik sistemlerinin denetimini isteyen tüketicilere göre bu denetimin istenmesinin en önemli nedeni daha güvenilir (%75,4) olmasıdır. Bunu sırasıyla, sağlıklı (%64,7), hijyen olması (%38) takip etmektedir. Diğer sebeplerden dolayı gıda güvenlik sistemlerinin denetimini isteyenlerin oranı ise %2,4'tür. Bu sebepleri, denetim gerekliliği, kaliteyi arttırmak ve satıcıların işi ciddiye alması şeklinde belirtmişlerdir (bkz. Şekil 5.13).



Şekil 5.11. Tüketicilerin hatalı ürünle karşılaştıklarında şikayet etme durumları

Araştırmada, tüketicilerin %82,1'i hatalı ya da bozuk ürünle karşılaştıklarında şikayette bulunuyorken, %11,7'si ise herhangi bir şikayette bulunmamaktadır. Tüketicilerin %6,2'si ise daha önceden bozuk ürünle karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir.



Şekil 5.12. Tüketicilerin şikayetlerini bildirmeme nedenleri

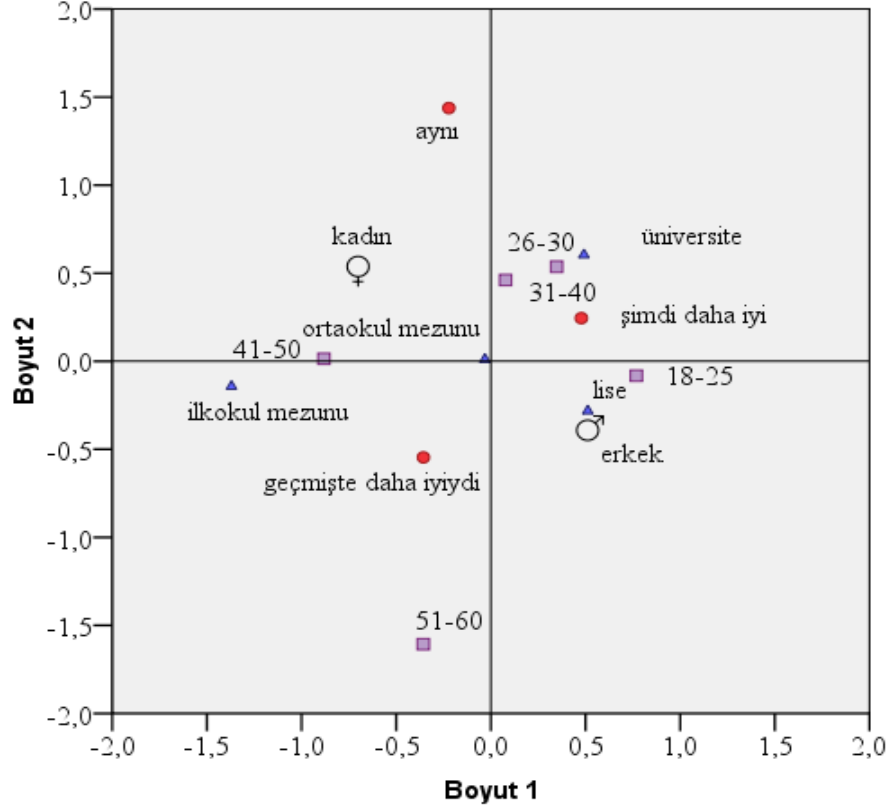
Tüketicilerin hatalı ve bozuk ürünle karşılaştıklarında şikayet etmemelerinin nedenleri sırasıyla, nereye başvuracaklarını bilmemeleri (%34,8), sonuç alamayacağını düşünmeleri (%32,6), kişilerin bilinçli olmamaları (%15,2), gerek görmemeleri (%8,7), ilgilenmeyeceklerini düşünmeleri (%6,5) ve marketin uzaklığı (%2,2) olarak tespit edilmiştir (bkz.Şekil 5.12). Hatalı ya da bozuk ürünle karşılaştıklarında şikayette bulunanların %80,5'i sonuç alırken, %19,5'i ise herhangi bir sonuç alamamıştır.

Çizelge 5.27. Tüketicilerin gıdalarla ilgili düşünceleri

	Aynı		Geçmişte daha iyiydi		Şimdi daha iyi		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Fiyat	107	26,7	214	53,3	80	20,0	401	100
Kalite	53	13,3	173	43,3	174	43,4	401	100
Etiket	87	21,7	29	7,2	285	71,1	401	100
Ambalaj	37	9,2	19	4,7	345	86,1	401	100
Tazelik	59	14,7	122	30,4	220	54,9	401	100
Tat	59	14,7	260	64,8	82	20,5	401	100
Güvenilirlik	45	11,2	192	47,9	164	40,9	401	100

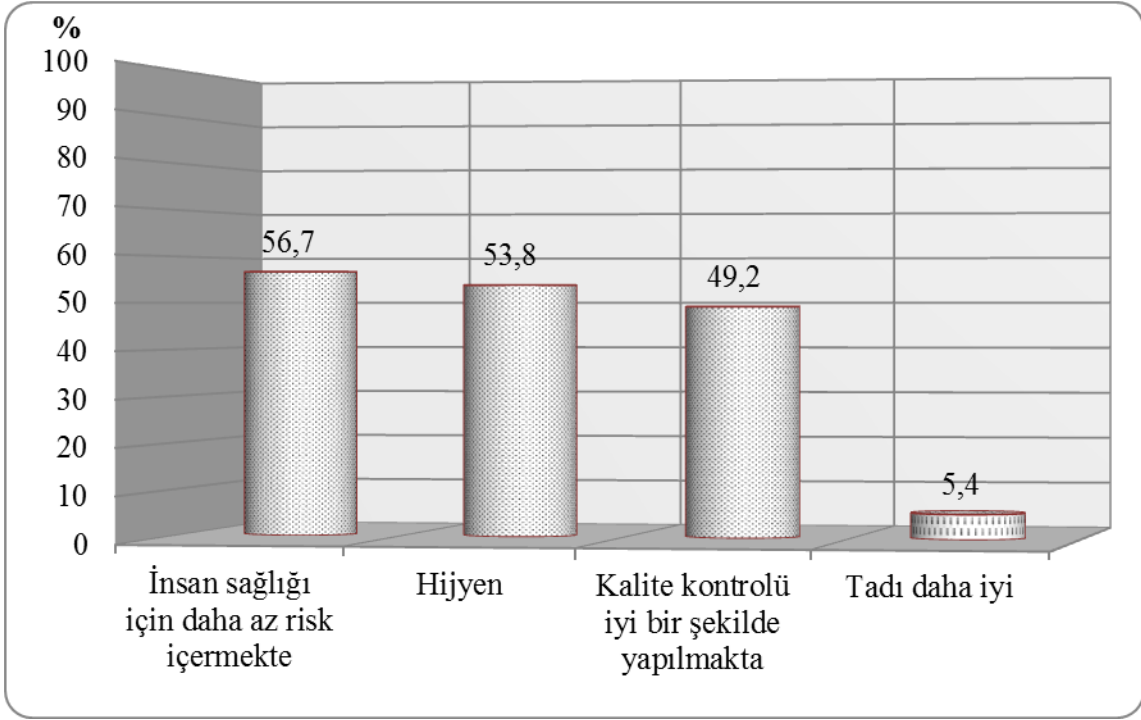
Tüketicilerin %53,3'ü gıda fiyatlarının, %64,8'i tadın, %47,9'u güvenilirliğin geçmişte daha iyi olduğunu ifade etmişken, %43,4'ü kalitenin, %71,1'i etiketin, %86,1'i ambalajın ve %54,9'u tazeleğin şimdi daha iyi olduğunu söylemişlerdir.

Şekil 5.13'de Tüketicilerin son yıllarda gıdaların güvenilirliğinin nasıl değiştiğiyle ilgili görüşünün Çoklu Uyum analiziyle belirlenmesi verilmiştir.



Şekil 5.13. Son yıllarda gıdaların güvenilirliğinin nasıl değiştiği

Tüketicilerden 26-40 yaş arasındaki üniversite mezunları gıda güvenliğinin şimdi daha iyi olduğunu düşünmekteyken, ilkokul mezunları ise gıda güvenliğinin geçmişte daha iyi olduğunu düşünmektedir.



Şekil 5.14. Tüketicilerin ambalajlı ürünü tercih etme sebepleri

Not: Birden çok seçeneğe cevap verildiği için verilen cevap toplam %100'ü aşmaktadır.

Gıda güvenliği açısından ürünlerin ambalajlı olması, sağlıklı olması ve tazeliğini koruyabilmesini sağlamaktadır. Tüketicilerin %97,3'ü ambalajlı ürün tercih ederken, %2,7'si açık ürünü tercih ettiği tespit edilmiştir.

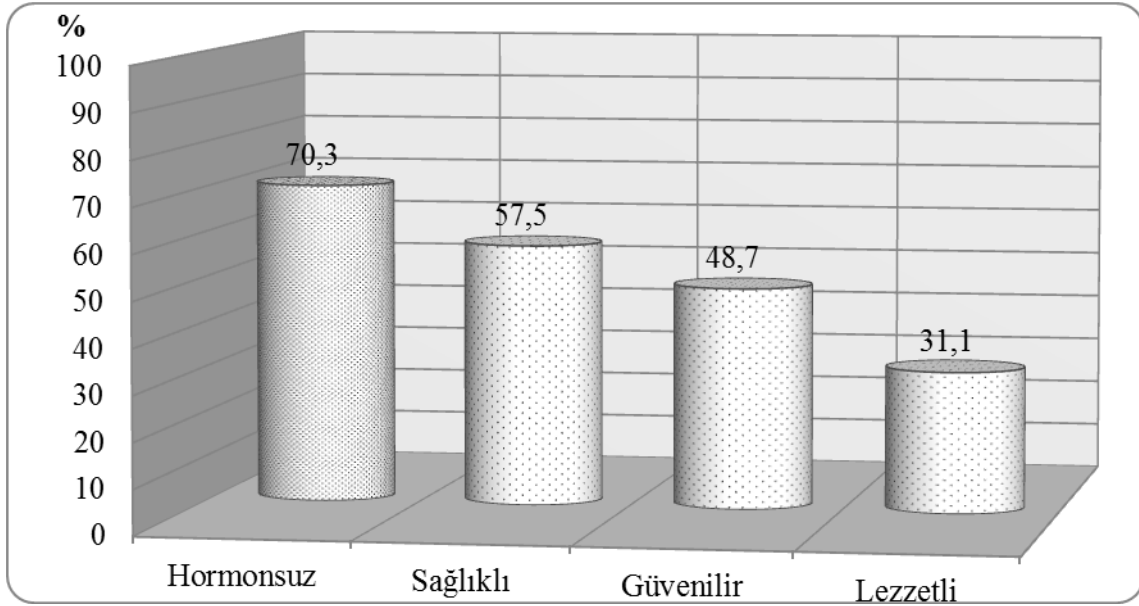
Tüketicilerin ambalajlı ürünleri tercih etmelerinde en önemli etmenler sırasıyla; insan sağlığı açısından daha az risk içermeleri (%56,7), hijyenik olmaları (%53,8), kalite kontrollerinin iyi bir şekilde yapılması (%49,2), tadının daha iyi olmasıdır (%5,4).

Uzunöz ve ark. (2007)'nin çalışmasında en etkili faktörler ise ambalajlı ürünlerin sağlıklı olması, saklama imkanı sağlaması, kaliteli olması ve taşıma kolaylığı sağlaması şeklinde ortaya konulmuştur. Cop (2003)'ün çalışmasında ise, tüketicilerin ambalajlı ürün seçmelerinde etkili faktörler sırasıyla kaliteli olmaları, ürünü korumaları ve kendinde güven yaratmalarıdır.

Çizelge 5.28. Tüketicilerin organik tarım ürünleri kullanma durumu

Eğitim durumu	Organik tarım ürünleri kullanma					
	Evet		Hayır		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Okur-yazar olmayan, okur-yazar, ilkokul	71	76,3	22	23,7	93	100
Ortaokul	44	84,6	8	15,4	52	100
Lise	99	61,9	61	38,1	160	100
Universite	59	61,5	37	38,5	96	100
<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>68,1</b>	<b>128</b>	<b>31,9</b>	<b>401</b>	<b>100</b>

Araştırmada tüketicilerin, %68,1'inin organik tarım ürünü tükettikleri, %31,9'unun ise tüketmedikleri belirlenmiştir.



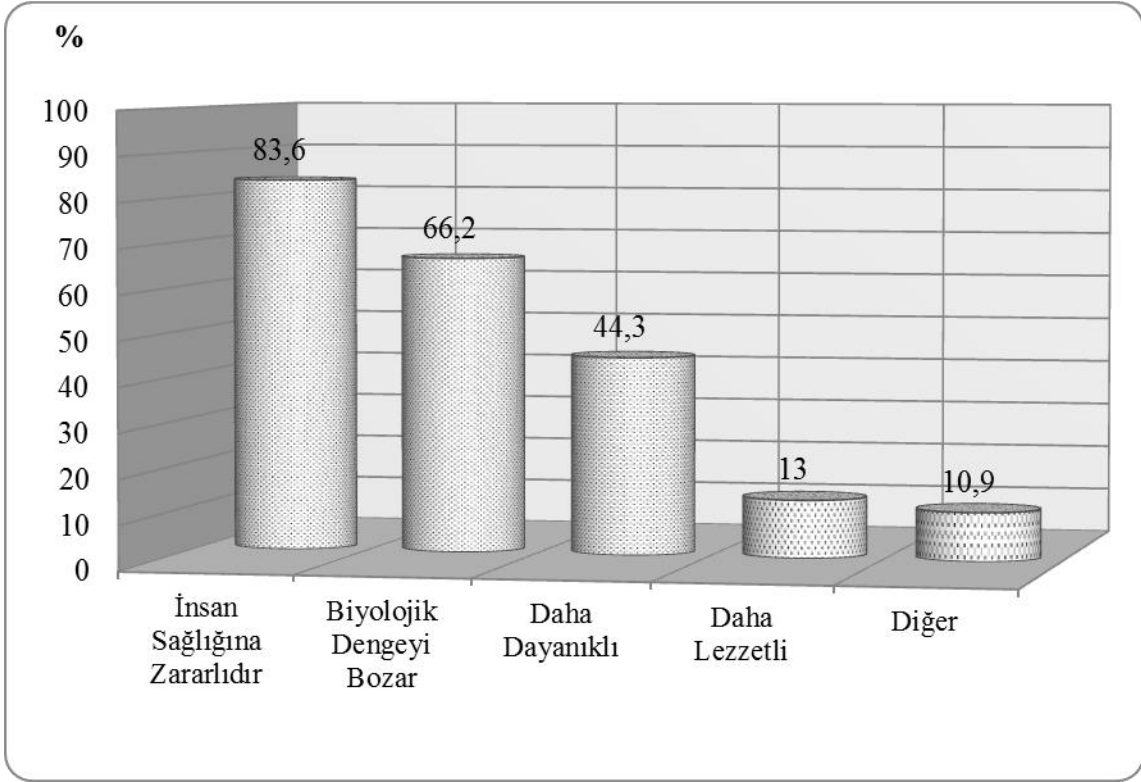
Şekil 5.15. Organik tarım ürünleri kullananların kullanma sebepleri

Not: Birden çok seçeneğe cevap verildiği için verilen cevap toplam %100'ü aşmaktadır.

Organik tarım ürünlerinin tercih edilmesinde en etkili faktörler hormonsuz olmaları (%70,3), sağlıklı olmaları (%57,5), güvenilir olmaları (%48,7), lezzetli olmalarıdır (%31,1).

Araştırmada tüketicilerin GDO'lu ürünleri duyup duymadıkları araştırılmıştır.

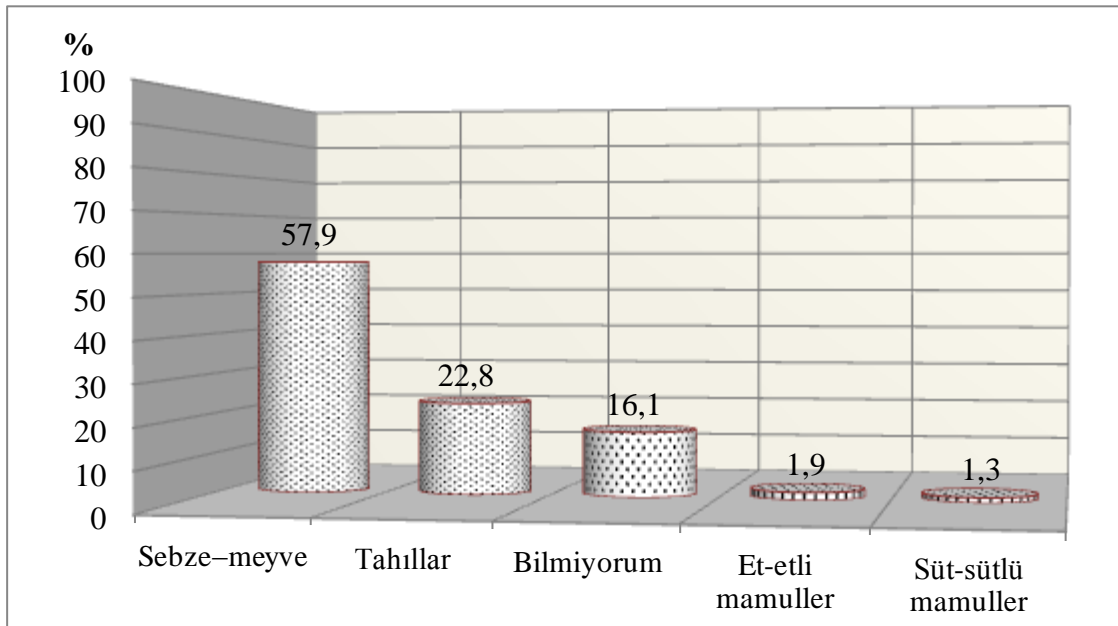
Araştırmada tüketicilerin, %78,8'i genetik yapısı değiştirilmiş ürün kavramını duyduğunu, %21,2'si ise duymadığını belirtmişlerdir. Genetik yapısı değiştirilmiş ürün kavramını duyanların oranı erkeklerde %79,7 iken, kadınlarda %77,5'dir.



Şekil 5.16. Genetik yapısı değiştirilmiş ürün kavramı duyanların düşünceleri

Not: Birden çok seçeneğe cevap verildiği için verilen cevap toplam %100'ü aşmaktadır.

Araştırmada tüketicilerin GDO'lu ürünler konusunda en fazla bilgi sahibi oldukları konular; bu ürünlerin en fazla insan sağlığına zararlı olmaları (%83,6), biyolojik dengeyi bozmaları (%66,2), daha dayanıklı olmaları (%44,3), daha lezzetli olmalarıdır (%13). Ayrıca tüketicilerin %10,9'u GDO'lu ürünlerin güvenilir olamadığını bildiklerini ifade etmişlerdir.



Şekil 5.17. Tüketicilerin genetik yapısı değiştirilmiş ürünlerin en çok hangi üründe bulunduğu konusundaki düşünceleri



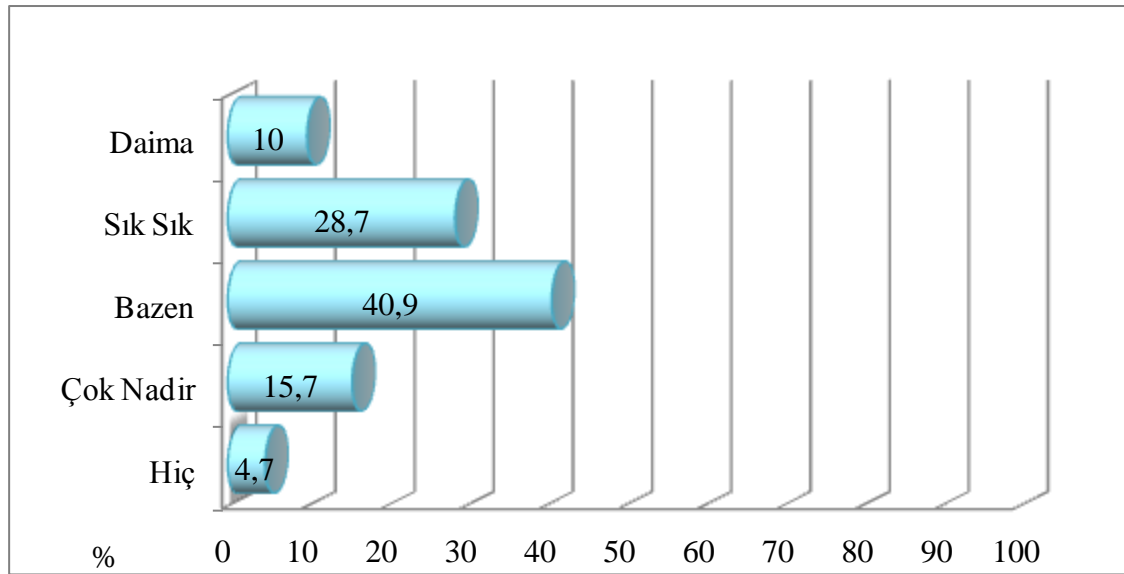
Tüketiciler genetik yapısı değiştirilmiş gıda ürünlerinin en fazla %57,9 ile sebze ve meyvelerde, en az %1,3 ile süt ve sütlü mamullerde olduğunu, %16,1'i ise bu konu hakkında bilgilerinin olmadığını ifade etmişlerdir.

Çizelge 5.29. Tüketicilerin eğitimlerine göre etiket bilgilerini okuma durumları

		Değer	Daima	Sık sık	Bazen	Çok nadir	Hiç	Toplam
Eğitim durumu	İlkokul mezunu ve altı	Sayı	15	20	37	13	8	93
		%	14,2	20,0	25,1	41,9	50,0	23,2
	Ortaokul mezunu	Sayı	16	5	19	8	4	52
		%	15,2	5,0	12,8	25,8	25,0	13,0
	Lise mezunu	Sayı	36	45	70	6	3	160
		%	34,0	45,0	47,3	19,4	18,8	39,9
	Üniversite mezunu	Sayı	39	30	22	4	1	96
		%	36,7	30,0	14,8	12,9	6,2	23,9
	Toplam	Sayı	106	100	148	31	16	401
		%	100	100	100	100	100	100

Gıda güvenliği açısından tüketicilerin etiket bilgilerini okumaları çok önemli olup, bu konu tüketicilerin satın alma kararlarında etkilidir ( Kim ve ark. 2001). Yeni Zelanda ve Avustralya tüketicileriyle yapılan bir araştırmada etiketlerin kullanılmasının tüketicilerin bilinçli ve sağlıklı bir seçim yapmalarında etkili olduğu tespit edilmiştir (APBN,2003).

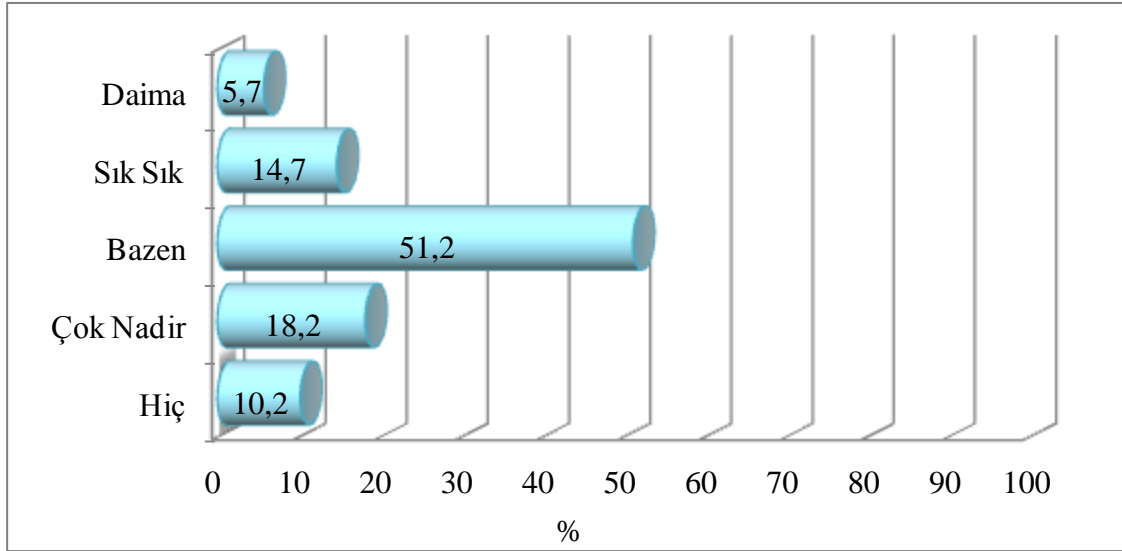
Araştırmada etiket üzerindeki bilgileri okumayanların en fazla (%50) ilkokul ve altı mezuniyete sahip tüketiciler olduğu, ortaokul mezunu kişilerin en fazla %25,8'inin çok nadir okuduğu, lise mezunu kişilerin en fazla %47,3'ünün bazen okuduğu, üniversite mezunu kişilerin en fazla %36,7'sinin daima okuduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerden lise ve üniversite mezunları olanların etiket üzerindeki bilgileri okuma sıklıklarının diğer eğitim düzeyindekilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.



Şekil 5.18. Tüketicilerin aradığı tüm bilgileri ürün etiketinde bulma durumları

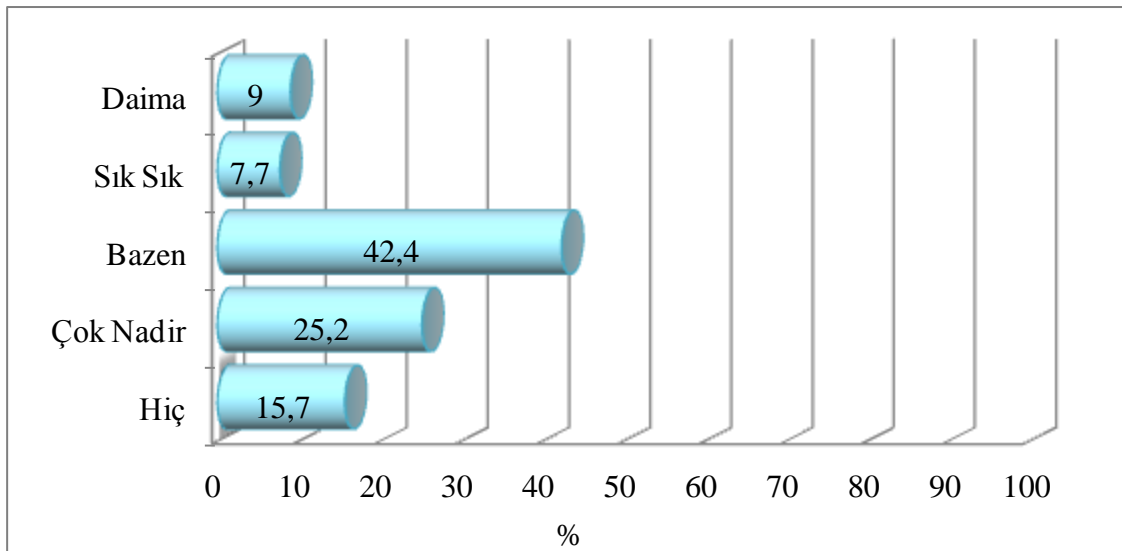
Tüketicilerin %10'u aradığı bilgileri ürün etiketi üzerinde daima, %28,7'si sık sık, %40,9'u bazen, %15,7'si çok nadir bulurken, %4,7'si ise aradığı bilgileri ürün etiketi üzerinde hiç bulamamaktadır.

Mutlu (2007)'nin araştırmasında ise, tüketicilerin %65'inin ürün etiketinde görmek istediği bilgileri bazen bulabildikleri ortaya konulmuştur.



Şekil 5.19. Tüketicilerin etikete yer alan bilgilerin gerçeği yansıttığını düşünme durumları

Tüketicilerin %5,7'si daima, %14,7'si sık sık, %51,2'si bazen, %18,2'si çok nadir etikette yer alan bilgilerin gerçeği yansıttığını düşünürken, %10,2'si ise etikette yer alan bilgilerin gerçeği hiç yansıtmadığını düşünmektedir (bkz. Şekil 5.25).



Şekil 5.20. Tüketicilerin etiketteki katkı maddelerini okuduktan sonra satın almama durumları

Gıda katkı maddeleri, tek başına gıda maddesi olarak tüketilmeyen, gıdaların hazırlanması, işlenmesi, ambalajlanması, depolanması, dağıtımını esnasında gıda maddelerinin tat, koku, görünüş, yapı ve diğer özelliklerini korumak amacıyla gıda ürünlerinde kullanımına izin verilen maddeler olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin, %42,4'ünün etiketteki katkı maddelerini okuduktan sonra satın almaktan bazen vazgeçtiği, %25,2'sinin çok nadir, %15,7'sinin hiç, %9'unun daima ve %7,7'sinin sık sık vazgeçtiği tespit edilmiştir (bkz. Şekil 5.20).

Çizelge 5.30. Tüketicilerin belirtilen bilgilerin etikette bulunması halinde okuma sıklıklarına göre dağılımı (%)

<b>Etiketteki bilgileri okuma</b>	<b>Hiç</b>	<b>Nadiren</b>	<b>Bazen</b>	<b>Sık sık</b>	<b>Daima</b>	<b>Skor</b>	<b>Sıra</b>
İçindekiler listesi	9,7	14,5	30,7	25,4	19,7	3,3	6
Yağ- protein	31,2	11,2	17,9	20,2	19,5	2,9	10
Kalori düzeyi	40,1	13,2	24,7	11,5	10,5	2,4	13
Vitamin veya mineral içeriği	28,9	16,7	24,2	17,5	12,7	2,7	11
Kolesterol içeriği	38,7	14,2	22,2	12,2	12,7	2,5	12
Şeker içeriği	44,9	14,5	18,6	11,0	11,0	2,3	15
Buz çözme talimatı	37,9	22,4	17,7	10,5	11,5	2,4	14
Pişirme talimatı	23,9	20,4	20,0	15,7	20,0	2,9	9
Saklama talimatı	12,7	16,2	23,4	20,8	26,9	3,3	5
Son kullanma tarihi	3,7	4,5	18,7	19,2	53,9	4,2	1
Raf ömrü	16,5	17,5	23,4	20,4	22,2	3,1	7
Fiyat	4,2	7,5	14,7	20,2	53,4	4,1	2
Gramaj	8,0	12,7	23,7	20,2	35,4	3,6	3
Katkı maddeleri	10,5	17,7	22,4	21,2	28,2	3,4	4
Gıda güvence sistemleri	23,2	17,5	21,7	14,5	23,1	3,0	8

Yasal düzenlemeler, firmaların gıda ambalajlaması konusundaki çalışmalarını ve tüketici bilinçlenmesi sonucunda ambalaj kadar etiket bilgilerinin önemini de arttırmıştır (Emeksiz ve ark., 2005). Etiket, bir ürünün özelliklerini ve kalitesini belirtmek için söz konusu malın ambalajının üzerine yazılan yazı ve grafik olarak tanımlanmaktadır (Kavas ve Kınık, 2000). Etiketleme ile ürün ve üretici firma hakkında bilgiler (ürün adı, içeriği, firma adı, kalite belgesi, varsa bunların neler olduğu gibi) sunulmaktadır. Son yıllarda tüketiciler etiket bilgilerini daha dikkatli bir şekilde izlemektedirler (Emeksiz ve ark., 2005). Etiketler, ürünün bileşimi, fiyatı, son kullanma tarihi, kullanma süresi, menşei ve özellikle son yıllarda gıda ürünlerinin etiketinde yer alan besleyicilik değerine ilişkin değerli bilgiler taşıması nedeniyle tüketicilerin sağlıklı ve bilinçli seçim yapmasını kolaylaştırmaktadır (Özgül ve Aksulu, 2006).

Araştırmada tüketicilerin etiket üzerindeki bilgileri okuma durumu sorgulandığında; öncelikle son kullanma tarihine dikkat edildiği (%53,9), buna karşın şeker içeriğine (%44,9) hiç dikkat edilmediği tespit edilmiştir (bkz. Çizelge 5.30). Literatürdeki diğer çalışmaların bulgularının bu çalışmadaki sonuçla örtüştüğü görülmektedir. İzmir ilinde Özgül ve Aksulu (2006)'nun çalışmalarında, üretim ve son kullanma tarihinin diğer etiket bilgilerine göre, en önemli bilgi olma özelliğini koruduğu tespit edilmiştir. Okumuş ve Bulduk (2003)'un Konya İl Merkezinde yaptıkları bir çalışmada, tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken en çok son kullanma tarihine, daha sonra sağlığa uygun olup olmadıklarına dikkat ettiklerini saptamışlardır. Yılmaz ve ark. (2009) Trakya Bölgesindeki araştırmalarında ailelerin gıda alımında etiket bilgilerinde öncelikli olarak ürünün üretim ve son kullanma tarihine dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Köse ve Yaman (2010) yaptıkları çalışmada, son kullanma tarihine verilen önemin; gelir grupları, eğitim düzeyi, cinsiyet, yaş ve mesleklere göre %70-

80 arasında değiştiğini tespit etmişlerdir. ınar ve zer (1999)'in niversite ğrencilerinin gıda ürünlerinde etiketleme tutumları üzerine yaptıkları bir çalışmada, öğrencilerin gıda ürünlerinde en çok iml ve son kullanma tarihine, ikinci sırada ürünün fiyatına, üçüncü olarak ürünün içeriği hakkındaki bilgilere ve son olarak ürünün kullanım şekillerine dikkat ettikleri belirlenmiştir.

Yine, konuya ilişkin 2000 yılında Ankara ilinde yapılan bir araştırma sonucunda da, gıda maddelerinin son kullanma tarihine önem verdikleri (%72) tespit edilmiştir (Albayrak, 2000). Topuzoğlu ve ark., (2007)'nin İstanbul, Ümraniye'de sağlık ocağına başvuranlar arasında yaptıkları bir araştırmada deneklerin %60,4'ünün ve Uzunöz ve ark. (2008)'nin Tokat ili kırsal kesim kadınlarıyla yaptıkları bir araştırmada ise %90,47'sinin satın aldıkları ürünlerin son kullanma tarihine dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Gözener ve ark. (2009) Tokat İlinde Ziraat Fakültesi ğrencileriyle yaptığı çalışmada ise, öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun (%90,38) satın aldıkları gıda ambalajı üzerindeki etiketlerde öncelikli olarak son kullanma tarihine, %45,67'sinin üretim tarihine, %45,19'unun içindekiler kısmına, %12,98'inin logolara ve %9,13'ünün ise ağırlığına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Kılıç (2008) Antalya İli Alanya İlçesinde yaşayan tüketicilerle yaptığı çalışmada, gıdaları satın alırken, %22'sinin son kullanma tarihine dikkat ettiğini ortaya koymuştur. şanlier ve şeren (2005) yaptığı çalışmada, besin etiketlerindeki etiket bilgilerini tüketicilerin %39,4'ünün bazen, %60'ının paket üzerindeki üretim tarihini her zaman okuduklarını saptamıştır.

Araştırmada, gıda ürünleri (beyaz et, diğer et ürünleri, işlenmiş sebze meyve, süt, yoğurt, peynir, kekek, yağ, makarna-bisküvi, baklagil-tahıl, dondurulmuş gıda-konserve) için alışveriş yeri tercihinde tüketicilerin süpermarketleri daha kaliteli buldukları için tercih ettikleri saptanmıştır (bkz. Çizelge 5.31). Bu çalışmayla benzer olarak, Roux ve ark., (2000)'nin çalışmasında, tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken süpermarketleri tercih ettiklerini ve bunda özellikle düşük gelirli bireylerin buralarda taze, kaliteli, ucuz ve farklı ürün seçeneklerini bulabilmesinin etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Saracel ve ark. (2002) ise st gelir gruplarındaki tüketicilerin süpermarketleri daha fazla tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır.

Çizelge 5.31. Tüketicilerin kaliteye göre gıda ürünleri satın alma tercih yerleri (%)

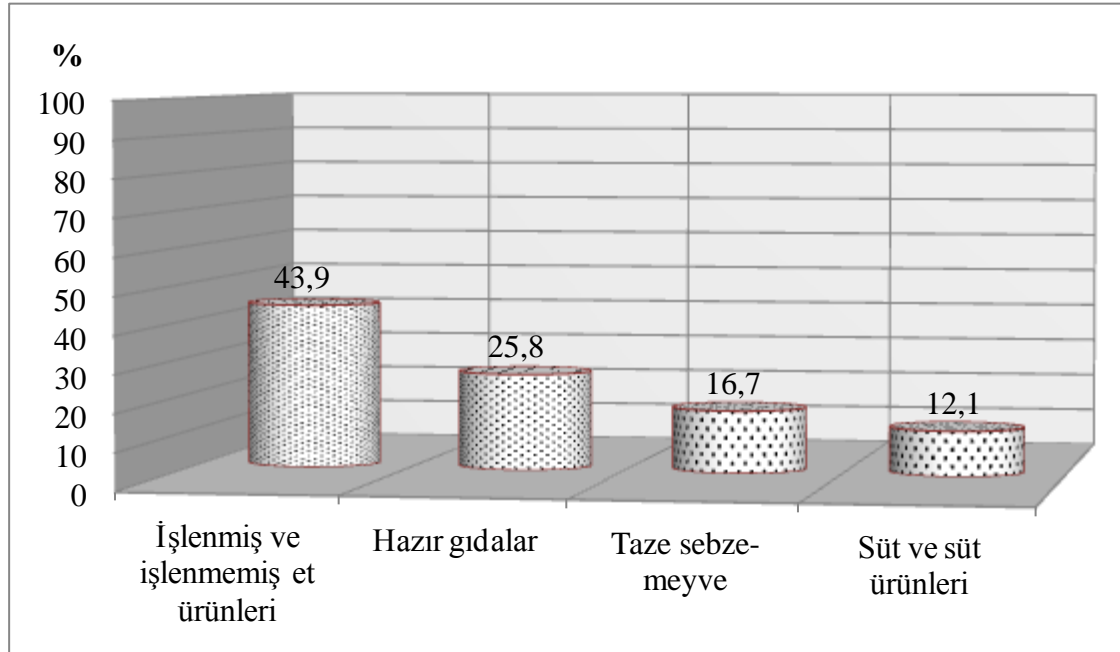
	<b>Süper market</b>	<b>Bakkal</b>	<b>Manav</b>	<b>Kasap</b>	<b>Toptancı</b>	<b>Semt pazarı</b>	<b>Diğer</b>	<b>Toplam</b>
Kırmızı et	44,6	-	-	51,1	-	-	4,3	<b>100</b>
Beyaz et	55,6	-	-	39,7	-	-	4,7	<b>100</b>
Diğer et ürünleri	54,1	-	-	38,2	-	-	7,7	<b>100</b>
Taze sebze	17,7	1,0	50,4	-	-	22,9	8,0	<b>100</b>
Taze meyve	16,5	0,8	53,1	-	-	22,4	7,2	<b>100</b>
İşlenmiş sebze-meyve	69,3	1,0	10,0	-	1,2	10,2	8,3	<b>100</b>
Süt	81,3	5,7	-	-	1,0	4,5	7,5	<b>100</b>
Yoğurt	78,6	5,5	-	-	0,7	5,7	9,5	<b>100</b>
Peynir, kekek, yağ	62,1	10,7	-	-	1,5	16,0	9,7	<b>100</b>
Ekmek	32,4	57,1	-	-	-	-	10,5	<b>100</b>
Makarna-bisküvi	80,5	10,2	-	-	3,3	-	6,0	<b>100</b>
Baklagil-tahıl	48,6	4,7	-	-	34,7	6,3	5,7	<b>100</b>
Dondurulmuş gıda-konserve	89,0	1,0	-	-	1,0	2,2	6,8	<b>100</b>

Araştırmada, taze sebze (%50,4) ve meyve (%53,1) satın alma yeri tercihinde geleneksel perakendecileri, taze kırmızı et satın alma yeri tercihinde ise kasap (%51,1) gibi konusunda uzmanlaşmış geleneksel perakendecileri tercih ettikleri tespit edilmiştir (bkz. Çizelge 5.31). Yapılan diğer çalışmaların bulguları bu araştırmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Gracia (2005) çalışmasında, tüketicilerin gıda ürünlerini satın almada, geleneksel perakendecilerden süpermarketlere ve hipermarketlere doğru eğilimin olduğunu, taze et satın alırken ise uzmanlaşmış geleneksel perakendecileri tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Uluat (2002)'in Van İli Merkez İlçede yaptığı bir çalışmada tüketicilerin %83,3'ünün eti kasaptan satın aldığı, Yalçinkaya (1999)'nın Van İli Ercis İlçesinde yaptığı çalışmada ise bu oranın %92,9, Yıldırım ve ark. (1998)'in Van Merkezindeki ailelerin %82,5'nin, Hanta (1994)'nin araştırmasında ise %74'ünün eti geleneksel perakendeciler olan kasaplardan satın aldıklarını saptamışlardır.

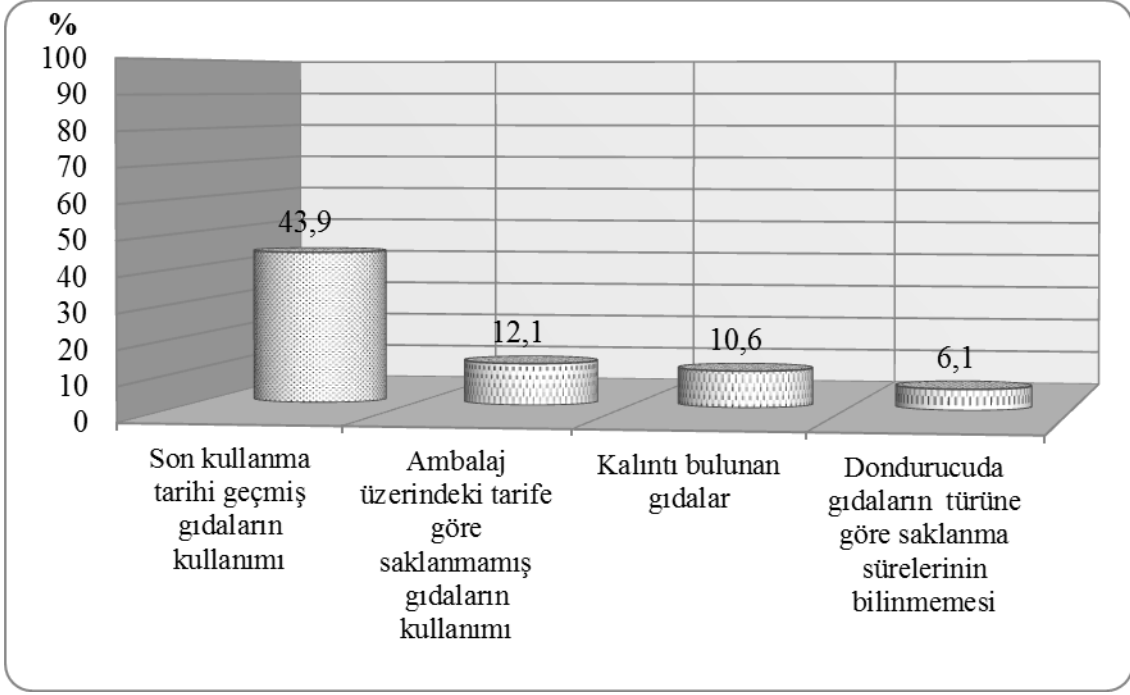
Tüketicilerin ve ailelerinin zehirlenme durumları araştırılmıştır.

Tüketicilerin %16,5'inde gıda kaynaklı bir zehirlenme vakası görülürken, %83,5'inde böyle bir durumun görülmediği tespit edilmiştir. Kadınlarda gıda kaynaklı zehirlenme vakası görülme oranı %25,4 iken, erkeklerde %9,9'dur.

Şekil 5.21'de araştırmada 66 zehirlenme vakasının ifade edildiği ailelerde en fazla (%43,9) işlenmiş ve işlenmemiş et ürünleri kaynaklı zehirlenme söz konusu iken, bunu sırasıyla hazır gıdalar (%25,8), taze sebze-meyve (%16,7), süt ve süt ürünleri (%12,1) kaynaklı zehirlenmelerin takip ettiği ortaya konulmuştur. Dölekoğlu (2003b) Adana ilinde yaptığı çalışmada, bu sonuçla örtüşecek bulguya ulaşmıştır. Ailelerde en yüksek (%43,5) zehirlenme kaynağının işlenmemiş et ürünlerinden olduğunu, bunu hazır yiyeceklerin (%26,1) takip ettiğini tespit etmiştir.

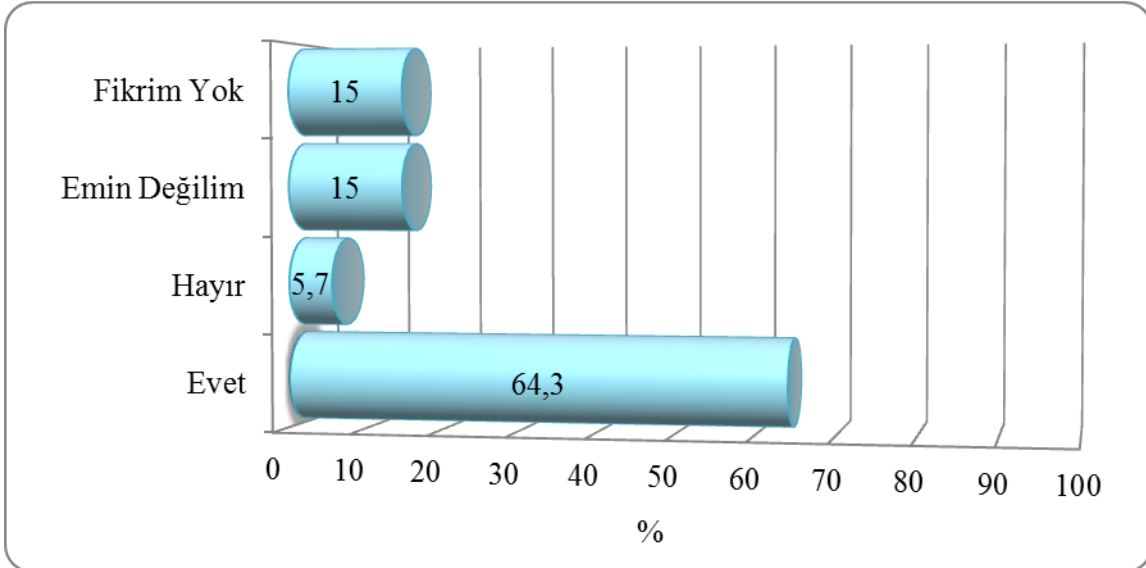


Şekil 5.21. Tüketicilerin ve ailelerinin zehirlenme kaynakları



Şekil 5.22. Tüketicilerin ve ailelerinin zehirlenme nedenleri

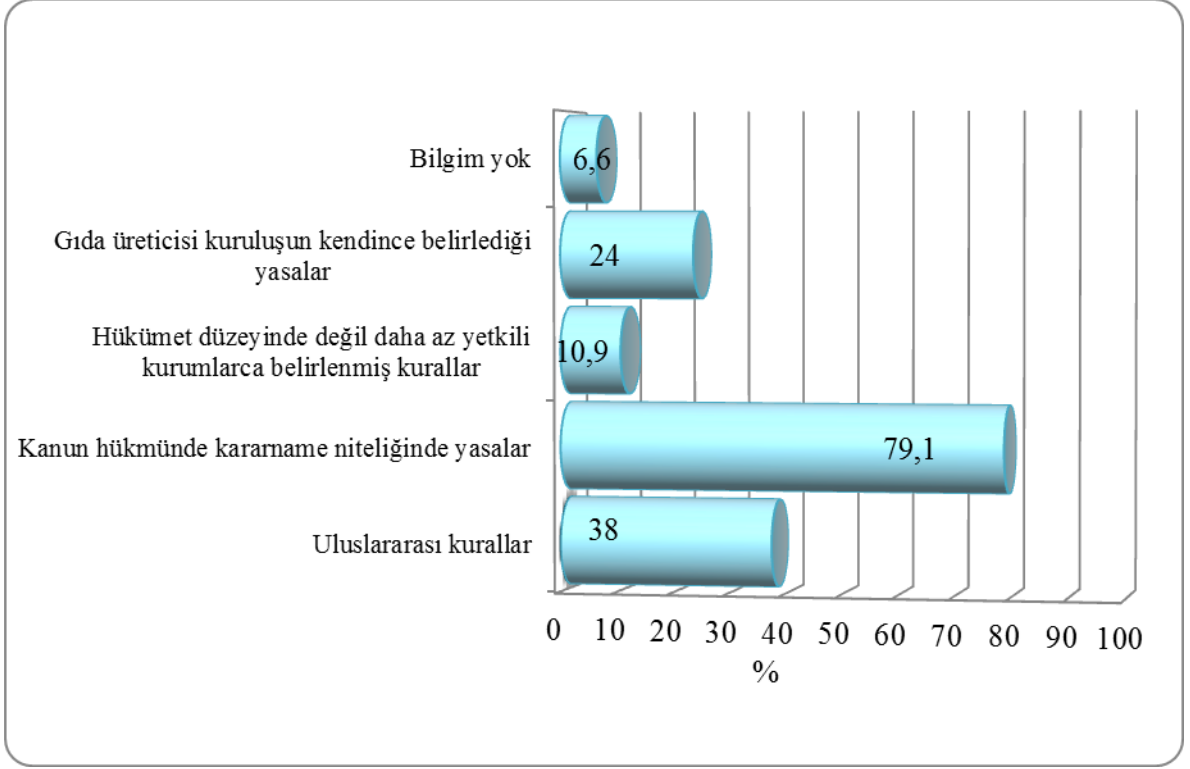
Araştırmada, tüketicilerin zehirlenme nedenleri arasında en yaygın (%43,9) son kullanma tarihi geçmiş gıdaların tüketilmesi iken, bunu ambalaj üzerinde tarife göre saklanmamış gıdaların kullanımı (%12,1), kalıntı bulunan gıdalar (%10,6) ve dondurucuda gıdaların türüne göre saklanma sürelerinin bilinmemesi (%6,1) takip etmektedir.



Şekil 5.23. Tüketicilerin gıda maddeleri üreten işletmelerin uyması gereken kurallar olduğunu düşünceleri

Araştırmaya katılan kişilerden %64,3'ü gıda maddeleri üreten kuruluşların üretim sırasında uyması gereken kurallar olduğunu düşünüyorken, %5,7'si bu şekilde düşünmemektedir. Ayrıca araştırmaya katılan kişilerden bu konuda emin olmayanların (%15,0) ve fikri olmayanların (%15,0) eşit oldukları görülmektedir (bkz. Şekil 5.23).

Şekil 5.24'de gıda maddeleri üreten işletmelerin uyması gereken kurallar olduğunu düşünenler incelendiğinde, öncelikli olarak bu kuralların kanun hükmünde kararname niteliğinde yasalar olması (%79,1) gerektiğini, en son ise hükümet düzeyinde değil daha az yetkili kurumlarca belirlenmiş kurallar (%10,9) olması gerektiğini düşündükleri tespit edilmiştir. %6,6'lık bir kesim ise ne tür kuralların olması gerektiği hakkında bilgilerinin olmadığını belirtmişlerdir.



Şekil 5.24. Gıda maddeleri üreten işletmelerin bu maddeleri üretirken uyması gereken kurallarla ilgili düşünceleri

Not: Birden çok seçeneğe cevap verildiği için verilen cevap toplam %100'ü aşmaktadır.

Çizelge 5.32. Tüketicilerin gıda güvenliği konusunda bilgi edindikleri kaynaklar

Bilgi kaynağı	Evet	
	Sayı	%
Radyo -televizyon	315	78,9
Gazete-dergi	133	33,2
Ahbap-eş- dost	120	29,9
Konu uzmanları	115	28,7
Bilimsel yazı	75	18,7
Bilgim yok	26	6,5

Araştırmaya katılan kişiler gıda güvenliği konusunda bilgiyi en fazla (%78,9) radyo ve televizyondan edindiklerini belirtmişlerdir. Bunu sırasıyla gazete ve dergi (%33,2), ahbap, eş ve dost tavsiyeleri (%29,9), konu uzmanları (%28,7), bilimsel yazılar (%18,7) takip etmektedir (bkz. Çizelge 5.32).

Badrie ve ark., (2006)'nın yapmış oldukları araştırmada da tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili bilgi kaynakları sırasıyla; televizyon (%70), gazete (%54,5), radyo (%47,5), diğer (%3,5) şeklinde belirlenmiştir. Jay ve ark., (1999)'nın Avusturya'daki araştırmasında ev halkının gıda güvenliği ile ilgili bilgi kaynaklarını sırasıyla; broşür (%61), televizyon (%56), dergi (%46), gazeteden (%41) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, televizyonun gıda güvenliği konusundaki en önemli bilgi kaynağı olduğunu ortaya koymaktadır.

Çizelge 5.33. Tüketicilerin gıda satın almada etkilendikleri araçlar

Gıda satın almada etkilenilen araçlar	Evet	
	Sayı	%
Televizyon reklamları	249	62,7
İndirim günleri	214	53,4
Promosyonlu satışlar	169	42,1
Arkadaş, akraba, komşu	154	38,4
Duvar afişleri-el broşürleri	66	16,5
İnternet reklamları	51	12,7
Gazete-dergi reklamları	46	11,5
Radyo reklamları	25	6,2
Diğer	11	2,4

Kitle iletişim aracı olarak televizyonda yer alan her türlü yayının insanları büyük ölçüde etkilediği görülmektedir. Özellikle ürün pazarlamasında kullanılan televizyon reklamları kişilerin satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Gıda ürünlerinde marka tercihi ve seçimi, tüketicilerin kendi deneyim ve tatminleri ile diğer tüketicilerin ürünleri algılama ve tatmin düzeyleri tarafından etkilenmektedir. Belli gruplar içerisinde tanımlanan insanlar, birbirlerini etkileyen tercihlerin bir bileşimi ile markalara bakış açılarını belirleyebilirler (Yang ve Allenby, 2003). Satın alma davranışında etkileme, özdeşleşme ve adaptasyon önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Burnkrant ve Cousineau, 1975; Lessing ve Park, 1978).

Araştırmaya katılan kişiler içerisinde gıda satın almada en çok etkilenilen araçların başında, TV reklamları (%62,7) gelmekte, bunu indirim günleri (%53,4), promosyonlu satışlar (%42,1), arkadaş-komşu görüşleri (%38,4), duvar afişleri-el broşürleri (%16,5), internet reklamları (%12,7), gazete dergi reklamları (%11,5), radyo reklamları (%6,2), hediye çekilişlerin olması, çocuklar ve eşlerinin fikir, istek ve tavsiyeleri (%2,4) takip etmektedir (bkz Çizelge 5.33). Schucker ve ark., (1992) mağaza içerisinde yapılan eğitim çalışmaları, aile üyeleri, geçmiş deneyimler, tavsiyeler ve gelir düzeyinin de tüketicilerin gıda geçim ve satın almalarına etkilerinin olduğu ortaya koymuştur.

Yine, Crocket ve ark., (1992) Amerikada yaptıkları araştırmalarında; gıda ürünlerini tercih etme konusunda kişinin çevresinden etkilendiği, gıda değişikliği hakkında bilgi alma ve davranış geliştirmeyi diğer insanların davranışlarını gözlemleyerek yaptığı, süpermarket eğitimi ve raf etiketleri ile beslenme davranışlarının değişebileceğini ortaya koymuşlardır (Crocket ve ark., 1992).



Çizelge 5.34. Tüketicilerin gıdaların üretildiği ve satıldığı yerlerde insan sağlığına dikkat edilip edilmediği hakkındaki düşünceleri

<b>İnsan sağlığına dikkat ediliyor mu?</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Evet	55	13,7
Kısmen	131	32,7
Hayır	215	53,6
<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100</b>

Gıda hijyeni, besinlerin insan sağlığına herhangi bir zarar vermemesi için, üretimden tüketime kadar yapılması ve önerilmesi gereken tüm işlemler olarak tanımlanmaktadır (Aksu, 2000). Tüketicilerin %13,7'si tükettiği gıdaların üretildiği ve satıldığı yerde insan sağlığı açısından risksiz üretim ve hijyene dikkat edildiğine inanırken, %32,7'si kısmen inanmakta ve %53,6'sı ise inanmamaktadır (bkz. Çizelge 5.34).

Çizelge 5.35. Risksiz üretim ve hijyene kesinlikle dikkat edilmediğini düşünenlerin riskli üretim ve hijyen eksikliği konusundaki düşünceleri

<b>Üretim ve satış aşamaları</b>	<b>Riskli üretim</b>		<b>Hijyen eksikliği</b>		<b>Her ikisi de</b>		<b>Toplam</b>	
	<b>Sayı</b>	<b>%</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
Hammadde üretiminde	165	76,8	19	8,8	31	14,4	<b>215</b>	<b>100</b>
Sanayide işlenirken	29	13,5	143	66,5	43	20,0	<b>215</b>	<b>100</b>
Nakliye esnasında	10	4,7	180	83,7	25	11,6	<b>215</b>	<b>100</b>
Depolarda	16	7,4	178	82,8	21	9,8	<b>215</b>	<b>100</b>
Toptan ve perakende satış noktalarındaki raflarda	28	13,0	173	80,5	14	6,5	<b>215</b>	<b>100</b>
Pastane lokanta gibi yerlerde	30	14,0	97	45,1	88	40,9	<b>215</b>	<b>100</b>

Hammadde üretimi aşamasında tüketicilerin %76,8'i riskli üretim, %8,8'i hijyen eksikliği, %14,4'ü de her ikisinin de olduğunu belirtmişlerdir. Sanayide işleme aşamasında ise tüketicilerin %13,5'i riskli üretim, %66,5'i hijyen eksikliği ve %20'si ise her ikisinin de olduğunu ifade etmişlerdir. Nakliye esnasında tüketicilerin %4,7'si riskli üretim, %83,7'si hijyen eksikliği, %11,6'sı da her ikisinin de olduğunu, depolama aşamasında tüketicilerin %7,4'ü riskli üretim, %82,8'i hijyen eksikliği, %9,8'i de her ikisinin de olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketiciler toptan ve perakende satış noktalarında raflarda %13'ü riskli üretim, %80,5'i hijyen eksikliği, %6,5'i de her ikisinin de olduğunu, pastane lokanta gibi yerlerde tüketicilerin %14'ü riskli üretim, %45,1'i hijyen eksikliği, %40,9'u da her ikisinin de olduğunu ifade etmişlerdir (bkz. Çizelge 5.35).

Çizelge 5.36. Tüketicilerin, güvenilir gıda için fazladan ödemede bulunma isteği

<b>Güvenilir gıdaya fazladan ödeme yapma</b>	<b>Kadın</b>		<b>Erkek</b>		<b>Toplam</b>	
	<b>Sayı</b>	<b>%</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
<b>Evet</b>	81	47,9	82	35,3	163	40,6
<b>Hayır</b>	88	52,1	150	64,7	238	59,4
<b>Toplam</b>	<b>169</b>	<b>100</b>	<b>232</b>	<b>100</b>	<b>401</b>	<b>100</b>
<b>P Değeri: 0,011</b>	<b><math>\chi^2</math> : 6,418</b>				<b>SD: 1</b>	

Araştırmada görüşülen tüketicilerin %40,6'sı sağlıklı olduğu kesinlikle güvenilir bir kurum tarafından onaylanmış ürünlere fazladan ödeme yapabileceğini belirtmişlerdir (bkz. Çizelge 5.36). Bal ve ark., (2006)'nın araştırmalarında tüketicilerin önemli bir kısmının (%89,9) güvenilir gıdaya fazladan ödeme yapabilecekleri ortaya konulmuştur.

Tüketicinin ödeme istekliliği modellerine, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini dahil etmenin yaygın bir uygulama olduğu ifade edilmektedir (Nayga ve ark, 2002). Bu çalışmada da tüketicilerin güvenilir gıda için fazladan ödeme isteğinin Ki kare ile belirlenmesinde sosyo-demografik özellikler dikkate alınmıştır. Araştırmaya katılan kadınların %47,9'u güvenilir gıda için fazladan ödeme yapmaya hazırken, erkeklerde bu oran %35,3 düzeyindedir. Yapılan Ki kare analizine göre, tüketicilerin güvenilir gıda için fazladan ödemede bulunma isteğiyle cinsiyet arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Bulunan kontingenz katsayısına göre bu anlamlılık 0,13'dür.

Çizelge 5.37. Fazladan ödemede bulunmak isteyen tüketicilerin razı oldukları fazladan ödeme miktarı

Fazladan ödeme miktarı (%)	Sayı	%
1-5	34	20,8
6-10	41	25,2
11-15	19	11,7
16-20	27	16,6
21-30	24	14,7
30+	18	11,0
<b>Toplam</b>	<b>163</b>	<b>100</b>

Sağlıklı olduğu kesinlikle güvenilir bir kurum tarafından onaylanmış ürünlere fazla para öderim diyenlerin %20,8'i %1-5 arası, %25,2'si %6-10 arası, %11,7'si %11-15 arası, %16,6'sı %16-20 arası, %14,7'si %21-30 arası, %11'i de %30 ve üzeri ödeyebileceği tespit edilmiştir (bkz. Çizelge 5.37).

Çizelge 5.38. Tüketicilerin doğdukları yere göre fazladan ödeme isteğinin incelenmesi

Güvenilir gıdaya fazla ödeme yapma	Kır		Kent		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Evet	44	30,1	119	46,7	163	40,6
Hayır	102	69,9	136	53,3	238	59,4
<b>Toplam</b>	<b>146</b>	<b>100</b>	<b>255</b>	<b>100</b>	<b>401</b>	<b>100</b>
<b>P Değeri: 0,001</b>	<b><math>\chi^2</math> : 10,515</b>				<b>SD: 1</b>	

Araştırmaya katılan tüketicilerden, kent kökenlilerin %46,7'sinin, kır kökenlilerin ise %30,1'inin fazladan ödeme yapmaya razı oldukları belirlenmiştir. Yapılan Ki-kare analizine göre, tüketicilerin güvenilir gıdaya fazladan ödeme isteği ile doğdukları yer arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Hesaplanan bağımlılık katsayısı 0,16'dır.

Çizelge 5.39. Tüketicilerin medeni duruma göre fazladan ödeme isteğinin incelenmesi

Güvenilir gıdaya fazladan ödeme	Evli		Bekar		Boşanmış		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Evet	126	44,4	28	28,6	9	47,4	163	40,6
Hayır	158	55,6	70	71,4	10	52,6	238	59,4
<b>Toplam</b>	<b>284</b>	<b>100</b>	<b>98</b>	<b>100</b>	<b>19</b>	<b>100</b>	<b>401</b>	<b>100</b>
<b>P Değeri: 0,019</b>	<b><math>\chi^2</math> : 7,907</b>				<b>SD: 2</b>			

Çizelge 5.39’da araştırmaya katılan tüketicilerden evli olanların %44,4’ü, bekârların %28,6’sı boşanmışların ise %47,4’ü güvenilir gıda için fazladan ödeme yapmaya hazırdırlar. Yapılan Ki-kare analizine göre, güvenilir gıda için fazladan ödeme yapma isteğinin medeni durum ile bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Hesaplanan bağımlılık katsayısı 0,14’dür.

Çizelge 5.40. Tüketicilerin eğitim düzeyine göre güvenilir gıdaya fazladan ödeme isteği

Eğitim		Güvenilir gıdaya fazla ödeme yapma		
		Evlet	Hayır	Toplam
İlkokul	Sayı	27	66	93
	%	29,0	71,0	100
Ortaokul	Sayı	19	33	52
	%	36,5	63,5	100
Lise	Sayı	71	89	160
	%	44,4	55,6	100
Üniversite	Sayı	46	50	96
	%	47,9	52,1	100
<b>P Değeri: 0,035</b>		<b><math>\chi^2</math> : 8,589</b>		<b>SD: 3</b>

Araştırmada görüşülen tüketicilerden, ilkokul mezunlarının %29’u güvenilir gıda için fazladan ödeme yapmaya hazırken, ortaokul mezunlarının %36,5’i, lise mezunlarının %44,4’ü ve üniversite mezunlarının ise %47,9’u güvenilir gıda için fazladan ödeme yapmaya hazır oldukları tespit edilmiştir. Yapılan Ki-kare analizine göre, eğitim düzeyi ile güvenilir gıdaya fazladan ödeme yapma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Hesaplanan bağımlılık katsayısı 0,15’dir. Eğitim seviyesi arttıkça güvenilir gıda için fazladan ödeme yapma isteği artmaktadır.

Çizelge 5.41’de tüketicilerden en çok 2001TL ve üzeri geliri olanların (%46,7) fazladan ödeme yapmaya razı oldukları belirlenmiştir.

Yapılan Ki-kare analizine göre, güvenilir gıda için fazladan ödeme yapma ile farklı gelire sahip kişiler arasında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Gelir düzeyi arttıkça tüketicilerin güvenilir gıda için fazladan ödeme yapmaya hazır oldukları saptanmıştır. Hesaplanan bağımlılık katsayısı 0,19 olarak bulunmuştur.

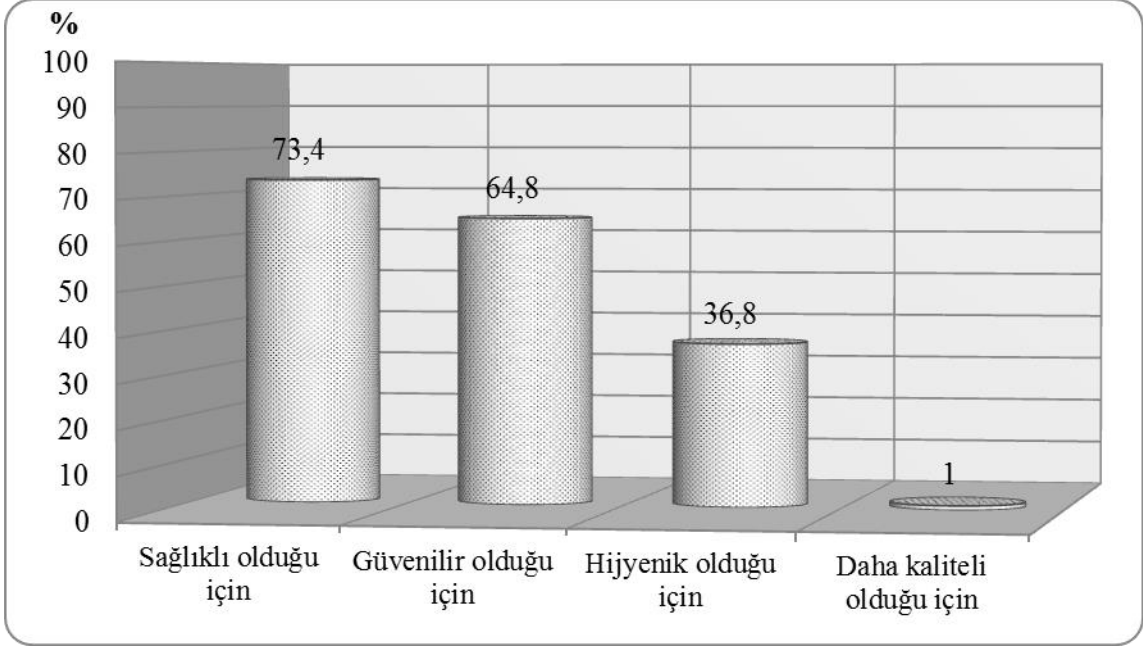
Çizelge 5.41. Tüketicilerin gelire göre güvenilir gıdaya fazladan ödeme isteği

Gelir düzeyi		Güvenilir gıdaya fazla ödeme yapma		
		Evet	Hayır	Toplam
0-750 TL	Sayı	15	47	62
	%	24,2	75,8	100
751-1000 TL	Sayı	21	55	76
	%	27,6	72,4	100
1001-1500 TL	Sayı	30	58	88
	%	34,1	65,9	100
1501-2000 TL	Sayı	26	42	68
	%	38,2	61,8	100
2001 TL ve üstü	Sayı	50	57	107
	%	46,7	53,3	100
Toplam	Sayı	163	238	401
	%	40,6	59,4	100
P Değeri: 0,012		$\chi^2$ : 14,017		SD: 4

Çizelge 5.42. Tüketicilerden farklı sayıda ailede yaşayanların güvenilir gıdaya fazladan ödeme isteği

Ailedeki kişi sayısı			Fazla ödeme yapma			
			Evet	Hayır	Toplam	
Kişi	1-2	Sayı	32	49	81	
		%	39,5	60,5	100	
	3	Sayı	33	43	76	
		%	43,4	56,6	100	
	4	Sayı	53	75	128	
		%	41,4	58,6	100	
	5+	Sayı	45	71	116	
		%	38,8	61,2	100	
	Toplam		Sayı	163	238	401
			%	40,6	59,4	100
P Değeri : 0,923			$\chi^2$ : 0,482		SD: 3	

Araştırmaya katılan 1-2 kişiden oluşan ailelerin %39,5'i güvenilir gıda için fazladan ödeme yapmaya hazırdır, 3 kişilik ailelerin %43,4'ü, 4 kişilik ailelerin %41,4'ü ve 5 ve daha fazla kişilik ailelerin ise %38,8'i güvenilir gıda için fazladan ödeme yapmaya hazırdır. Yapılan Ki-kare analizine göre, tüketicilerin güvenilir gıda için fazladan ödeme yapmaları ile farklı sayıda kişiye sahip aileler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır (bkz. Çizelge 5.42).



Şekil 5.25. Tüketicilerin güvenilir bir kurum tarafından onaylanmış ürünlere fazladan ödeme isteği nedenleri

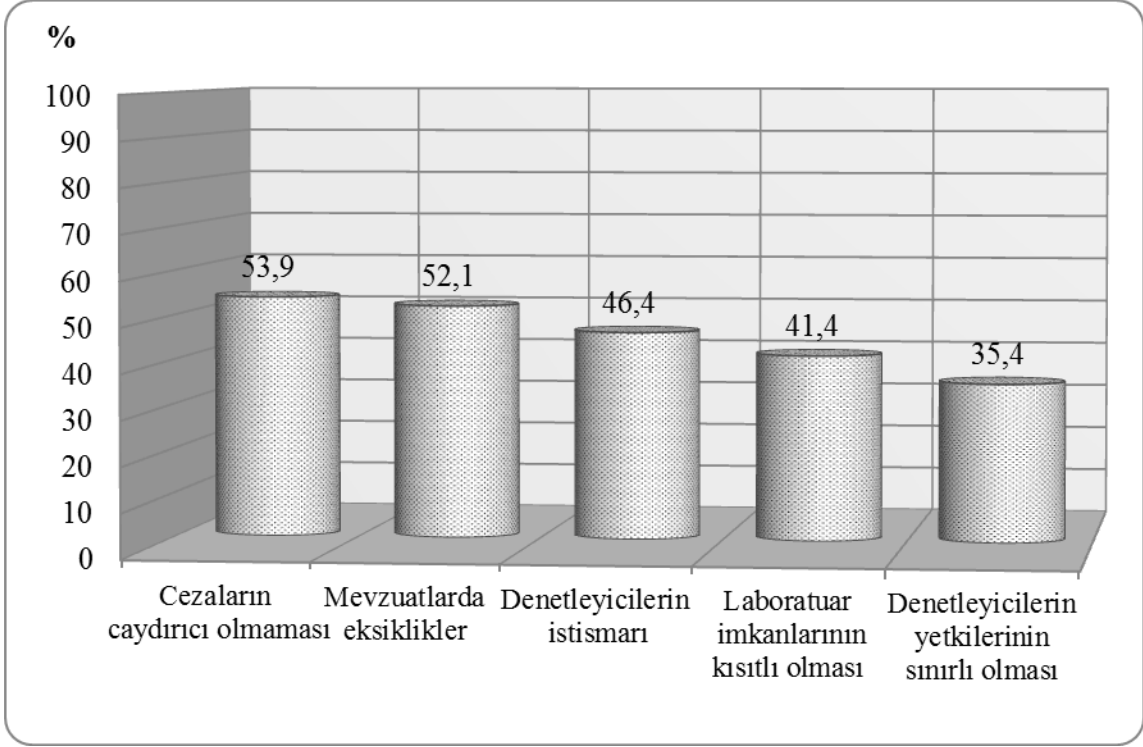
Not: Birden çok seçeneğe cevap verildiği için verilen cevap toplam %100'ü aşmaktadır.

Güvenli gıda olduğu kurumsal olarak onaylanmış ürünlere fazla para ödeyebileceğini belirten tüketicilerin %73,4'ü sağlıklı, %64,8'i güvenilir, %36,8'i hijyenik ve %1'i ise daha kaliteli olduğu için fazladan para ödemek istediklerini belirtmişlerdir (bkz. Şekil 5.32).

Çizelge 5.43. Tüketicilerin gıda üreten firmaların yeterince iyi denetlendiğine inanma durumları

Gıda üreten firmalar yeterince denetlenmektedir?	Sayı	%
Evet	121	30,2
Hayır	280	69,8
<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100</b>

Tüketicilerin %30,2'si gıda üreten firmaların yeterince iyi denetlendiğine inanırken, %69,8'i inanmamaktadır (bkz. Çizelge 5.43).

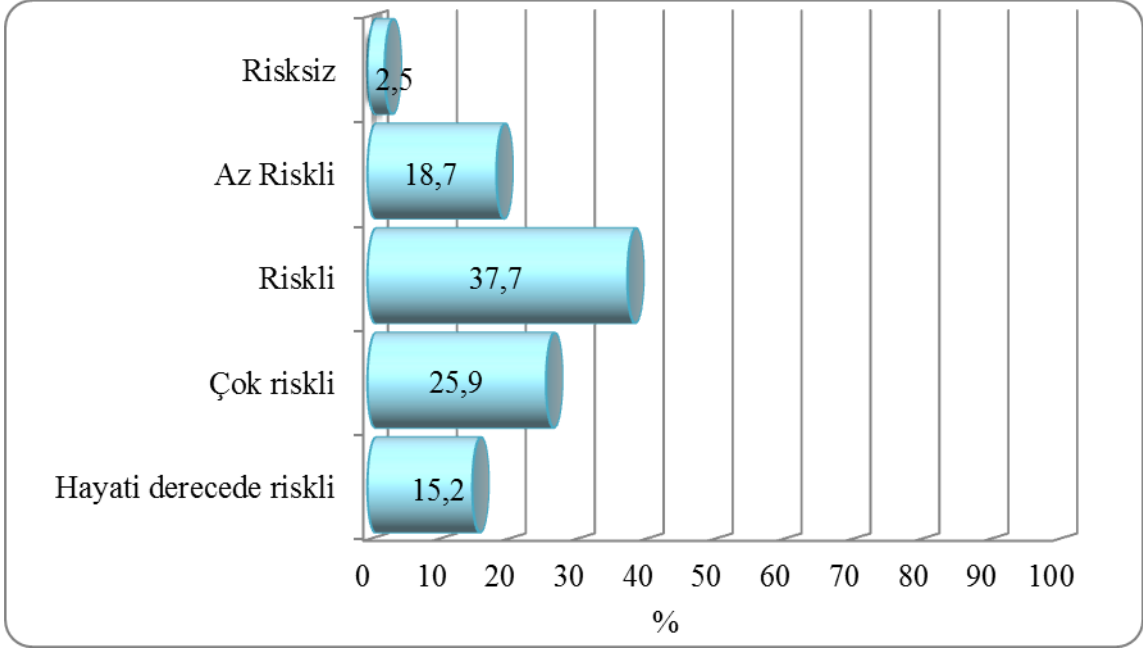


Şekil 5.26. Gıda üreten firmaların yeterince iyi denetlendiğine inananların düşünme nedenleri

Not: Birden çok seçeneğe cevap verildiği için verilen cevap toplam %100'ü aşmaktadır.

Araştırmada gıda üreten firmaların yeterince denetlenmediğini düşünen tüketiciler sırasıyla; cezaların yeterince caydırıcı olmaması (%53,9), mevzuatlarda eksikliklerin olması (%52,1), denetleyicilerin istismarı (%46,4), laboratuvar imkânlarının kısıtlı olması (%41,4) ve denetleyicilerin yetkilerinin sınırlı olması (%35,4) gibi faktörlerin etkisinin bulunduğunu belirtmişlerdir (bkz.Şekil 5.33).

Şekil 5.27'de tüketicilerin %18,7'si meyve ve sebzelerde bulunan kalıntı hormon v.b. maddelerin insan sağlığı açısından az riskli olduğunu, %37,7'si riskli, %25,9 çok riskli, %15,2'si hayati derecede riskli, %2,5'i ise risksiz olduğunu düşünmektedir.



Şekil 5.27. Tüketicilerin meyve ve sebzelerde bulunan kalıntı, hormon vb. risk düşünceleri

Çizelge 5.44. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre, meyve ve sebzelerin içerdikleri maddeler bakımından risk değerlendirmeleri

Cinsiyet		Meyve ve sebzelerin içerdikleri kalıntı, hormon, katkı, koruma maddelerinin insan sağlığı açısından taşıdıkları riskler						
		Risksiz	Az riskli	Riskli	Çok riskli	Hayati derecede riskli	Toplam	
Kadın	Sayı	2	28	63	45	31	169	
	%	1,2	16,6	37,3	26,6	18,3	100	
Erkek	Sayı	8	47	88	59	30	232	
	%	3,4	20,3	37,9	25,4	12,9	100	
Toplam	Sayı	10	75	151	104	61	401	
	%	2,5	18,7	37,7	25,9	15,2	100	
P Değeri:		0,323				$\chi^2$ : 4,671		SD: 4

Araştırmaya katılan tüketicilerin meyve ve sebzelerin içerdikleri risklerle ilgili düşünceleri cinsiyete göre incelendiğinde kadınların %37,3'ünün, erkeklerin %37,9'unun en çok riskli olduklarını düşündükleri saptanmıştır.

Çizelge 5.44'de yapılan Ki-kare analizine göre, tüketicilerin meyve ve sebzelerin içerdikleri kalıntı, hormon, katkı, koruma maddelerinin insan sağlığı açısından taşıdıkları risk düşüncelerinin cinsiyete bağlı olmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 5.45. Yaşa göre, meyve ve sebzelerin içerdikleri maddeler bakımından risk değerlendirmeleri

Yaş		Meyve ve sebzelerin içerdikleri kalıntı, hormon, katkı, koruma maddelerinin insan sağlığı açısından taşıdıkları riskler					
		Risksiz	Az riskli	Riskli	Çok riskli	Hayati derecede riskli	Toplam
Genç(18-30)	Sayı	2	26	57	31	21	137
	%	1,5	19,0	41,6	22,6	15,4	100
Orta yaş(31-50)	Sayı	5	40	79	54	29	207
	%	2,4	19,3	38,2	26,1	14,0	100
Orta yaş üstü-yaşlı (51 ve üzeri)	Sayı	3	9	15	19	11	57
	%	5,3	15,8	26,3	33,3	19,3	100
Toplam	Sayı	10	75	151	104	61	401
	%	2,5	18,7	37,7	25,9	15,2	100
P Değeri: 0,455		$\chi^2$ : 7,787				SD: 8	

Araştırmada görüşülen tüketicilerden gençler (%41,6) ve orta yaşta kişiler (%38,2) meyve ve sebzelerin içerdikleri kalıntıların riskli olduğunu düşünürken, orta yaş üstü-yaşlılar ise çok riskli (%33,3) olduğunu düşünmektedir.

Yapılan Ki-kare analizine göre, tüketicilerin meyve ve sebzelerin içerdikleri kalıntı, hormon, katkı, koruma maddelerinin insan sağlığı açısından taşıdıkları risk düşüncelerinin yaşa bağlı olmadığı saptanmıştır.

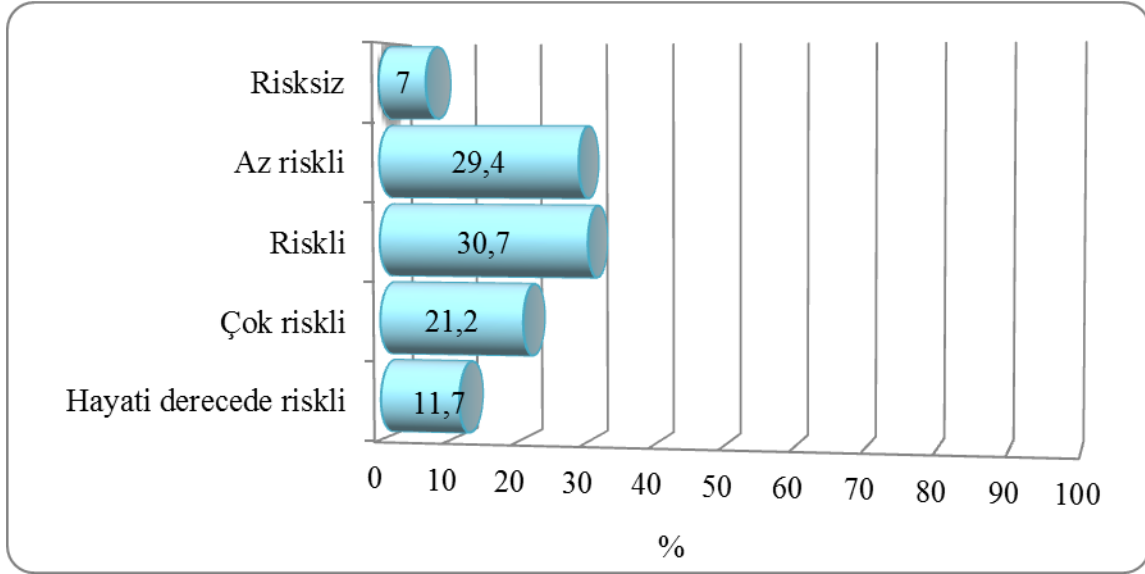
Çizelge 5.46. Eğitim seviyelerine göre, meyve ve sebzelerin içerdikleri maddeler bakımından risk değerlendirmeleri

Eğitim		Meyve ve sebzelerin içerdikleri kalıntı, hormon, katkı, koruma maddelerinin insan sağlığı açısından taşıdıkları riskler					
		Risksiz	Az riskli	Riskli	Çok riskli	Hayati derecede riskli	Toplam
İlkokul	Sayı	2	15	30	30	16	93
	%	2,1	16,1	32,3	32,3	17,2	100
Ortaokul	Sayı	1	10	22	9	10	52
	%	2,0	19,2	42,3	17,3	19,2	100
Lise	Sayı	4	33	56	42	25	160
	%	2,5	20,6	35,0	26,3	15,6	100
Üniversite	Sayı	3	17	43	23	10	96
	%	3,1	17,7	44,8	24,0	10,4	100
Toplam	Sayı	10	75	151	104	61	401
	%	2,5	18,7	37,7	25,9	15,2	100
P Değeri: 0,343		$\chi^2$ : 13,368				SD: 12	



Çizelge 5.46’da tüketicilerin eğitimine göre meyve ve sebzelerin içerdikleri risklerle ilgili düşünceleri araştırıldığında; ilkokul mezunlarının çok riskli (%32,3) olduğunu düşündüğü görülürken, ortaokul (%42,3), lise (%35) ve üniversite mezunları (%44,8) ise riskli olduğunu düşündüğü görülmektedir.

Yapılan Ki-kare analizine göre, meyve ve sebzelerin içerdikleri kalıntı, hormon, katkı, koruma maddelerinin insan sağlığı açısından taşıdıkları risk düşüncelerinin farklı eğitim düzeylerine bağlı olmadığı saptanmıştır (bkz. Çizelge 5.46).



Şekil 5.28. Tüketicilerin kırmızı etin içerdiği maddeler bakımından risk değerlendirmeleri

Şekil 5.28’de tüketicilerin, %29,4’ü kırmızı ette bulunan kalıntı hormon v.b. maddelerin insan sağlığı açısından az riskli, %30,7’si riskli, %21,2’si çok riskli, %11,7’si hayati derecede riskli ve %7’si ise risksiz olduğunu düşünmektedir.

Çizelge 5.47. Cinsiyete göre, kırmızı etin içerdikleri maddeler bakımından risk değerlendirmeleri

Cinsiyet		Kırmızı etin içerdikleri kalıntı, hormon, katkı, koruma maddelerinin insan sağlığı açısından taşıdıkları riskler					Toplam
		Risksiz	Az riskli	Riskli	Çok riskli	Hayati derecede riskli	
Kadın	Sayı	10	48	47	37	27	169
	%	5,9	28,4	27,8	21,9	16,0	100
Erkek	Sayı	18	70	76	48	20	232
	%	7,8	30,2	32,7	20,7	8,6	100
Toplam	Sayı	28	118	123	85	47	401
	%	7,0	29,4	30,7	21,2	11,7	100
P Değeri:		0,204		$\chi^2$ : 5,940		SD: 4	

Araştırmada kadınların %27,8'i kırmızı etin içerdiği kalıntıların riskli olduğunu düşünürken, erkeklerin %32,7'si düşünmektedir. Yapılan Ki-kare analizine göre, kırmızı etin içerdikleri kalıntı, hormon, katkı, koruma maddelerinin insan sağlığı açısından taşıdıkları risk düşüncelerinin cinsiyete bağlı olmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 5.48. Yaşa göre, kırmızı etin içerdikleri maddeler bakımından risk değerlendirmeleri

Yaş		Kırmızı etin içerdikleri kalıntı, hormon, katkı, koruma maddelerinin insan sağlığı açısından taşıdıkları riskler					Toplam
		Risksiz	Az riskli	Riskli	Çok riskli	Hayati derecede riskli	
Genç (18-30)	Sayı	11	38	42	28	18	137
	%	8,0	27,7	30,7	20,4	13,2	100
Orta yaş(31-50)	Sayı	12	69	63	43	20	207
	%	5,8	33,3	30,4	20,8	9,7	100
Orta yaş üstü-yaşlı (51 ve üzeri)	Sayı	5	11	18	14	9	57
	%	8,7	19,3	31,6	24,6	15,8	100
Toplam	Sayı	28	118	123	85	47	401
	%	7,0	29,4	30,7	21,2	11,7	100
P Değeri: 0,619		$\chi^2$ : 6,254				SD: 8	

Araştırmada kırmızı etlerdeki kalıntılarla ilgili gençlerin riskli (%30,7), orta yaşlıların az riskli (%33,3), Orta yaş üstü ve yaşlıların riskli (%31,6) olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Yapılan Ki-kare analizine göre, kırmızı etin içerdikleri kalıntı, hormon, katkı, koruma maddelerinin insan sağlığı açısından taşıdıkları risk düşüncelerinin yaşa bağlı olmadığı belirlenmiştir.

Çizelge 5.49. Eğitim seviyelerine göre kırmızı etin içerdikleri maddeler bakımından risk değerlendirmeleri

Eğitim		Kırmızı etin içerdikleri kalıntı, hormon, katkı, koruma maddelerinin insan sağlığı açısından taşıdıkları riskler					Toplam
		Risksiz	Az riskli	Riskli	Çok riskli	Hayati derecede riskli	
İlkokul	Sayı	5	30	22	21	15	93
	%	5,4	32,3	23,6	22,6	16,1	100
Ortaokul	Sayı	6	15	16	10	5	52
	%	11,5	28,8	30,7	19,2	9,6	100
Lise	Sayı	11	44	48	37	20	160
	%	6,9	27,5	30,0	23,1	12,5	100
Üniversite	Sayı	6	29	37	17	7	96
	%	6,3	30,2	38,5	17,7	7,3	100
Toplam	Sayı	28	118	123	85	47	401
	%	7,0	29,4	30,7	21,2	11,7	100
P Değeri: 0,586		$\chi^2$ : 10,340				SD: 12	

Tüketicilerden ilkököl mezunları (%32,3) kırmızı etin içerdiği kalıntıların az riskli olduğunu düşünürken, ortaokul (%30,7), lise (%30) ve üniversite (%38,5) mezunları riskli olduğunu düşünmektedir. Yapılan Ki-kare analizine göre, kırmızı etin içerdikleri kalıntı, hormon, katkı, koruma maddelerinin insan sağlığı açısından taşıdıkları risk düşüncelerinin eğitime bağlı olmadığı belirlenmiştir (bkz. Çizelge 5.49).

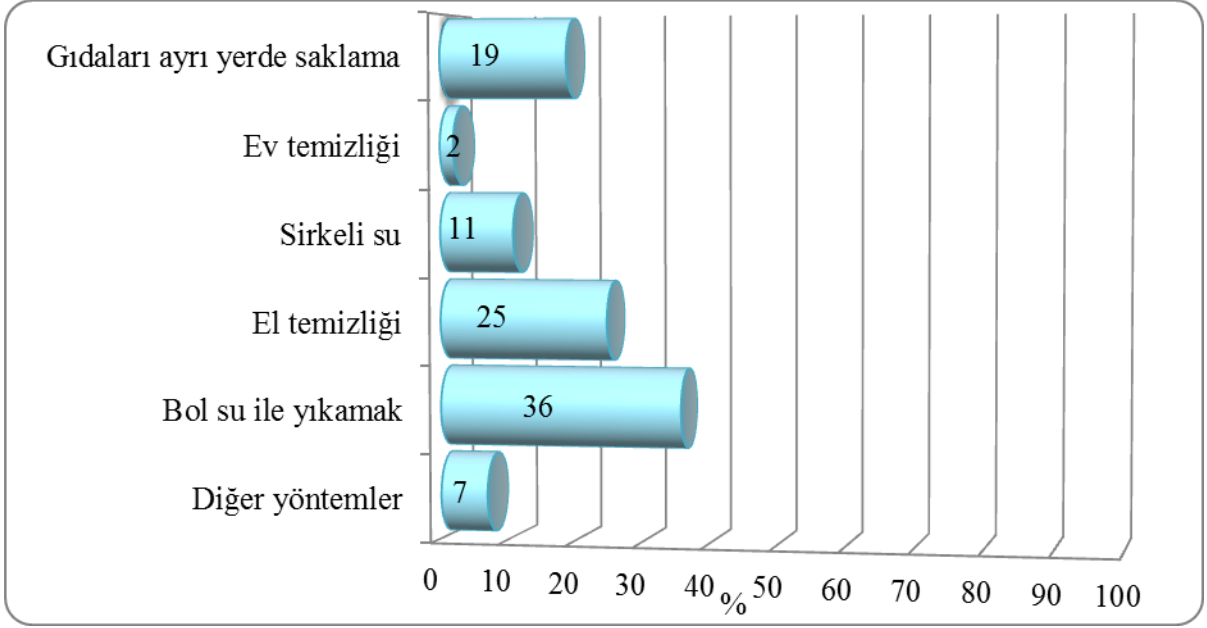
Çizelge 5.50. Gıda kaynaklı hastalıkları önlemeye yönelik uygulamaların etki dereceleri (%)

	<b>Çok etkili</b>	<b>Orta derecede etkili</b>	<b>Çok az etkili</b>	<b>Biraz etkili</b>	<b>Etkisiz</b>	<b>Skor</b>	<b>Sıra</b>
Eti iyi pişirerek yemek	50,4	23,4	7	12	7,2	3,98	2
Gıda güvenliğini dış görünüşüne bakarak değerlendirmek	8,5	20,7	9,2	22,2	39,4	2,37	5
Eti ve diğer gıda maddelerini hazırlarken farklı mutfak aletleri kullanmak	17,7	17,5	16	25,9	22,9	2,81	4
Antibakteriyal deterjan kullanmak	33,2	24,4	14,7	17,2	10,5	3,53	3
Mutfağı sık sık sıcak su ve deterjanla temizlemek	58,1	22,9	5,3	9,2	4,5	4,21	1

Mikrobiyel sorunlar, mikroorganizmanın bulaşmasıyla başlamaktadır. Mikroorganizma kontaminasyonu ve yayılması ile olumsuz etkilerinin önlenmesinde, temizlik ve dezenfeksiyon önemli rol oynamaktadır.

Tüketiciler gıda kaynaklı hastalıkları önlemeye yönelik uygulamaları önem sırasına göre, mutfağı sık sık sıcak su ve deterjanla temizlemenin, eti iyi pişirerek yemenin, antibakteriyal deterjan kullanmanın, eti ve diğer gıda maddelerini hazırlarken farklı mutfak aletleri kullanmanın etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Diğer yapılan çalışmaların bu çalışmayla uyumlu olduğu görülmektedir. Ünver (1989)'in yaptığı çalışmada mikroorganizmaları önlemek için besinlerin muhafaza edildiği yerin kirliliğini en az düzeye indirilebileceği, bunu da besinlere temas eden her türlü araç- gerecin temiz tutulması, depo ve dolapların temiz ve kapalı olması ile sağlanabileceğini ifade etmiştir. Bas ve Merdol (1999) çalışmasında ise araç-gereçlerin besinlerle temas halinde olduklarından bulaşmada potansiyel tehlike durumunda olduğunu, bulaşmadaki tehlikelerin ise düzenli bakım ve temizlik ile azaltılabileceğini saptanmıştır. Subaşı (1998) ise, çiğ besinleri hazırlamada kullanılan araç-gereçler ve işlemlerin yapıldığı alanların, kullanılmadan önce ve sonra iyice temizlenmesi ve dezenfekte edilmesi, bulaşıkların yıkanmasında deterjanlı sıcak su kullanılması, yıkanan kapların bol su ile durulanması gerektiği ifade edilmektedir.



Şekil 5.29. Gıdalardan kaynaklanan hastalıkları önlenmeye yönelik düşünceleri

Gıdaların neden olabileceği hastalıkların önlenmesinde tüketicilerin %36'sı bol su ile yıkamanın, %25'i el temizliğinin, %19'u gıdaları ayrı yerde saklamanın, %11'i sirkeli su ile yıkamanın, %2'si ise ev temizliğinin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte tüketicilerin %7'si gıdaların hastalığa neden olmasını önlemeye yönelik araç gereçleri iyi temizleme, saçlardan bakteri bulaşma olanağı yüksek olduğunu için dikkat gösterme, ellerinde kesik ve yara varsa bunu bantla kapatma, tırnakları temiz tutma, ellerinde yüzük gibi takı bulundurmama, gıdaları uygun koşullarda pişirme, küflenmiş yiyeceklere dikkat etme, sebze ve meyveleri üzerindeki pestisit kalıntılarını gidermek amacıyla özel suyla yıkama, pişmiş gıdaları kısa sürede tüketme, gıdaları uygun koşullarda çözme gibi diğer yöntemlerin etkili olabileceğini düşünmektedirler.

Jay ve ark. (1999)'nın çalışmasında, tüketicilerin %40'ının eti oda sıcaklığında çözdürdüğünü ve %86,6'sının eti buzdolabının üst rafında depoladığını ifade etmiştir ve %70,6'sının ellerini mutfakta, %26,3'ünün banyoda yıkadıklarını belirtmişlerdir. Altekruze ve ark. (1999)'nın araştırmasında ise, katılımcıların %19'unun çiğ et ve tavukla temasta bulunduktan sonra ellerini ve kesme tahtalarını yıkamadıkları belirtmişlerdir.

Çizelge 5.51. Tüketicilerin marka değerlendirme durumları (%)

Marka değerlendirme	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Skor	Sıra
Bir gıda ürünü satın alırken, marka seçimini dikkatli yaparım	7,5	5,0	5,4	37,2	44,9	3,8	4
Genellikle alıştığım ve güvendiğim markaları alırım	7,0	24,4	13,5	28,2	26,9	3,3	7
Markalı ürünler güvenilirdir	4,6	1,0	7,7	23,9	62,8	4,2	1
Bir markayı seçerken, fiyat benim için en önemli faktördür	12,5	23,4	9,3	29,9	24,9	3,1	11
Bir ürünün fiyatının yüksek olduğu genellikle onun kalitesinin yüksek olduğunu gösterir	18,5	31,7	12,0	26,3	11,5	2,7	14
Bir ürünün fiyatının düşük olması kalitesinin düşük olduğunu gösterir	18,0	32,2	12,0	24,4	13,4	2,7	12
Şayet fiyatları aynı ise ulusal markalı ürünleri satın alırım	6,2	5,5	9,0	23,9	55,4	4,0	2
İndirimleri çok yakından takip ederim	8,2	16,5	11,3	40,6	23,4	3,3	8
Bir gıda ürünü seçerken devamlı aynı markayı satın alırım	15,7	16,5	8,0	30,9	28,9	3,2	9
Yeni ürün ve markaları denemek isterim	8,5	14,0	24,9	42,1	10,5	3,2	10
Markalı ürünlerin kalite kontrolü iyi bir şekilde yapılmıştır	4,5	7,5	21,7	40,9	25,4	3,6	5
Markalı ürünler insan sağlığı için daha az risk içerir	7,0	9,0	19,7	39,4	24,9	3,5	6
Markalı ürünler daha hijyen ortamlarda üretilir	5,8	1,7	7,2	37,2	48,1	3,9	3
Süpermarketin markalarını tercih ederim	18,0	32,2	11,5	25,8	12,5	2,7	13
Süpermarketin markaları ucuzdur	16,2	29,4	13,5	34,2	6,7	2,7	15
Süpermarketin markalarını kaliteli ve güvenilir olduğu için tercih ederim	20,7	34,7	14,2	20,7	9,7	2,6	17
Süpermarketin markalarından memnunum	18,2	33,2	14,0	25,1	9,5	2,6	16

Çizelge 5.51’de tüketicilerin marka değerlendirmelerinde ilk olarak markalı ürünlerin güvenilir olduğunu düşündükleri gelmektedir. Bunu sırasıyla; fiyatları aynı ise ulusal markalı ürünleri tercih ettiklerini, markalı ürünlerin daha hijyen ortamlarda üretildikleri, gıda ürünü satın alırken marka seçimini dikkatli yaptıklarını, markalı ürünlerin kalite kontrolünün daha iyi şekilde yapıldığını ve insan sağlığı için daha az risk içerdiğini belirtmişlerdir.

Çizelge 5.52. Gıda satış ve tüketim yerlerini güvenilirlik açısından değerlendirmeleri (%)

	<b>Çok güvenilir</b>	<b>Orta güvenilir</b>	<b>Az güvenilir</b>	<b>Güvenilmez</b>	<b>Hiç güvenilirmez</b>	<b>Skor</b>	<b>Sıra</b>
Restoranlar (lüks lokantalar)	24,7	53,6	14	5,5	2,2	3,93	2
Fast-Food restoranlar	4,3	24,4	41,1	15,7	14,5	2,88	12
Kantinler	1	30,2	46,6	14,2	8	3,02	11
Seyyar kebabçılar	1,2	3,5	25,8	28,4	41,1	1,95	16
Lokantalar	5	46,1	32,9	11,2	4,8	3,35	8
Yemekhaneler	4	37,9	36,9	14,7	6,5	3,18	10
Kafeteryalar	5,2	43,9	36,4	10,7	3,8	3,36	7
Pastaneler	4,7	50,6	30,2	7,8	6,7	3,39	6
24 Saat açık yerler	1,2	21,9	34,9	24,3	17,7	2,65	13
Süpermarketler	33,4	52,4	10	2	2,2	4,13	1
Kasaplar	8,8	57,1	23,4	7,2	3,5	3,6	3
Balıkhaneler	7,7	52,1	28,3	7,2	4,7	3,51	4
Bakkallar	7,7	46,6	34,5	5,7	5,5	3,45	5
Seyyar satıcılar	1,2	13,5	31,7	24,2	29,4	2,33	15
Semt pazarları	7,5	41,9	33,9	10	6,7	3,33	9
Diğer yerler	1,2	16,7	38,7	17	26,4	2,49	14

Tüketiciler en fazla gıda satış yerlerinden süpermarketleri tüketim yerlerinden restoranları orta güvenilir bulduklarını belirtmişlerdir (bkz. Çizelge 5.52). Bruhn ve Schutz (1999) tüketicilerin %17'sinin süpermarketlerden alınan besinlerin tamamen, %69'unun ise oldukça güvenilir olduğunu düşündüklerini saptamışlardır.

Araştırmada, tüketicilerin %57,1'i kasapları orta derecede güvenilir olarak algılanmaktadır. Mutlu (2007)'nin çalışmasında da tüketicilerin %50'sinin kasapları orta derecede güvenilir olarak algıladığı saptanmıştır.

Çizelge 5.53. Tüketicilerin ürün özellik kalite algısı (%)

	<b>Çok önemli</b>	<b>Önemli</b>	<b>Fikrim yok</b>	<b>Önemsiz</b>	<b>Hiç önemli değil</b>	<b>Skor</b>	<b>Sıra</b>
Ürünleri alırken doğaya olan etkileri	32,8	39,7	8	18,5	1	3,9	9
Gıda ürünleri alırken lezzetli olması	41,4	46,1	0,8	10,7	1	4,3	6
Gıda ürünlerinin ambalajının sağlığını kontrol etmek	50,4	40,1	4	4,5	1	4,3	5
Satın alınan ürünün menşesi	32,7	34,4	2	26,2	4,7	3,9	8
Gıda ürünlerini talimatlara uygun şekilde pişirip saklanması	36,9	47,7	9,2	4,7	1,5	4,1	7
Gıda ürünlerini satın alırken düşük fiyatlı olması	20,9	25,4	8,2	25,9	19,6	3,3	12
Satın aldığımız ürünlerin üretim yapıldığı yerdeki hijyeni	73,6	22,8	2,2	1,2	0,2	4,7	1
Gıda ürünlerinde kullanılan ambalajların sağlığa zararlı olmaması	66,6	28,7	2,5	1,2	1	4,6	2
Satın aldığımız ürünlerin doyurucu olması	39,1	25,7	2	21,7	11,5	3,9	10
Satın aldığımız ürünlerin sağlık riskini göz önünde bulundurma	53,9	36,2	2,7	5	2,2	4,4	4
Satın aldığımız gıda ürünlerin besinsel değeri	59,1	34,2	3	2,5	1,2	4,5	3
Promosyon, ürün kampanyaları gibi satış artırıcı kampanyalar	30,4	36,7	3,7	18	11,2	3,8	11

Tüketiciler ilk olarak satın aldıkları ürünlerin üretim yapıldığı yerdeki hijyen ve gıda ürünlerinde kullanılan ambalajların sağlığa zararlı olmamasını çok önemli bulmuşlardır.

Araştırmada tüketicilerin sırasıyla gıda ürünlerinin besinsel değeri, satın aldıkları ürünlerin sağlık riskini göz önünde bulundurma, gıda ürünlerinin ambalajının sağlığını kontrol etme, ürünlerin lezzetli olması, talimatlara uygun şekilde pişirip saklanması, ürünün menşesi, doğaya olan etkileri, doyurucu olması, promosyon, ürün kampanyaları gibi satış artırıcı kampanyaları önemli buldukları tespit edilmiştir. Gıda ürünlerini satın alırken düşük fiyatlı olmasının ise önemsiz olduğunu belirtmişlerdir (bkz. Çizelge 5.53).

Ukrayna'da yapılan bir sağlıklı beslenme tutum araştırmasında ise katılımcıların en çok tazelik ve kaliteye önem verdiği ardından gıdanın fiyatına ve lezzetine dikkat ettikleri bulunmuştur (Biloukha ve Utermohlen, 2001). İstanbul'da yapılan bir araştırmada ise, tüketicilerin büyük çoğunluğunun; ürün ambalajının sağlam olup olmaması, yiyecek maddelerinin satıldığı yerin koşulları, lezzet, gıda maddelerinin üretildiği yerlerin hijyeni ve temizliği, fiyat gibi faktörlere önem verildiği ve dikkat edildiği belirlenmiştir (Topuzoğlu ve ark., 2007).

## 5.2. Marka değerlendirme faktör analizi

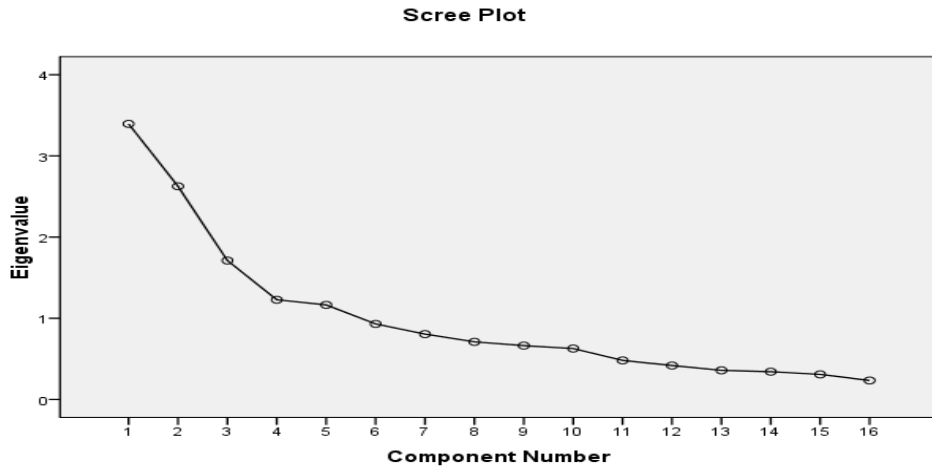
Birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkenleri az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız hale getirmek için marka değerlendirmede faktör analizi uygulanmıştır.

Çizelge 5.54. Marka değerlendirme KMO ve Bartlett sonuçları

<b>Kaiser Meyer Olkin (KMO)</b>		<b>0,723</b>
<b>Bartlett Sphericity Testi</b>	(Ki – Kare) $\chi^2$	1875,368
	Sd (Serbestlik derecesi)	120
	P (Olasılık)	<b>0,000*</b>

\*0,01 anlamlılık düzeyi

Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,723 olarak bulunmuştur. Böylece verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağı görülmektedir. Bartlett Sphericity testi sonucunda, verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.  $\chi^2$ :1875,368, Sd:120 P<0,05 (bkz. Çizelge 5.54)



Şekil 5.30. Marka değerlendirme ölçeği faktör çizgi grafiği

Faktör analizinin başlangıç çözümünde faktör sayısına karar vermede kullanılan özdeğerler, varyans ve birikimli varyans değerleri hesaplanmış ve Çizelge 5.55’de verilmiştir.

Çizelge 5.55. Marka değerlendirme ölçeği varyans açıklama

Faktör	Başlangıç özdeğerleri			Toplam faktör yükleri (Döndürülmüş)		
	Toplam	Açıklanan varyans (%)	Birikimli	Toplam	Açıklanan varyans (%)	Birikimli
1	3,395	21,218	21,218	2,771	17,320	17,320
2	2,626	16,410	37,628	2,157	13,479	30,800
3	1,711	10,695	48,323	2,100	13,128	43,927
4	1,228	7,674	55,997	1,678	10,486	54,414
5	1,165	7,278	63,276	1,418	8,862	63,276



Çizelge 5.56. Marka değerlendirme ölçeğinin faktör yükleri

	<b>Faktörler</b>	<b>Altgrup 1</b>	<b>Altgrup 2</b>	<b>Altgrup 3</b>	<b>Altgrup 4</b>	<b>Altgrup 5</b>
<b>Faktör 1</b>	14* Süpermarketin markalarını tercih ederim	0,833				
	15* Süpermarketin markaları ucuzdur	0,619				
	16* Süpermarketin markalarını kaliteli ve güvenilir olduğu için tercih ederim	0,891				
	17 *Süpermarketin markalarından memnunum.	0,858				
<b>Faktör 2</b>	1* Bir gıda ürünü satın alırken, marka seçimini dikkatli yaparım		0,701			
	2* Genellikle alıştığım ve güvendiğim markaları alırım		0,735			
	3* Markalı ürünler güvenilirdir		0,675			
	9 *Bir gıda ürünü seçerken devamlı aynı markayı satın alırım		0,585			
<b>Faktör 3</b>	7 *Şayet fiyatları aynı ise, ulusal markalı ürünleri (Pınar, Mis, Aytaç			0,577		
	11* Markalı ürünlerin kalite kontrolü iyi bir şekilde yapılmıştır			0,800		
	12* Markalı ürünler insan sağlığı için daha az risk içerir			0,794		
	13* Markalı ürünler daha hijyen ortamlarda üretilir			0,563		
<b>Faktör 4</b>	5* Bir ürünün yüksek olan fiyatı genellikle onun kalitesinin yüksek olduğunu				0,900	
	6* Bir ürünün düşük olan fiyatı genellikle onun kalitesinin düşük olduğunu				0,889	
<b>Faktör 5</b>	4 *Bir markayı seçerken, fiyat benim için en önemli faktördür.					0,669
	8* İndirimleri çok yakından takip ederim					0,774

Çizelge 5.56'dan, altgrup 1'in 4 maddeden oluştuğu ve bu boyut altında yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin 0,619 ile 0,858 arasında değiştiği, Altgrup 2'nin 4 maddeden oluştuğu ve bu boyut altında yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin 0,585 ile 0,735 arasında değiştiği, Altgrup 3'ün 4 maddeden oluştuğu ve bu boyut altında yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin 0,577 ile 0,800 arasında değiştiği, Altgrup 4'ün 2 maddeden oluştuğu ve bu boyut altında yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin 0,889 ile 0,900 arasında değiştiği ve Altgrup 5'in 2 maddeden oluştuğu ve bu boyut altında yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin 0,669 ile 0,774 arasında değiştiği görülmektedir.

Marka değerlendirmede birbiriyle ilişkisi oldukça fazla olan 17 değişkenin faktör analizi ile indirgenerek 5 faktöre dağıldığı görülmektedir. 10. faktörün 0,400'ün altında diğer bütün faktör yüklerinin ise 0,400'ün üzerinde olduğu görülmüştür. Bu sonuç doğrultusunda 10. madde ölçekten çıkarılıp tekrar faktör analizi uygulanmıştır. 16 maddenin kapsam geçerliliği sonucunda etkili olan faktörler 5 grupta toplanmıştır. 'Süpermarketin markalarını tercih etmesi' en önemli faktör olarak belirlenmiştir. İkinci önemli faktör 'Markalı ürünleri tercih etme', üçüncü 'Markalı ürünlerin güvenilir olması', dördüncü 'Fiyat-kalite ilişkisi', son olarak ise 'Fiyatın önemi' faktörü bulunmuştur.

Faktör 1 ' Süpermarket markalarını tercih etme' olarak adlandırılmıştır. Varyansın %17,320'sini açıklamaktadır. Süpermarketin markalarının ucuz, kaliteli ve güvenilir olduğu, memnun oldukları için tercih ettikleri saptanmıştır.

Tüketicilerin marka değerlendirmesinde belirlenen Faktör 2 'Markalı ürünleri tercih etme durumu' faktörüdür ve varyansın %13,479'unu açıklamaktadır. Gıda ürünlerini satın alırken marka seçiminin dikkatli yapıldığı, markalı ürünlerin güvenilir olduğu, alışılan ve güvenilen markaların alındığı, devamlı aynı markaları alındığı saptanmıştır.

Faktör 3 'Markalı ürünlerin güvenilir' olduğu düşüncesi faktörüdür. Varyansın %13,128'sini açıklamaktadır. Tüketicilerin satın alacağı gıda ürünlerinin markalı ürünlerde kalite kontrolünün iyi bir şekilde yapıldığı, insan sağlığı için daha az risk içerdiği görüşü bu faktörde ağır basmaktadır.

'Fiyat-kalite ilişkisi' Faktör 4'de adlandırılmıştır ve varyansın %10,486'sını açıklamaktadır. Fiyatı yüksek olan gıda ürünlerinin kalitesinin yüksek, fiyatı düşük olan gıda ürünlerinin kalitesinin düşük olduğunu açıklamaktadır.

Varyans'taki değişimin %8,862'sini açıklayan Faktör 5 'Fiyatın önemi' olarak adlandırılmıştır. Gıda ürünleri satın alırken fiyat ve indirimlerin önemli olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 5.57. Faktör analizi ölçekleri için güvenilirlik analizi

Ölçekler	Madde sayısı	Cronbach alfa	Ölçeğin Güvenirliği
Marka değerlendirme	16	0,739	Oldukça güvenilir
Altgrup 1 *Süpermarket Markalarını tercih etme	4	0,837	Yüksek derecede güvenilir
Altgrup 2 *Markalı ürünleri tercih etme durumu	4	0,642	Oldukça güvenilir
Altgrup 3 *Markalı ürünlerin güvenilir olduğunu düşünme	4	0,692	Oldukça güvenilir
Altgrup 4 *Fiyat-kalite ilişkisi	2	0,793	Oldukça güvenilir
Altgrup 5 *Fiyatın önemi	2	0,423	Düşük güvenilir

Uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda, 16 maddeden oluşan marka değerlendirme ölçeğinin güvenilirlik sonuçlarına bakıldığında, marka değerlendirmede ölçek soruları arasındaki ilişkinin Cronbach Alfa değeri 0,739 ile oldukça güvenilirdir. Altgruplara bakıldığında ölçek soruları

arasındaki ilişkinin en yüksek derecede güvenilirliğinin süper market markalarını tercih etme ölçeği, en az güvenirlığın ise fiyatın önemi ölçeği olduğu tespit edilmiştir.

### 5.3. Ürün etiketi okuma faktör analizi

Araştırmada tüketicilerin ürün etiketi okumadaki veri setlerinin faktör analizi için uygun olup olmadığını tespit etmek için KMO oranları ve Bartlett testi uygulanmıştır.

Çizelge 5.58. Ürün etiketi okuma KMO ve Bartlett sonuçları

<b>Kasier Meyer Olkin (KMO)</b>		<b>0,889</b>
<b>Bartlett Sphericity Testi</b>	$\chi^2$ (Ki kare)	2691,487
	Sd (Serbestlik derecesi)	105
	P (Olasılık)	<b>0,000*</b>

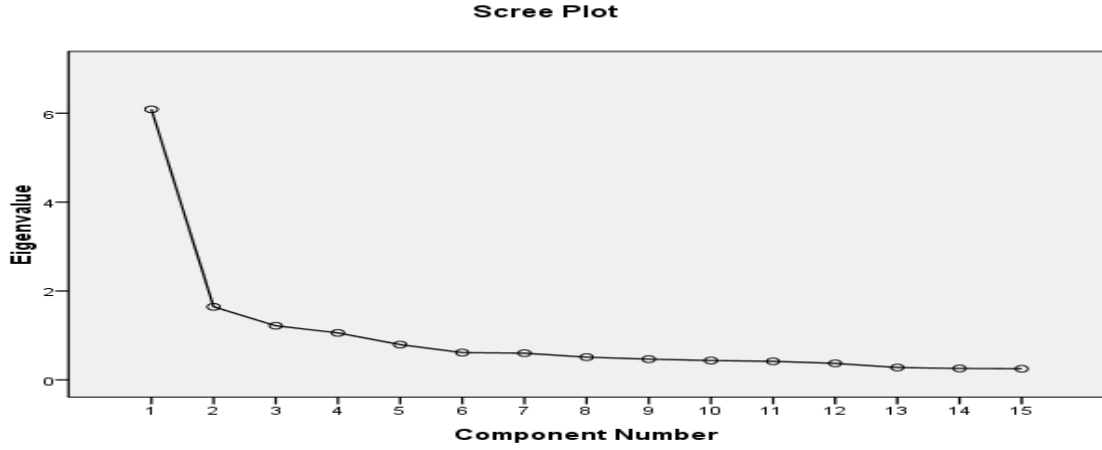
\*0,01 anlamlılık düzeyi

Tüketicilerin, ürün etiketi okuma ölçeği incelemek amacıyla sorulan 15 değişkeni belirli faktörler altında toplanıp toplanmadığını test etmek üzere faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi çalışmasında, ürün etiket ölçeği okumada birbiriyle ilişkisi oldukça fazla olan 15 değişkenin faktör analizi ile indirgenerek 4 faktöre dağıldığı görülmektedir. Varyans açıklama oranına göre en önemli birinci faktör ‘bilinçli tüketim eğilimi’, 2. faktör ‘besin değeri’, 3. faktör ‘kurallara uygun koşullarda gıda tüketimi’, 4. faktör ‘ekonomiklik ve son kullanma tarihi’ olarak tespit edilmiştir.

Elde edilen 4 boyutun tüm ölçeği açıklama oranı yaklaşık %67’dir. Bu 15 maddenin 4 boyutun her biri tarafından açıklanma oranları ile maddelerin dağılım ve faktör yükleri Çizelge 5.59’da verilmiştir.

Çizelge 5.59. Ürün etiketi okuma ölçeği varyans açıklaması

Faktör	Başlangıç özdeğerleri			Toplam faktör yükleri (döndürülmüş)		
	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli
<b>1</b>	6,087	40,578	40,578	3,244	21,629	21,629
<b>2</b>	1,644	10,958	51,536	2,592	17,280	38,909
<b>3</b>	1,217	8,116	59,653	2,199	14,663	53,572
<b>4</b>	1,057	7,045	66,698	1,969	13,126	66,698



Şekil 5.31. Ürün etiketi okuma ölçeği faktör çizgi grafiği

Çizelge 5.60. Ürün etiketi okuma ölçeğinin faktör yükleri

	<b>Faktörler</b>	<b>Altgrup1</b>	<b>Altgrup2</b>	<b>Altgrup3</b>	<b>Altgrup4</b>
<b>Faktör 1</b>	1* İçindekiler listesi	0,547			
	11* Raf ömrü	0,686			
	14* Katkı maddeleri	0,759			
	15* Gıda güvence sistemleri	0,774			
<b>Faktör 2</b>	2 *Yağ, protein		0,530		
	3* Kalori düzeyi		0,838		
	4* Vitamin veya mineral içeriği		0,735		
	5 *Kolesterol içeriği		0,848		
	6* Karbonhidrat ( Şeker içeriği )		0,798		
<b>Faktör 3</b>	7 *Buz çözündürme talimatı			0,754	
	8 *Pişirme talimatı			0,837	
	9* Saklama talimatı			0,746	
<b>Faktör 4</b>	10* Son kullanım tarihi				0,617
	12* Fiyat				0,854
	13* Gramaj				0,747

Altgrup 1'in 4 maddeden oluştuğu ve bu boyut altında yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin 0,547 ile 0,774 arasında değiştiği, Altgrup 2'nin 5 maddeden oluştuğu ve bu boyut altında yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin 0,530 ile 0,848 arasında değiştiği, Altgrup 3'ün 3 maddeden oluştuğu ve bu boyut altında yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin 0,746 ile 0,837 arasında değiştiği ve Altgrup 4'ün 3 maddeden oluştuğu ve bu boyut altında yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin 0,617 ile 0,854 arasında değiştiği görülmektedir (bkz. Çizelge 5.60).

Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddelerinin ürün etiketi okumada en önemli açıklayıcı faktör ‘bilinçli tüketim eğilimi’ olarak saptanmış ve Faktör 1 olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör varyansın %21,629’unu açıklamaktadır. İçindekiler listesi, raf ömrü, katkı maddeleri, gıda güvence sistemleri bu faktörün bileşenleri içermektedir.

Yapılan diğer literatür çalışmalarında bu sonuçla uyumlu olduğu görülmektedir. Kızılaslan ve Kızılaslan (2008) Tokat ilinde tüketicilerin gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumları adlı yapmış oldukları çalışmada, belirleyici faktörlerden birini bilinçli satın alma davranışı olarak saptamışlardır. Yine, Dölekoğlu ve Yurdakul (2004) Adana ilinde beslenme düzeyinde etkili olan faktörleri belirlemek için yapmış oldukları çalışmada, bilinçli satın alma ve hazırlama faktörünü en belirleyici faktör olarak tespit etmişlerdir.

‘Besin değeri’ Faktör 2 olarak isimlendirilmiştir ve varyansın %17,280’ini açıklamaktadır. Gıda ürünlerinin protein, yağ, karbonhidrat, kalori düzeyi, vitamin ve ya mineral içeriği, kolesterol içeriği bu faktörün bileşenlerini oluşturmaktadır.

Faktör 3 ‘ Kurallara uygun koşullarda gıda tüketimi’ olarak isimlendirilmiş olup varyansın %14,663’ünü açıklamaktadır. Dondurulmuş gıda ürünlerini çözündürme talimatı, gıda ürünlerini pişirme ve saklama talimatı bu faktörün bileşenlerini içermektedir.

‘Ekonomiklik ve son kullanma tarihi’ Faktör 4 olarak isimlendirilmiştir ve varyansın %13,126’sını açıklamaktadır. Fiyat, gramaj ve son kullanma tarihi faktörün bileşenlerini oluşturmaktadır.

Çizelge 5.61. Ürün etiketi okuma faktör analizi ölçekleri için güvenilirlik sonuçları

Ölçekler	Madde sayısı	Cronbach alfa	Ölçeğin güvenilirliği
Ürün etiketi okuma	15	0,894	Yüksek Derecede Güvenilir
Bilinçli tüketim eğilimi *Altgrup 1	4	0,771	Oldukça Güvenilir
Besin değeri* Altgrup 2	5	0,870	Yüksek Derecede Güvenilir
Kurallara uygun koşullarda gıda tüketimi Altgrup 3	3	0,801	Yüksek Derecede Güvenilir
Ekonomiklik ve son kullanma tarihi Altgrup 4	3	0,718	Oldukça Güvenilir

Uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda, 15 maddeden oluşan ürün etiketi okuma ölçeğinin Cronbach Alfa değerinin 0,894 olduğu görülmektedir. Ölçekteki 15 soru arasında yüksek derecede güvenilirlik olduğu bulunmuştur. Alt gruplara bakıldığında, ölçek soruları arasında besin değeri ve kurallara uygun koşullarda gıda tüketimi yüksek derecede güvenilir, bilinçli tüketim eğilimi, ekonomiklik ve son kullanma tarihinin oldukça güvenilir olduğu bulunmuştur (bkz. Çizelge 5.61).

#### 5.4. Gıda güvenliği konusunda bilinç düzeyini etkileyen faktörler

Araştırmaya katılan tüketicilerin %51,6’sı gıda güvenliği konusunda bilinçli olarak %48,4’ü bilinçsizdir. Cinsiyete göre incelendiğinde ise kadınların %54,4 bilinçli olarak erkeklerin %49,6’sının bilinçli olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada tüketicilerin gıda güvenliği konusunda bilinçli olmasındaki önemli değişkenler cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi ve doğum yeri olarak belirlenmiştir.

Çizelge 5.62. Logit model sonuçları

Değişkenler	B (açıklayıcı değişkenlerin katsayısı)	Standart hata	Z-istatistik	Önem derecesi	Bahis oranları
Sabit	-2,136	0,682	-3,133	***0,002	-
Cinsiyet	-0,390	0,223	-1,750	*0,080	0,677
Yaş	0,319	0,165	1,935	*0,053	1,376
Eğitim	0,459	0,120	3,809	***0,000	1,582
Anne Çalışma Durumu	0,110	0,328	0,335	0,737	1,116
Doğum yeri	0,582	0,227	2,562	**0,010	1,790
Gelir	0,020	0,089	0,222	0,824	1,020

\*\*\*0,01 anlamlılık düzeyi \*\*0,05 anlamlılık düzeyi, \*0,10 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Modelin açıklama gücünü ifade eden McFadden R<sup>2</sup> değeri 0,494, Likelihood değeri ise 515,881 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada, cinsiyet değişkeni %10 düzeyinde istatistiksel olarak önemlidir. Cinsiyet değişkeninin katsayısı negatif değer almıştır. Kadınların gıda güvenliği konusunda erkeklerden 0,677 daha bilinçli olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada yaş değişkeni %5 düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. Yaş değişkeninin katsayısı pozitifdir. Yaş bir birim arttığı zaman gıda güvenliği konusunda tüketicinin bilinçli olma ihtimali 1,376 artmaktadır. Eğitim değişkeni ise istatistiksel olarak %1 düzeyinde önemlidir. Eğitim değişkeninin katsayısı pozitifdir. Eğitim düzeyindeki bir birimlik artış tüketicilerin gıda güvenliği konusunda bilinçli olma olasılığını 1,582 arttırmaktadır (bkz. Çizelge 5.62).

Çizelge 5.62'de tüketicilerin doğum yeri değişkeni %10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ve katsayısı ise pozitifdir. Kent kökenlilerin kırsal kökenlilere göre gıda güvenliği konusunda bilinçli olma ihtimali 1,790 artmaktadır.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gıda güvenliği, ürünlerin tarladan toplandığı andan itibaren, işleme, taşıma, depolama, dağıtım, hazırlama, pişirme işlemine kadar olan kısımda biyolojik, kimyasal, fiziksel tehlikelerden korunması ve tüketici güvenliğinin sağlanmasıdır. Bu sebeple gıda zinciri boyunca kontrolün gerçekleştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Gıda güvenliği tüm ülkelerin en önemli konularının başında gelmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte çevresel ve sosyal sorunlar güvenli gıdaya ulaşmayı engellemektedir. Tüketiciler gıda güvenliğinin en son halkasını oluşturmaktadır. Bu nedenle, tüketicinin satın alma gücü ve bilinçli olması gıda güvenliğini sağlamanın en önemli faktörüdür. Tüketici topluluğunun büyük bir bölümünün alım gücü ve eğitim düzeyinin düşük olması, tüketici bilincinin oluşmaması, sağlıksız, düşük kaliteli gıdaları üreten işletmelerin artmasına neden olmaktadır. Gıdalardan kaynaklanan hastalıkların ortaya çıkması ve böylelikle iş kayıplarının oluşması, bu hastalıkların giderilmesi için yapılan tedavi masrafları, ulusal ekonomiye getirdiği maddi yük küçümsenmeyecek boyutlara ulaşmaktadır.

Avrupa Birliği mevzuatının önemli bir kısmı gıda güvenliği ve halk sağlığına ilişkin konulardan oluşmaktadır. AB'ne uyum sürecinde Türkiye'de gıdalardan kaynaklanabilecek tehlikelerden insan sağlığının korunması için tarladan sofraya kadar olan tüm aşamalarda gıda mevzuatının AB gıda mevzuatı örnek alınarak düzenlenmesi ve uygulanmaya başlaması ilk hedefler arasında yer almaktadır.

Türkiye’de, AB ile gıda mevzuatı açısından halen büyük eksikliklerin olduğu görülmektedir. Bunun önlenmesi için, bu konuda bilgili personelin yetiştirilmesi ve sayısının artırılması, eksik olan kurum ve kuruluşların bir an önce uygulamaya başlatılması gerekmektedir. Bunlar yapılmadığı müddetçe Türk gıda ürünlerinin AB pazarına girme şansı oldukça düşük olacaktır.

Bu nedenlerle gıda güvenliği ve tüketici bilinci ele alınması gereken önemli konuların başında gelmektedir.

Bu çalışmanın ana materyali, Tokat ili merkez ilçede yaşayan 401 hane ile yapılan anketlerden elde edilen verilerden oluşmaktadır.

Anket verilerine dayanan bulgularda tüketicilerin demografik, sosyo kültürel ve ekonomik yapıların analizinin yanısıra, marka değerlendirme ve ürün etiketi okumada faktörler, gıda güvenliği kavramını duyan tüketici kitlelerinin profilleri, gıda ürünlerinin değerlendirilmesi, güvenilir gıdaya fazladan ödeme isteğine ilişkin analizler bulunmaktadır. SPSS tabanlı analiz tekniklerinden; faktör, güvenilirlik, logit, çoklu uyum, ki kare analizleri uygulanmıştır.

Ürün pazarlaması aşamasında, firma ve şirketler ürettikleri ürünün kime ve hangi kesime hitap ettiğini belirleyip o yönde bir pazarlama politikası izlemektedirler. Araştırmaya katılan gıda alışverişini tek başına yapan tüketiciler incelendiğinde, kadınların erkeklerden daha az gıda alışverişi yaptığı tespit edilmiştir. Gıda alışverişini kendi yapmayan tüketicilerin daha çok karı-koca birlikte alışveriş görülmektedir. Eğitime göre incelendiğinde ise, üniversite mezunlarının daha fazla gıda alışverişi yaptığı görülmektedir.

Araştırmada eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler markalı ürün satın almada fiyatın önemli olmadığını düşünmektedirler. Ayrıca ambalajlı ürünleri tercih etmektedirler.

Araştırmada eğitim düzeyi düşük olan tüketiciler promosyon satış artırıcı kampanyalar ve gıdaların doyurucu olmasını önemli bulmaktadırlar.

Tokat ilindeki tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%68,6) gıda güvenliği kavramını duyduğu saptanmıştır. Gıda güvenliği kavramını duyanların ise büyük çoğunluğunun (%68,7) gıda güvenliği kavramını doğru olarak tanımladığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin bu konuda bilincinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu oranın dahada yükselmesi için tüketicilere gıda güvenliğiyle ilgili bilgilerin verilmesi ve bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça gıda güvenliğini duyma oranının arttığı saptanmıştır. Gıda güvenliğini duyma oranı ilköğretim mezunu ve altı olanlarda daha az iken, üniversite mezunlarında bu oranın yükseldiği görülmektedir. Eğitim seviyesi düşük olan kişiler, bu konuda bilgilendirilmelidir.

Güvenli gıda tüketimi konusunda, AB’ye uyum sürecinde uygulanan yasal düzenlemelerin yanı sıra halkın ulaşabileceği, devlet eliyle önemli çabalar gösterilmektedir. Dünyada gıda kaynaklı hastalıklardan yılda yaklaşık olarak 2 milyon kişi yaşamını yitirmektedir. Tüketicilerin bu konularda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bununla ilgili Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından ‘Güvenilir Gıda Sağlıklı Yaşam’ kampanyası başlatılarak 174 gıda hattı uygulamaya geçirilmiştir. Tüketici satış noktalarında sorunla karşı karşıya geldiğinde 7 gün 24 saat boyunca açık olan, 174 hattını arayarak şikayetlerini bildirecek, sorun web tabanlı bir sistemle tespit edilerek çözümler getirilecektir. Tüketicilerin geneli incelediğinde, yarıdan fazla bir bölümünün bu hattın varlığını hiç duymadığı tespit edilmiştir. Bunun için tüketicilere bu hattın varlığıyla ilgili televizyon programlarında bilgiler verilmeli, en azından okullarda bu hattın varlığından bahsedilmelidir.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin büyük çoğunluğunun mikrodalga fırını olmadığı saptanmış ve tüketicilerin çoğunluğunun gıdaların mikro dalga fırında güvenli bir şekilde ısınmadığından kanstrojen etkiye sahip olduklarını düşündükleri tespit edilmiştir.

Tüketiciler derin dondurucuyu kullanarak mevsiminde olmayan ürünleri tüketebilmektedir. Ayrıca çalışanlara, hazır gıdaların dondurucuda bulundurulması zaman açısından büyük avantaj sağlamaktadır. Tüketicilerin büyük çoğunluğunun derin dondurucuya sahip olduğu ve gıdaları uygun sürede sakladıkları saptanmıştır. Bu konuda tüketicilerin bilinç sahibi oldukları görülmektedir.

Türkiye’yi iç ve dış pazarlarda önemli piyasa rekabeti koşulları beklemektedir. Bu rekabeti sürdürebilmek için; güvenli, sağlıklı, hijyen, kaliteli gıda üretmesi gerekmektedir. Bunun için gıda işletmelerinin kalite yönetim ve güvenilirlik sistemlerini kullanarak üretim yapmalıdırlar. Aksi takdirde piyasalardaki rekabet güçleri azalır ve iç ve dış pazarlarda önemli ölçüde ekonomik kayıplara neden olur.

Tüketicilerin büyük çoğunluğunun gıda güvenlik sistemlerini; güvenilir, sağlıklı ve hijyen olduğunu düşündükleri için istedikleri görülmektedir. Güvenli gıda maddeleri üretebilmek için ilk olarak ham maddeler; sağlık, hijyenik ve teknik koşullara sahip işletmelerde üretilmeli ve hazırlanmalıdır. Pazar payını artırabilmek için işletmelerin tüketicilerinde istekleri doğrultusunda güvenlik sistemlerine sahip olması gerekmektedir.

Gıda güvenirliliğinin sağlanmış olduğunun göstergesi olarak uygulanan TSE, ISO 22000, HACCP ve EUROGAP gibi kalite yönetim sistemleri oldukça önemlidir. Kalite yönetim sistemleri, tüketicilerin ürünün kalitesi hakkında fikri olmadığı durumlarda çok önemli bir belgedir ve tüketicinin karar vermesini kolaylaştırıcı bir etkidir. Çalışmada, TSE ve ISO dışında diğer güvenlik sistemlerinin tüketiciler tarafından fazla tanınmadığı görülmektedir. Tüketicilerin bu sistemleri öğrenmesi için tanıtımlarının yapılmasına önem verilmelidir.

Sanayileşme, fast food tüketimi, hazır dondurulmuş gıdalar, sokak satıcıları, ihraç artışı gıdalar ve uluslararası ticaret ve turizm ilişkilerindeki artış gibi nedenlerle gıda güvenliğini etkileyen ciddi boyutta tehlikeler oluşmaktadır. Gıda güvenliğinin sağlanması için, İTU, GMP, GHP, GLP, HACCP, ISO 22000, kontrol ve üretim sistemleri kullanılmaktadır. Güvenli gıdayı sağlamak için, izin belgesi alma şartlarından ISO 22000 belgesi zorunluluğu getirilmelidir ve iyi tarım uygulaması belgesi olmayan tarım ürünlerinin satışı yasaklanmalıdır.

Tüketicilerin büyük çoğunluğunun bozuk ve hatalı gıda ürünü ile karşılaştıklarında satın aldığı yerlere şikâyette buldukları ve sonuç aldıkları görülmektedir. Tüketicilerin %11,7’si ise bozuk ürünle karşılaştıklarında şikâyette bulunmamaktadır. Şikâyette bulunmamasının nedenlerinin en önemlisi ise böyle bir ürünle karşılaştıklarında ne yapacaklarını nereye başvuracaklarını bilmemeleridir. Bu tarz problemlerle karşılaştıklarında nereye başvuracakları konusunda tüketicilerin bilgilendirilmesi gereklidir. Tüketici haklarıyla ilgili televizyon programları yapılmalı, marketlerin camlarına tüketici şikâyetleriyle ilgili ne yapacakları hususunda afişler asılmalıdır.

Tüketicilerin gıdalarla ilgili düşünceleri incelendiğinde, yarıdan fazlası gıda ürünlerinin fiyatının ve tadının geçmişte daha iyi olduğunu, tüketicilerin büyük çoğunluğu ise, ürünlerin etiketleri, ambalajları, kalite ve tazeliğin şimdi daha iyi olduğunu düşünmektedir. Gıda ürünlerinin güvenirliliğine bakıldığında ise, geçmişte daha iyi olduğunu düşündükleri görülmektedir. Gıda üreten firmaların, tüketici güvenini tekrar kazanması için, buna göre stratejilerini belirlemesi ve gıda güvenirliliği sistemlerini uygulaması gerekmektedir.

Uygulanan çoklu uyum analizi sonucunda, eğitim düzeyi yüksek kişilerin gıda güvenliğinin şimdi daha iyi olduğunu düşündüğü, eğitim düzeyi düşük kişilerin ise gıda güvenliğinin geçmişte daha iyi olduğunu düşündüğü saptanmıştır.

Tüketicilerin büyük çoğunluğunun ambalajlı ürün tercih ettiği görülmektedir. Bunun sebepleri önem derecesine göre; insan sağlığı için daha az risk içerdiği, hijyen olduğu, kalite kontrolünün iyi bir şekilde yapıldığı, en son ise tadının daha iyi olduğu şeklinde sıralanmıştır. Tüketicilerin bu konuda bilinç sahibi oldukları görülmektedir.

Organik tarım ürünlerini kullandıklarını belirtenlerin daha çok okur-yazar, okur-yazar olmayan, ilkökul ve ortaokul mezunları oldukları görülmektedir. Eğitim düzeyi düşük tüketicilerin organik ürün kavramını tam olarak bilmediklerinden, organik ürün tükettiklerini düşündükleri sanılmaktadır. Eğitim düzeyi düşük olan kişilere bir ürünün organik olması için organik ürün sertifikasına sahip olması gerektiği ve bu sertifikanın ürünlerin organik standartlara göre üretildiğinin, işlendiğinin, depolandığının ve paketlenildiğinin garantisi olduğu anlatılmalıdır. Ayrıca, ürünün her ne kadar kimyasal gübre kullanılmadan, ilaçlama yapılmadan üretilmiş olursa olsun, sertifikası yoksa o ürünün organik olmadığı konusunda bilgilendirilmeleri gerekmektedir.



GDO'lu ürünleri tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun duyduğu saptanmıştır. GDO'larla ilgili düşünceleri incelendiğinde ise, en önemli sebep olarak insan sağlığına zararlı olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, tüketicilerin GDO'lu ürünlerin en fazla sebze ve meyvelerde bulunduğunu düşündükleri saptanmıştır.

Etiket bilgilerini okuma durumları incelendiğinde ise, birinci sırada üniversite mezunlarının, ikinci sırada lise mezunlarının daima etiket bilgilerini okudukları tespit edilmiştir. Sık sık okuyanlara bakıldığında ise lise mezunlarının ilk sırada, üniversite mezunlarının ikinci sırada olduğu görülmektedir. Tüketicilerin geneli, aradığı tüm bilgileri ürün etiketinde bazen bulduklarını ve katkı maddelerini okuduktan sonra ürünü satın almaktan bazen vazgeçtiklerini belirtmişlerdir. Sektörlerdeki firmalar, tüketicilerin aradığı bilgileri ürün etiketlerinde bulmalarını sağlamak için etiket bilgilerini daha açıklayıcı yapmalı ve aldatıcı olmaması konusunda özen göstermelidirler. Böylelikle pazar paylarının artmasını sağlayabileceklerdir.

Tüketicilerin gıda ürünü satın alırken daima son kullanma tarihi (%53,9) ve fiyatı (%53,4) öncelikle göz önünde bulundukları saptanmıştır. Şeker düzeyine ise hiç dikkat etmedikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin gıda maddelerini satın alırken son kullanma tarihini okumalarının oranının artırılması ve alışkanlık haline getirilmesi gerekmektedir. Bu alışkanlık ise kişilere çocukluk ve gençlik dönemlerinde öğretilmelidir. Çocuklukta verilen eğitim kişilerin yetişkinlik dönemlerinde tüketim tercihlerini ve davranışlarını etkileyebilir. Özellikle ilköğretim çağlarındaki çocuklara gıda güvenliğiyle ilgili ders programı konulmalı ve genç yaşlarda bu konuda eğitim sağlanmalıdır. Ders programı çocuklara görsel olarak çizgi film ve reklam, yazılı olarak broşür ve afişler şeklinde verilmelidir. Ayrıca okul panolarında bu konuyla ilgili bilgilere yer verilmelidir. Aynı şekilde, genç-orta yaş-orta yaş üstü tüketicilerde bu alışkanlıkları kazandırılmasında başta eğitim olmak üzere görsel olarak TV programları yapılmalı, afişler basılmalıdır.

Tüketicilerin, kaliteye göre gıda ürünlerinin satın alma tercih yerlerinin değerlendirmesi istendiğinde; beyaz et ile diğer et ürünleri, işlenmiş meyve-sebze, süt, yoğurt, peynir/çökelek/yağ, makarna/bisküvi, baklagil/tahıl ve dondurulmuş gıda/konserve için süpermarketleri, taze sebze meyve almada manav gibi geleneksel perakandecileri, taze kırmızı et satın almada kasap gibi konusunda uzmanlaşmış geleneksel perakandecileri tercih ettikleri saptanmıştır.

Tüketiciler ve ailelerindeki zehirlenme vakası incelendiğinde, %16,5'inin zehirlendiği görülmektedir. Tüketicilerin ve ailelerin zehirlenme nedenlerine öncelik sırasına göre bakıldığında, ilk olarak son kullanım tarihi geçmiş gıdaların kullanımı, bunu ambalaj üzerinde tarife göre saklanmamış gıdalar, kalıntı bulunan gıdalar, dondurucuda gıdaların türüne göre saklama sürelerinin bilinmemesi takip etmektedir. Son kullanım tarihi geçmiş gıdaların kullanımıyla oluşan zehirlenme; tüketicilerin gıdaları satın alırken son kullanma tarihine dikkat etmediğinden veya satın aldıkları ürünün dolapta tarihi geçtiği halde dikkat etmedikleri için tüketicilerinden ortaya çıkmaktadır.

Tüketiciler satın aldıkları gıda maddelerini ambalaj üzerindeki tarife göre saklamak ve tüketmek zorundadır. Bazı gıda ürünleri açıldıktan sonra belli süre içerisinde tüketilmesi gerekmektedir. Bu sürenin aşılması, gıdaların üzerinde bakterilerin üremesine ve böylelikle zehirlenmelere ve hastalıklara yol açmaktadır. Bunların önlenmesi için tüketicilerin etiket bilgilerini okuma alışkanlığının kazandırılması gerekmektedir.

Kalıntı bulunan gıdalardan oluşan zehirlenmenin ise, taze meyve-sebzelerin üzerinde kimyasal kaynaklı pestisitlerin kullanımındaki artıştan kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Bunu engellemek için Tarım Köyişleri Bakanlığı tarafından, 2009 yılında sebze ve meyve üretiminde kullanılan kimyasal maddelerin sınırlandırılması, denetim altına alınması ve uygulanmasıyla ilgili tedbirler alınmıştır. Türkiye'de uygulanan 74 tane kimyasal maddenin uygulanmasına son verme süreci başlatılmıştır. Üreticiler daha önceleri istedikleri kimyasal ilaçları bayilerden istedikleri miktarda alabilirken artık bu uygulama sona ererek kimyasal maddelerin 12 Şubat 2009'da reçete ile satılması uygulaması başlanmıştır. Böylelikle ürünlerde fazla kimyasal madde kullanımı azaltılacak ve tüketicilerin bu zararlı maddelerden korunması sağlanmış olacaktır.

Tüketiciler dondurucuda gıda ürünlerini saklarken türüne göre saklama süresini bilmedikleri için oluşan zehirlenme; beyaz ve kırmızı etin saklama süreleri farklıdır fakat tüketiciler bunların farkını bilmediği aynı sürelerde sakladığı tahmin edilmektedir. Bu konuda tüketiciler bilgilendirilmelidir.

Tüketicilerin büyük çoğunluğu gıda maddeleri üreten işletmelerin uyması gereken kurallar olduğunu düşünmektedir. Bu maddeleri üretirken uyması gereken kurallara bakıldığında, tüketicilerin büyük çoğunluğu bu kuralların kanun hükmünde kararname niteliğinde yasalar (%79,1) olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir.

Gıda güvenirligi konusunda bilgi sağlamada kitle iletişim araçlarının önemli bir rolü vardır. Yapılan anket sonuçlarına göre tüketiciler, gıda güvenirligi konusundaki en fazla radyo-televizyon kitle iletişim araçlarından etkilenmektedir. Bu nedenle gıda güvenirligi konusunda tüketicileri bilgilendirecek radyo-televizyon programları yapılmalı ve eğitilmelidirler. Sağlıklı beslenme, güvenli gıda tüketimiyle ilgili alışkanlıkları kazandıracak şekilde bilgilendirmek için teşvik edici kampanyalar, programlar düzenlenmelidir. Bu şekilde yapılan eğitici programlarla ve teşvik edici kampanyalarla tüketicilerin gıda güvenirligiyle ilgili daha bilinçli gıda tüketimi yapmaları yönünde alışkanlıkları sağlanabilir.

Gıda satın almada en çok etkilenilen araç TV reklamları, en az etkilenilen araç ise radyo reklamları olduğu saptanmıştır. Üreticiler, tüketicilerin en çok televizyon reklamlarından etkilendiklerini dikkate alarak, televizyon reklamlarını etkileyici, dikkat çekici bir şekilde hazırlamalıdır. Böylelikle ürünlerinin daha kolay bir şekilde tanınmasını sağlar ve pazarlamasını kolaylaştırır.

Tüketicilerin yarıdan fazlası gıdaların üretildiği ve satıldığı yerde insan sağlığına dikkat edilmediğini düşünmektedir. Araştırmaya katılan kişiler, en fazla riskli üretimin gıdaların hammadde üretiminde, en fazla hijyen eksikliğinin ise nakliye esnasında olduğunu belirtmiştir. Hem riskli üretim hem de hijyen eksikliğinin pastane, lokanta gibi yerlerde daha fazla görüldüğü tespit edilmiştir. Bu nedenle gıda işletmelerinin tüketicilerin güvenini sağlayabilmek için bu tip konulara hassasiyet göstermeleri gerekmektedir.

Tüketicilerin önemli bir kısmının satış ve tüketim yapılan yerleri genel olarak gıda güvenirligi açısından orta derecede ve az güvenilir buldukları görülmektedir. Gıda tüketim yerlerinde işletmelerin tutunabilmesi için hijyene önem vermeleri gerekmektedir. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu da seyyar kebabçılar ve lokantaların güvenilir olmadığını düşünmektedirler.

Tüketicilerin büyük çoğunluğu, gıda üreten firmaların yeterince iyi denetlenmediğini düşünmektedir. Bunun nedenlerini önem derecesine göre, cezaların caydırıcı olmaması, mevzuatlarda eksikliklerin olması, denetleyicilerin istismarı, laboratuvar imkânlarının kısıtlı olması, denetleyicilerin yetkisinin sınırlı olması şeklinde sıralamışlardır. Bu olumsuz koşulların ortadan kaldırılması için bir an önce mevzuatlarda değişiklikler yapılması, tüketiciyi aldatici, yanıltıcı davranışlarda bulunanları cezalandırıcı düzenlemeler içeren yasalar getirilmesi, yeterli sayıda laboratuvarların açılması gerekmektedir. Ayrıca denetim ve kontrol işlemleri özel denetim şirketlerine veya sivil toplum kuruluşlarına devredilmeli, devlet ise bu devrettikleri kuruluşları zaman zaman denetlemelidir. Böylelikle denetim ve kontrol daha sık yapılmış olur ve istismar durumları ortadan kalkar, firmalar denetimin sıkı olmasından ötürü daha sağlıklı, güvenilir ve hijyen şekilde üretimlerini yapmaya devam ederler.

Gıda güvenirligi, çoğu ülkenin yasal düzenlemeler yaptığı ve geliştirdiği öncelikli konulardan biridir. Türkiye’de de bu alanda birçok yasal düzenlemeler yapılmıştır. Gıda kalitesi kontrolünde daha önceleri; Belediyeler, Tarım ve Köyışleri Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı yer almaktaydı. Yeni gıda yasasının çıkmasıyla birlikte tüm yetkiler Tarım ve Köyışleri Bakanlığı’nda toplanmıştır. Çalışmada, tüketicilerin büyük bir bölümünün denetleme kurumu hakkında bilgilerinin olduğu saptanmıştır. Çoklu uyum analizine göre; eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin eğitim düzeyi düşük olan kişilere göre daha bilgili olduğu görülmektedir. Bu konuda eğitim düzeyi düşük kişilerinde bilgilendirilmesi gerekmektedir.

Tüketiciler, en çok meyve-sebzelerin ve kırmızı etlerin içindeki kalıntı hormon gibi maddelerin insan sağlığı açısından riskli olduğunu düşünmektedir. Yapılan Ki kare analizine göre, meyve ve sebzelerin içerdikleri kalıntı, hormon, katkı, koruma maddelerinin insan sağlığı açısından taşıdıkları risklerle ilgili düşünceleri tüketicilerin yaş, cinsiyet ve eğitimlerine göre farklılık göstermemektedir. Kırmızı etin içerdikleri kalıntı, hormon, katkı, koruma maddelerinin insan sağlığı açısından taşıdıkları risk bakımından da düşüncelerinde yaş, cinsiyet ve eğitime göre farklılık bulunmadığı saptanmıştır.

Yapılan çalışmada, mutfağı sık sık sıcak su ve deterjanla temizlemenin, eti iyi pişirerek yemenin, antibakteriyal deterjan kullanmanın gıdalardan kaynaklanan hastalıkları önlemede etkili yöntemler olduğu saptanmıştır. Ayrıca, gıdaların dış görünüşüne bakarak o gıdanın güvenli olup olmadığını anlamının ise etkisiz olduğu ortaya koyulmuştur. Tüketicilerin gıdalardan kaynaklanan hastalıkları önlemeye yönelik en önemli düşüncesi gıdaları bol su ile yıkama olarak belirlenmiştir.

Tüketicilerin öncelikli olarak satın aldıkları ürünlerin üretim yapıldığı yerdeki hijyeninin tüketicilerin yarından fazlasında önem sırasına göre, gıda ürünlerinde kullanılan ambalajların sağlığa zararlı olmaması, gıda ürünlerinin besinsel değeri, gıdaların sağlık riskini göz önünde bulundurma, gıda ürünlerinin ambalajının sağlığını kontrol etme, gıda ürünlerinin lezzetli olması, gıda ürünlerinin talimata uygun şekilde pişirilip saklanması önemli olduğunu belirtmişlerdir. Gıda üretimi yapan işletmelerin içinde bulunduğu sektörlerde pazar paylarını korumaları ve arttırmaları için tüketicilerin istekleri doğrultusunda üretim yapmaları gerekmektedir. Bu nedenle burda verilen sonuçlara göre tüketicilerin kalite algısı, işletmelere üretimleri açısından yön gösterebilir.

Gıda güvenirliliği değerlerinin geneline bakıldığında tüketicilerin, gıda satış yerleri içinde süpermarketleri, gıda ürünleri tüketim yerleri içinde ise lüks restoranları diğer yerlere göre daha sağlıklı ve daha güvenilir buldukları tespit edilmiştir. Ayrıca seyyar kebabçıları ve lokantalarında güvensiz buldukları tespit edilmiştir.

Tüketicilerin %40,6'sının güvenilir gıda için fazladan ödeme yapmaya razı oldukları belirlenmiştir. Fazladan ödeme miktarı en fazla %6-10 arasında yapacakları tespit edilmiştir. Tüketicilerin güvenilir bir kurum tarafından onaylanmış gıda için fazladan ödeme isteğine neden olan faktörler belirlenmiştir. Bunlar önem derecesine göre sağlıklı, güvenilir, hijyenik olarak sıralanmıştır. Ayrıca Ki kare analizi yapılarak, cinsiyete göre; kadınların, doğdukları yere göre; kent kökenlilerin, medeni duruma bakıldığında; boşanmış ve evlilerin, eğitim durumlarına göre; üniversite ve lise mezunlarının, gelir grubuna göre; yüksek gelirli olan kişilerin daha fazla ödeme yapmaya razı oldukları tespit edilmiştir. Yaş grubu, ailede yaşayan kişi sayısına göre fazladan ödeme isteğinde anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

Faktör analizi için uygulanan Güvenirlilik Analizi sonucunda, 'marka değerlendirme' ölçek soruları arasındaki ilişkinin oldukça güvenilir olduğu saptanmıştır. Altgruplara bakıldığında ölçek soruları arasında en yüksek derecede ilişkinin süper market markalarını tercih etme ölçeği olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin marka değerlendirme tutumlarını belirleyen ve varyansın %63,276'sını açıklayan 5 faktör bulunmuştur. Varyanstaki değişmeyi açıklayan en önemli ilk 3 faktör sırasıyla; süpermarketin markalarını tercih etme, markalı ürünleri tercih etme ve markalı ürünlerin güvenilir olması şeklinde adlandırılmıştır.

Faktör analizi için uygulanan güvenirlilik analizi sonucunda, ürün etiketi okuma ölçeğinin güvenirlilik sonuçlarına bakıldığında, ürün etiketi okuma ölçek soruları arasındaki ilişkinin yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır. Altgruplara bakıldığında ölçek soruları arasındaki ilişkinin en yüksek derecede güvenirliliğinin besin değeri ölçeği ve kurallara uygun koşullarda gıda tüketimi olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin 'Ürün Etiket Okuma' faktör analizinde, varyansın %66,698'ini açıklayan 4 faktör bulunmuştur. Varyanstaki değişmeyi açıklayan en önemli faktörler sırasıyla; bilinçli tüketim eğilimi, besin değeri, kurallara uygun koşullarda gıda tüketimi, ekonomiklik ve son kullanma tarihi olarak adlandırılmıştır.

Logit model sonuçlarına göre, tüketicilerin gıda güvenliğini konusunda bilinçli olmasını istatistiksel anlamda etkileyen önemli değişkenler cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi ve doğum yeri olarak belirlenmiştir.

Araştırmada, kadınların gıda güvenliği konusunda erkeklerden 0,677 daha bilinçli olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin doğum yeri değişkeni kent kökenlilerin kır kökenlilere göre gıda güvenliği konusunda bilinçli olma ihtimali 1,790 artmaktadır.

Yaş bir birim arttığı zaman gıda güvenliği konusunda tüketicinin bilinçli olma ihtimali 1,376 artmaktadır. Eğitim düzeyindeki bir birimlik artış ise tüketicilerin gıda güvenliği konusunda bilinçli olma olasılığını 1,582 arttırmaktadır. Buna göre gıda güvenliği konusunda bilinçli olma yaş ve eğitim

düzeyi arttıkça arttığı görülmektedir. Eğitim düzeyi düşük olan kişilerinde gıda güvenliği konusunda bilinçlendirilmeleri gerekmektedir. Bu sebeple eğitim düzeyi düşük kişilere gıda güvenliği kavramını öğretirken akıllarda daha kalıcı olması için görsel kaynakların kullanılması gerekmektedir. Bu kişilere gıda güvenliği kavramı öğretilerek gıda ürünleri satın almalarında daha fazla özen göstermeleri sağlanabilir. Böylelikle gıda üreten veya işleyen işletmeler bu istekler doğrultusunda üretimlerini yaparak daha sağlıklı, güvenilir, hijyen gıdaları tüketime sunar. Gıda güvenliğini göz önünde bulundurmadan gıdaları satın alıp tüketen kişiler çeşitli sağlık sorunları yaşamaktadır. Tüm bu olumsuz etkilerin önlenmesi sağlıklı nesillerin devam ettirilebilmesi için, toplumda gıda güvenliğiyle ilgili tüketici bilincinin oluşturulması gerekmektedir.

## KAYNAKLAR

- Ağar, T., 2002, Eurepgap protokolü, yaş meyve ve sebze sektöründe insan sağlığı, gıda güvenliği ve çevre konularında uygulanması gereken minimum standartları açıklıyor, igeme'den bakış, tarım ve gıda özel sayısı, 6(20), 102-112, Ankara.
- Akdoğan, Ş. ve Güllü, K., 2000. Tüketicilerin süpermarket tercihlerinde etkili olan faktörler. pazarlama dünyası dergisi, 14 (5), 58-64.
- Akpınar, M.G. ve Yurdakul, O., 2004. Market (Süpermarket-Hipermarket) Markalı Gıda Ürünleri Tüketici Pazarının Analizi: Antalya İli Uygulaması. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Adana.
- Aksu, H., 2000. Gıda Endüstrisinde HACCP Sistemi ve Güvenli Gıda Üretimi. Yemekhanelerde ve Lokantalarda Gıda Sağlığı ve Temizliği Semineri. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını.
- Aksulu, İ., 1996, Ambalajlı gıda ürünlerinde etiketin önemi ve tüketici duyarlılığı pazarlama dünyası, 10 (57), 2-9, İstanbul.
- Albayrak, M., 2000. Ankara ilinde gıda maddeleri paketleme ve etiketleme bilgileri hakkında tüketicilerin bilinç düzeyinin ölçülmesi, gıda maddeleri alım yerleri ve ambalaj tercihleri üzerine bir çalışma, TZOB, 57-67 , Ankara.
- Albayrak, A.S., 2006. SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri, (ed.kalaycı, ş.), isbn 975-9091-14-3, asil yayın dağıtım, 280-281, Ankara.
- Altekruse, S. F., Yang,S., Timbo, B. B., Angulo, F.J., 1999. A Multi-State Survey of Consumer Food – Handling and Food-Consumption Practices.America Journal of Preventive Medicine, 16(3),s. 216 -221.
- Altunışık, R. ve Çallı, L., 2004. Plansız alışveriş (Impulse Buying) ve hazırıcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. Sakarya Üniversitesi. 231-240.
- Alversleben, R. ve Meier, T., 1989, The Influence Of Origin And Variety On Consumer Perception, Acto Horticulturae (Workshop On Measy-Uring Consumer Perception Of Internal Product Qulality) N:259, Netherlands. s.151-161
- Angulo, A.M., GIL, J.M., Tamburo, L., 2003. Food Safety and Consumers' Willingness to Pay for Labelled Beef in Spain. 83rdEAAE Seminar, Girit- Yunanistan.
- Anonim, 1991. TSE, türk standartları, TS-ISO 9005 , Ankara: Enstitü, Aralık 1991, s. 3
- Anonim, 1993. Washington State Department of Health "Report of health surveillence activities: Asian gypsy moth control program," (Olympia, WA: Washington State Dept. of Health.
- Anonim, 2001. Devlet planlama teşkilatı müsteşarlığı iktisadi sektörler ve koordinasyon genel müdürlüğü, ulusal gıda ve beslenme stratejisiçalışma grubu raporu, Ankara.
- Anonim, 2003. DPT; "Ulusal gıda ve beslenme stratejisi çalışma grubu raporu", Yayın No: 2670, Mart.
- Anonim, 2004. Eurepgap, 2004. about eurepgap. <http://www.eurep.org/about.html>
- Anonim, 2005. Türk mühendis ve mimar odaları birliği, ziraat mühendisleri odası, biyogüvenlik oda görüş bildirgesi. <http://zmo.org.tr>. (18.03.2010).

- Anonim, 2006. Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı , 9. Kalkınma Planı (2007-2013) Gıda Güvenliği, Bitki Ve Hayvan Sağlığı Özel İhtisas Komisyonu, Ankara.
- Anonim, 2009. <http://www.tudef.org.tr/index.php?aid=71> (12.12.2009).
- Anonim, 2010a. <http://www.tse.org.tr/turkish/kaliteyonetimi/9000bilgi.asp>(12.03.2010).
- Anonim, 2010b. [http://www.kkgm.gov.tr/yonetmelik/gida\\_guvenligi\\_kalitesi\\_denetimi](http://www.kkgm.gov.tr/yonetmelik/gida_guvenligi_kalitesi_denetimi) (12.04.2010).
- Anonim,2010c.<http://www.haccpiso22000.com/icerik.asp?id=902#1>(18.04.2010).
- Anonim,2010d.[http://www.aycertkalite.com/haccp\\_iso22000faydalari.htm](http://www.aycertkalite.com/haccp_iso22000faydalari.htm)(18.04.2010).
- Anonim, 2010e. <http://www.aqc-cert.com/yazdir.asp?id=658> (19.04.2010).
- Anonim, 2010f. [http://www.trb.com.tr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=56&Itemid=68&lang=tr](http://www.trb.com.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=56&Itemid=68&lang=tr) (20.04.2010).
- Anonim, 2010g. [http://www.trb.com.tr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=56&Itemid=68&lang=tr](http://www.trb.com.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=56&Itemid=68&lang=tr) (01.05.2010).
- Anonim, 2010h. <http://www.tse.org.tr/Turkish/KaliteYonetimi/14000bilgi.asp> Türk Standartları Enstitüsü, personel sistem belgelendirme merkez başkanlığı ISO 14001 çevre yönetim sistemi (02.05.2010).
- Anonim, 2010i. <http://www.qatechnic.com/iso> (03.05.2010).
- Anonim, 2010i. [http://www.wcs.com.tr/iso14001\\_faydalari.htm](http://www.wcs.com.tr/iso14001_faydalari.htm) (04.05.2010).
- Anonim, 2010j. [www.tudef.org.tr](http://www.tudef.org.tr). (04.05.2010).
- Anonim, 2010k. <http://www.kalitest.com.tr/brc.asp> (04.05.2010).
- Anonim, 2010l. <http://www.resmi-gazete.org/tarih/20100326-7.htm> (05.05.2010).
- Anonim, 2010m. [http://www.tarim.gov.tr/uretim/Organik\\_Tarim,Organik\\_Tarim.html](http://www.tarim.gov.tr/uretim/Organik_Tarim,Organik_Tarim.html) (15.06.2010).
- Anonim, 2010n. <http://www.memurlar.net/haber/169469/> (14.12.2010).
- Anonim, 2011. <http://sufizmveinsan.com/arastirma/microdalga.html> (12.01.2011).
- APBN (2003) “Increased Popularity of Food Labels among Consumers” Vol:7, No:23, p:1502.
- Arıkan, R., 2007. Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama. 6.baskı, ISBN:975-8784-35-8, Ankara.
- Arnold, M. E., 1996. Influences on and limitations of classical test theory reliability estimates. ERIC Document Reproduction Service No. ED 395 950.
- Asseal, H., 1992. Consumer Behavior and Marketing Action. New York University, PSW-Kent Publishing Company, Boston, USA.
- Auriol, E. ve Schilizzi, S.G., 2003. Quality Signaling through Certification. Theory and an Application to Agricultural Seed Markets. No 165, IDEI Working Papers from Institut d'Économie Industrielle (IDEI), Toulouse- Fransa.
- Aygün, T., Karakuş, F., Yılmaz, A., Gökdal, O., Ülker, H., 2004. Van İli Merkez İlçede Kırmızı Et Tüketim Alışkanlığı. 4. Ulusal Zootekni Bilim Kongresi, 1- 4 Eylül 2004, Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Isparta.
- Badrie, N., Gobin, A., Dokeran, S., Duncan, R., 2006. Consumer Awareness And Perception To Food Safety Hazardsbin Trinidad, West Indies. Food Control, (17)370-377.
- Baş, M. ve Merdol Kutluay, T.(1999). “Üç, Dört ve Bes Yıldızlı Otellerin Sanitasyon Durumunun HACCP Yöntemi ile Değerlendirilmesi”, Beslenme ve Diyet Dergisi 28 (2): 32-40.
- Bayrak, A. ve İlbeği, I., 1997. Gıda Güvenliğine Bir Bakış. Standart Dergisi, 3(36) 423-426.
- Benli, E., 2003. Globalleşen Dünyada Türkiye Et ve Süt Sanayii, Küresellesme Sürecinde Tarım Paneli, ([www.zmo.org.tr/etkinlikler/abgst03/14.pdf](http://www.zmo.org.tr/etkinlikler/abgst03/14.pdf)).

- Besch, M., 2002. Consumer and Nutritional Behaviour. Agro Food and Regional Marketing, [www.wzw.tum.de/ml/skripten.html](http://www.wzw.tum.de/ml/skripten.html) (02.02.2009).
- Bildirici, Z., 2008. GDO ve Avrupa Birliği Uygulamaları. <http://blog.bluzz.net/wp-content/uploads/2008/02/avrupa-birligi-ve-gdo.pdf> (12.02.2010).
- Biloukha, O.O. ve Utermohlen, V., 2001. Healthy eating in Ukraine: attitudes, barriers and information sources. *Public Health Nutr*, 4 (2) 207-215.
- Blaylock, J., Swallow, D., Kassel, K., Variyam, J., Aldrich, L., 1999. Economics, Food Choices And Nutrition, *Food Policy*, 24 (2-3): 269-286
- Boccaletti, S., MORO, D., 2000. Consumer Willingness-To-Pay for GM Food Products in Italy. *AgBioForum*, 3(4): 259-267.
- Bosi, A.T., 2003. Gıda güvenliği ve güvencesi. Türk Belediyecilik Sempozyumu (SABEM) [www.sabem.saglik.gov.tr/kaynaklar/2989.pdf](http://www.sabem.saglik.gov.tr/kaynaklar/2989.pdf) (16.01.2007)
- Brauer, D., 1996. Food for the Billions- Before the World Food Summit, Development and Cooperation, DSE,s.5, Berlin,
- Bruhn, Ç. M ve Schutz, H.G., 1999. Consumer Food Safety Knowledge and Practices. *Journal of Food Safety*. (19) 73-87.
- Bulduk, S., 2003. Gıda ve Personel Hijyeni, Detay Yayıncılık, 179 s., ISBN No: 975-8326-71-6, Ankara.
- Burney, N.A. ve Akmal, L., 1991. Food Demand in Pakistan, An Application of the Extended Linear Expenditure System. *Journal of Agricultural Economics*, vol: 42, pp:185-195.
- Burgess, N., 1996. The Problems With Using ISO 9000 and The Relationship With Total Quality, *Ekonomik ve Teknik Dergi*, Türk Standartları Enstitüsü (TSE), s.134,Ankara.
- Burnkrant, R.E. ve Cousineau, A., 1975. Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 206-215.
- Bügük, C., Sayılı, M., Esengün, K., Hudson, D., M., 2002. Tüketicilerin Yas Meyve Ve Sebze Satın Alma Yerleri Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Tokat İli Örneği. Türkiye 5. Tarım Ekonomisi Kongresi, 18-20 Eylül 2002, Erzurum, 225-233.
- Candemir, S., 2008. 'Kahramanmaraş İli Kentsel Alanda Yaşayan Ailelerin Gıda Tüketimlerini Etkileyen Faktörler Ve Marka Gerçeği'kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- Cangür, Ş., Sığırlı, D., Ediz, B., Ercan, İ. ve Kan, İ. (2005). Türkiye'de Özürlü Grupların Yapısının Çoklu Uyum Analizi ile İncelenmesi, *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 31 (3) 153–157.
- Capps, O., Tedford, R.J. ve Havlicek, J. 1985. Household demand for convenience and non convenience foods. *American Agricultural Economics Association*, 67(11): 862-865.
- Caswell, J. A. ve Modjuzska, E. M., 1996. Using Informational Labeling to Influence the Market for Quality in Food Products. *American Journal of Agricultural Economics* 78: s.1248-1253.
- Carlson, A., Kinsey, J., Nadav, C., 1998, Who Eats What, When, and Where? Working Paper 98-05, The Retail Food Industry Center, University of Minnesota.
- Caswell, J.A., Noelke, C.M., Mojduszka, E.M., 2002. Unifying Two Frameworks for Analyzing Quality and Quality Assurance for Food Products (B. Krissoff, M. Bohman ve J.A. Caswell Editör). *Global Food Trade and Consumer Demand for Quality*, Kluwer Academic/Plenum Publishers, New York, s.43-61.
- Cebeci, Z., 2006. Gıda izlenebilirliğinde bilgi teknolojileri. Ulusal tarım kurultayı, 15-17 Kasım 2006, Çukurova üniversitesi, Adana. s. 189-195.

- Ceylan, 2006. Van İli Kentsel Ve Kırsal Alanda Et Ve Ürünler Tüketim Yapısı ve Tüketicilerin Satın Alma Eğilimleri. (Yüksek Lisans Tezi), Yüzüncüyıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Van.
- Chou, R. J. 1994 Mulyivariate Analysis and Its Application, 194-210, USA.
- Clausen, S.E., 1998. Applied Correspondence Analysis-An Introduction, Sage Publication, ISBN:0-7619-1115-4, USA.
- Cravens, D. W., Hills, G. E. ve R.B., Woodruff, 1987. Marketing Management. Irwin, Illinois.
- Crocket, J.S., Potter, D. J, Wngt, S. M., Bacheller, A., 1992. Validation of a self reported shelf inventory to measure food purchase behavior. Journal of the American Dietetic Association, 92 (6): 694-697.
- Crocker, L. ve Algina, J., 1986. Introduction to classical and modern test theory. fort worth: Holt, Rinehart and Winston.
- Cutura, M., 2006. The impacts of ethnocentrism on consumer evaluation processes and willingness to buy domestic vs. imported good in the case of Bosnia and Herzegovina. South East European Journal of Economics and Business, 1(2), 54-63.
- Çalık, N., 1999. Ürün, tüketici ve satış noktası özelliklerinin satın alma yeri ve satın alma şekli üzerindeki etkilerinin araştırılması gıda maddeleri ile ilgili bir uygulama. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Kasım Hatay, Aydoğdu Ofset, Ankara.
- Çelik, Ş. ve Ünver, B., 1991. Tüketicilerin cinsiyet, eğitim ve çalışma durumlarına göre gıda kontrolü hakkındaki bilgileri. Gıda dergisi, 16(5), 333-340.
- Çete, M.F., 1989. Ailelerde Gıda Tüketim Davranışını Belirleyen Ekonomik Ve Sosyal Etmenler Üzerine Bir Araştırma. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Çetin, A. ve Başarı, A. 2006. sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede organik tarım sektörü sektörel stratejiler ve uygulamalar organik tarım ve kırsal kalkınma 'organik tarımın sosyoekonomik sürdürülebilirliğinin analizi ve kırsal kalkınmaya katkısı' , kazancı hukuk yayımevi, bölüm 3, s. 68-87.
- Çınar, R. Ve Özer, S.,1999. "Gıda Ürünlerinde Etiketleme Üniversite Öğrencilerinin Tutumları Üzerine Bir Araştırma", Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan,74: 13-17.
- Çokgöz Bilici, S., Uyar, M.F., Beyhan, Y., Sağlam, F.,2006. Besin Zehirlenmeleri, Nedenleri Ve Korunma Yolları, Sinem Matbaacılık, Isbn : 975-590-181-7, Ankara.
- Çoksöyler, N., Dizdar, G., Korkut, H., Ataman, P., Çepni, J., 2005. Türkiye gıda denetim sistemi ve tüketici hakları. (<http://www.zmo.org.tr/etkinlikler/6tk05/052makalenaficoksoyler.pdf>).
- Cop, R.,2003. Tüketim mallarının ambalajının ve etiket bilgilerinin tüketici satın alma davranışlarına etkileri ve bir uygulama, mevzuat dergisi, (62), <http://www.mevzuatdergisi.com>. (04.01.2009).
- Dağdemir, V., 1999. Erzincan ilinde tulum peynirinin imalat maliyeti ve pazarlama marjının belirlenmesi üzerine bir araştırma. Türk tarım ve ormancılık dergisi, (24) 57-61, TÜBİTAK.
- Darton, R. A., 1980. Rotation in Factor Analysis. Statistician, (29)167-194.
- Demirel, Y. N., 1997. Antalya İli Merkez İlçede Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Kadınların Yiyecek Hazırlama, Pişirme ve Saklamaları Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi ve Beslenme Anabilim Dalı, Ankara.
- Demiryürek, K., 2004. Dünya ve Türkiye'de organik tarım. Harran Üniversitesi, Ziraat Fakültesi dergisi, 8 (4), 63-71.



- Dölekoğlu C., 2002. Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları Ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri (Adana Örneği) (Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Dölekoğlu, Ö.C., 2003a. Gıda Güvencesi, TEAE Bakış, (4), Nüsha:4. Ankara.
- Dölekoğlu, Ö.C., 2003b. Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri (Adana Örneği) TEAE, Temmuz, Yayın no:105, Ankara.
- Dölekoğlu, C.Ö ve Yurdakul, O.,2004. Adana ilinde hane halkının beslenme düzeyleri ve etkili faktörlerin logit analizi ile belirlenmesi. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, (8) 62-86.
- DPT, 2006. ‘Devlet planlama teşkilatı müsteşarlığı 9. kalkınma planı (2007-2013)’ gıda güvenliği, bitki ve hayvan sağlığı özel ihtisas komisyonu, Ankara.
- Duman, S., Paksoy, M. Tanrıvermiş, H., 2004. Türkiye tarımında gap (good agricultural practices) uygulanabilirliği ve tarım ürünleri ticaretine olası etkileri, ‘Türkiye VI. Tarım Ekonomisi Kongresi’ 16-18 eylül, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tokat.
- Dunteman, G.H., 1989. Principal Component Analysis. Quantitative Applications in the Social Sciences Series, No: 69.
- Düzgüneş, O., Kesici, T., Gürbüz, F., 1983. İstatistik metodları I, Ankara üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları: 861, Ders Kitabı: 229, Ankara.
- Enginel, N., 2001, ISO 14001 neler kazandırıyor? dünyada çevre yönetim sistemleri uygulayan kuruluşların kazanımları neler? kalder forum temmuz- ağustos-eylül, İstanbul.
- Emeksiz, F., Albayrak, M., Güneş, E., Özçelik, A., Özer, O.O. ve Taşdan, K., 2005. Türkiye’de tarımsal ürünlerin pazarlama kanalları ve araçların değerlendirilmesi, Türkiye Ziraat Mühendisliği VI. Teknik Kongresi, Cilt:2, 1155-1171, Ankara.
- Erdal, G., Esengün, K., 2008. ‘Tokat ilinde balık tüketimini etkileyen faktörlerin logit model ile analizi’ ege üniversitesi, su ürünleri dergisi, ege üniversitesi journal of fisheries & aquatic sciences 25 (3), 203–209
- Ergin Kaya, S. ve Kaya, Z., İyi veteriner uygulamaları kuralları <http://www.abveteriner.org/dosyalar/gvp.doc> (08.05.2010).
- Ermakov, I., 2007. “Experimental Evidence of GMO Hazards,” Presentation at Scientists for a GM Free Europe, EU Parliament, Brussels.
- Etikan, İ., Uysal, M., Sanisoğlu, Y., Dirican, B., 2000. Uygunluk analizi ile kanser vakalarının çözümlenmesi, 5. ulusal biyoistatistik kongresi, Osmangazi Üniversitesi, 13–15 Eylül. Eskişehir.
- Etiler, N., 2001. Gıda hijyeni. sağlık ve toplum dergisi, (3), 6- 12.
- Everitt, B.S. ve Dunn, G., 2001. Applied Multivariate Data Analysis, Oxford University Press Inc., New York.
- Gözener, B., Oruç Büyükbay, E., Sayılı, M., 2009. ‘Gıda güvenliği konusunda öğrencilerin bilgi düzeylerinin incelenmesi’ gaziosmanpaşa üniversitesi, ziraat fakültesi dergisi, 26 (2), 43-55, Tokat.
- FAO, 2000. Handbook for Defining and Setting up a Food Security Information and Early Warning System (FSIEWS), Rome.
- George, D. ve Mallery, P., 2003. SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update, Pearson Education, Inc, United States Of America.
- Gracia, A., 2005. Comportamiento del Consumidor de Carne de Cordero con Indicación Geográfica Protegida en Aragón. CITA Proje Raporu, Unidad de Economía Agraria, Zaragoza-İspanya.

- Gifi, A., 1990. Nonlinear Multivariate Analysis. John Willey and Sons Ltd. West Sussex, England, 579.
- Giray, H. ve Soysal, A., 2007. Türkiye’de gıda güvenliği ve mevzuatı. TSK koruyucu hekimlik bülteni, 6 (6), 485-490
- Greenacre, M. J. ve Hastie T. (1987). The Geometric Interpretation of Correspondence Analysis, *Jasa*, Vol:82, No:398, p.437-447
- Greene, W.H., 1997, *Econometric Analysis*, Third Edition, Prentice Hall, U.S.A.1075 s.
- Grunert, K.G., 2005. Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics* 32 (3).
- Gujarati, N.D., 1992, *Essential of Econometrics*, Mc Graw Hill, New York. 1999, *Temel Ekonometri*, Çeviren: Şenesen, Ü., Şenesen, G.G., literatür yayıncılık, İstanbul. s. 849 .
- Gül, A., Akbay, Ö.A., Özçiçek, C., Ozel R., Akbay, C., 2001. Adana ili kentsel alanda ailelerin ev dışı gıda tüketimlerinin belirlenmesi, (Yayınlanmamış Münferit Araştırma Projesi), Proje No:ZF-2001.13, Ç.Ü.araştırma fonu, Adana.
- Gülse, H. S., Göktoğra, Z.G., Karkacier, O., 2006. Gıda güvenliği konusunda tüketici bilincinin incelenmesi, *tarım ekonomisi dergisi* . 12(1), 9-18.
- Gündüz, M., 2002, *Tarımda; güvenli, kaliteli, çevreye duyarlı, sosyal sorumluluk taşıyan küresel adil ticarete doğru, İGEME’den bakış, tarım ve gıda özel sayısı, yıl: 6 ocak-nisan, (20), Ankara. s. 56-63*
- Golan, E. ve Kuchler, F., 1999. Willingness to Pay for Food Safety: Costs and Benefits of Accurate Measure. *Amer. J. Agr. Econ.*, 81(5), 1185-1191.
- Haan, C., 2002. Food-Safety Activities in the World Bank. *Proceedings of the Frontis Workshop on New Approaches to Food-Safety Economics, Wageningen-Hollanda.* (library.wur.nl/frontis/food\_safety/12ceesdehaan.pdf)
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., 1998. *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Hair, J.F., Bush, R.P., Ortinau, D. J., 2000. *Marketing Research (A Practical Approach for the New Millennium)*. McGraw- Hill International Editions, 666s.
- Halaç, E., 2002. “Gıda kalitesi ve gıda mevzuatı ile ilgili temel kavramlar ışığında Türk ve AB gıda mevzuatının karşılaştırılması”, *Akdeniz İ.İ.B.F. dergisi*, (4).
- Hanta, B., 1994. *Adana İli Kentsel Alanda Hayvansal Gıda Tüketim Yapısı (Yüksek Lisans Tezi)*. Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Hart, S.L., 1997. *Beyond Greening: Strategies For A Sustainable World*. Harvard Business Review.
- Hatırlı, S.,A., Demircan, V., Aktas, A.,R., 2003. Isparta ilinde ailelerin balık tüketiminin analizi. *suleyman demirel universitesi iktisadi ve idari bilimler fakultesi dergisi*, 9(1), 245-256
- Henson, S.J. ve Traill, B. 1993. The Demand for Food Safety. *Market Imperfections and the Role of Government, Food Policy*, (18) 152-162.
- Henson, S.J., Griffith, B., Loader, R., 1999. *Economic Evaluation of UK Policy on Chemical Contaminants in Food*. Centre for Food Economics Research Department of Agricultural and Food Economics, The University of Reading.
- Helms, L. S., 1999. Basic concepts in classical test theory: Tests aren’t reliable, the nature of alpha, and reliability generalization as meta-analytic method. (ERIC Document Reproduction Service No. ED 427 083).
- Ishikawa, K., 1997. *Toplam Kalite Kontrol*, Kalder, s. 92-94. İstanbul.
- İlbeği, İ., 2000. HACCP sistemini değişik gıda sektörlerinde uygulama imkanları, *gıda mühendisliği dergisi, gıda mühendisleri odası, Ankara.*

- Jae, M.K., Ryu, J.S., Abdel-Ghany, M., 2000. Family Characteristics and Convenience Food Expenditure in Urban Korea. *Journal of Consumer Studies and House Economy*, 24 (4), 252-256.
- Jay, L.S., Comar, D., Govenlock, L.D. , 1999. National Australian Food Safety Telephone Survey. *Journal Of Food Protection*. 62 (8), 921-928.
- Kalaycı, Ş., 2006. SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri, isbn 975-9091-14-3, asil yayın dağıtım, Ankara.
- Kalyanaram, G. ve Winer, R.S., 1997. Empirical Generalizations from Reference Price Research. *Marketing Science* (14), 161-169.
- Karaali, A., 2003. Gıda işletmelerinde HACCP uygulamaları ve denetimi. Sağlık bakanlığı yayını, Ankara.
- Kavas, G. ve Kınık, Ö. 2000. Gıdaların etiketlenmesi ve etiket standartlarına uygunluğunun incelenmesi. *Gıda Dergisi*, (10)77-85.
- Kavrakoğlu, İ., 1996. Kalite: kalite güvencesi ve ISO 9000 , 2.bs. kalder, s. 10, İstanbul.
- Kesen, N., 2005. ‘Avrupa Birliği ile birlikte gıda sektöründe uyulması gereken yönetmelikler’ dış ekonomik ilişkiler müdürlüğü.
- Keller, K., 2003. Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall.
- Kılıç, S., Çağırın ve H., 2005. “Tüketicilerin market markalı ürünleri tercihinde marka değeri algılamaları”, pazarlama dünyası, (6)56-62.
- Kılıç, D., 2008. Tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili bilgi-tutum ve davranışları gazi üniversitesi eğitim bilimleri enstitüsü aile ekonomisi ve beslenme eğitimi bilim dalı (yüksek lisans tezi), Ankara.
- Kim, S.Y., R.Nayga, O. ,Capps 2001) “Food Label Use, Self-Selectivity, and Diet Quality” *Journal of Consumer Affairs*, Vol:35, p:346-363.
- Kıyak, S., 2004. Genetik olarak değiştirilmiş gıdalar, cartagena biyogüvenlik protokolü ve Türkiye’de durum.
- Kurtar, E.S. ve Ayan A.K., 2004. Organik tarım ve Türkiye’deki durumu. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19 (1), sayfa 56-64.
- Kutbay, Y. Ş., 2001. Besin zehirlenmesi, güncel sağlık konuları , acıbadem hastanesi homepage.
- Koç, A., Akdemir, S., Tasdan, K., 1996. Tüketicilerin gıda ürünlerinde marka tercihlerini etkileyen değişkenlerin faktör analizi ile belirlenmesi: Adana’da makarna örneği. *Çukurova üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, 6(1)7-21.
- Kleinbaum, D. G., 1994. Logistic Regression: A self Learning Text. Springer-Verlag, NewYork.
- Knutson, K.M., Marth, E.H. and Wagner, M.K. 1987. Microwave Heating of Food. (20), 101-110.
- Kostak, F., 2007. ‘ISO 22000 Gıda güvenliği yönetim sistemi’ <http://haccpbelgesi.blogcu.com/>
- Kotler, P. ve Armstrong, G., 2001. Principles of Marketing. Prentice Hall, 523s.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., 2004. Principles of Marketing (Tenth Edition). RR Donnelley- Willaard, p: 178-197.
- Koç, A., 1997, Domates salçası talebinin kalitatif analizi: Adana’da yatay-kesit çalışması sonuçları, çukurova üniversitesi, ziraat fakültesi dergisi, Adana.s.181-191.
- Korkmaz, S., 2000. Marka oluşturma sürecinde hipermarket (dağıtıcı) markaları ve bu markaların tanınırlık düzeylerini içeren bir araştırma. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (83)27-36.

- Köse, N., Yaman, K., 2010. Tüketicilerin gıda maddelerinin son kullanma tarihine verdikleri önem üzerine bir araştırma: Kastamonu ili merkez ilçe örneği, ocak 2010 18(1) Kastamonu eğitim dergisi, s. 233-240.
- Küçükkömürler, S., Şanlıer, N., 2001. Ayaküstü (fastfood) yiyecek satışı yapan yerlerde görevli personelin hijyen konusundaki bilgilerinin değerlendirilmesi. Ankara: gazi üniversitesi mesleki eğitim dergisi, 3(5)65-76.
- Kılıç, D., 2008. Tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili bilgi-tutum ve davranışları gazi üniversitesi eğitim bilimleri enstitüsü aile ekonomisi ve beslenme eğitimi bilim dalı (yüksek lisans tezi), Ankara.
- Kızılaslan, N. ve H. Kızılaslan, 2008. Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumları (Tokat İli Örneği). VIII. ulusal tarım ekonomisi kongresi bildirimleri, uludağ üniversitesi ziraat fakültesi tarım ekonomisi bölümü, Bursa.
- Laajami A., and J.E., Briz. 1992. Analisis del consumo de la carne de ovino en Espana. Revista de Estudios Agro-Sociales, Ministerio De Agricultura, Pesca Alimentacion, Espana.
- Lambert, J.P., 1980. Biological Hazards of Microwave Radiation. J Food Protect, 43 (8), 625-628.
- Larsen, B. T., Grunert, G. K., 2003. A Conjoint study of Danish, Finnish and American Consumers' Perception Of Functional Foods. The MAPP Centre. The Aarhus School of Business, 40(1), 9-14.
- Laroche, M., Teng, L., Kalamas, M., 2001. Consumer Evaluation of Net Utility: Effects of Competition on Consumer Brand Selection Processes. Japanese Psychological Research, 43(4), 168-182.
- Leisinger, K. M., 2000. Population Growth, Food Security, and Civil Society, Development and Cooperation, , DSE, Berlin, (1)9-12.
- Lessing, V.P. ve Park, C.W., 1978. Promotional Perspective of Reference Group Influence: Advertising Implication. Journal of Advertising, 7 (2), 41-47.
- Li, B. ve Sun, D., 2002. Novel methods for rapid freezing and thawing of foods. J Food Eng, 54, 175-182.
- Lichtenstein, D., Ridway, N., Netemeyer, R., 1993. Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. Journal of Marketing Research, 30, 234-245.
- Linn, R. L. ve Miller, M.D., 2005. Measurement and assessment in teaching. (Ninth Edition). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Lund, P., Derry, B., 1985. Household Food Consumption, The Influence of Households Characteristics, Journal of Agricultural Economics, 36(1), 41-58.
- Madran, C., 1999, Türk tüketicisinin gıda tüketim davranışları ve türkiye'de dondurulmuş gıda pazarında tüketici davranışları üzerine bir çalışma. ulusal pazarlama kongresi 21.yüzyıl eşğinde ulusal pazarlama, 18-20 kasım 1999 Antakya, aydoğdu yayın. s.321-328.
- Makela, C.J., Peters, S. (2004). "Consumer Education: Creating Consumer Awareness Among Adolescents in Botswana" International Journal of Consumer Studies, 28(4).
- Malhotra, N. K., 2004. Marketing Research (An Applied Orientation). Pearson Prentice Hill. Fourth Edition. 713s.
- Mann, T., Reeve, G.W. and Creed, G. P., 2002. A Comparison of the Acceptability to Student Consumers of three Food Products Retailed at Three Quality Levels. Food Service Technology, (2), 13-18.
- Mehrens, W. A. ve Lehmann, I. J., 1991. Measurement and evaluation in education and psychology. (Fourth Edition). Fort Worth: Harcourt Brace.

- Mendeş, M. 2002. Çoklu uyum analizi tekniğinin kullanımı. Ziraat mühendisliği dergisi, (337), Ankara.
- Mentzer, J.T. ve D.J., Schwartz, 1985. Marketing Today. 4. Press, Harcourt Brace Jovanovich, New York.
- McCluskey J.J., Grimsrud K.M., Ouchi H., Wahl, T.I. 2004. BSE in Japan: Consumers' Perceptions and Willingness to Pay for Tested Beef. Impact Center Technical Working Paper 111, Washington State University. [http://impact.wsu.edu/report/tech\\_papers/pdf/04-111.pdf](http://impact.wsu.edu/report/tech_papers/pdf/04-111.pdf) (Erisim Tarihi: 07.01.2008).
- McIntosh, W. A., Christensen L.B., Acuff, G., 1994. Prceptions of Risk of Eating Undercooked Meat and Willingness to Change Cooking Practices Appete , 22(83)96-98.
- Milgrom, P. and Roberts, J., 1986. Price and Advertising Signals of Product Quality. Journal of Political Economy 94, Yayın No: 4, 796-821.
- Micthel, P. M., Karlund, M. K, Finan, A. and Johnson, J. 1994. Food label reading habits of WIC clients. Journal of Nutrition Education, 26 (3): 146-148.
- Montgomery, C.A. and Wernelfelt B., 1992. Risk Reduction and Umbrella Branding. Journal of Business 65, Yayın No: 1, 31-50.
- Mojdiszka, E., Caswell, J., 2001. Consumer Choice of Food Products and Nutrition Information, 71st EAAE Seminar, The Food Consumer in The Early 21st Century, 19-21 April 2001, Zaragoza, Spain.
- Mortimore S., 2000. "An example of some procedures used to assess HACCP systems within the food Manufacturing industry", Food Control (11) , 403-413.
- Mutlu, S., 2007. Gıda Güvenirliği Açısından Tüketici Davranışları (Adana Kentsel Kesimde Kırmızı Et Tüketimi Örneği), (Doktora Tezi), Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana..
- Nayga, R.M., 1996. Determinants of Consumer' Use of Nutritional Information on Food Packages, Jornal of Agricultural and Applied Economics, 28(2), U.S.A.s.303-312.
- Nayga, R.M., Poghosyan, A., Nichols, J.P., 2002. Consumer Willingness to Pay for Irradiated Beef: Initial Phase. Paradoxes in Food Chains and Networks, Wageningen Academic Publishers, s.250-259.
- Nazik, M. H. ve Şanlıer, N., 2001. Ailelerin tüketim davranışlarına reklamların etkisinin tespiti üzerine bir araştırma. Standart dergisi, 36(432), 80-87.
- Norusis, J.M., 1988. SPSS/PC + Advanced Statistics V2.0 for the IBM PC/XT/AT and PC/2.SPSS Inc. Chicago, Illinois, U.S.A.
- Oğan, H., 1996, Gıda, İnsan Sağlığı ile İlgili Yasalar, İstanbul.s.944.
- Okşar, B.,2010. <http://www.egitim-qatechnic.com/makale.asp?git=makaleoku&makale>
- Okumuş, A. ve S. Bulduk, 2003. Tüketicilerin süper marketlerdeki alışveriş alışkanlıkları ve ürün seçimini etkileyen etmenler, Dokuz eylül üniversitesi, sosyal bilimler enstitüsü dergisi, 5(4), 70-83.
- Oraman, Y., 1998. Marmara Bölgesi'nde Faaliyette Bulunan Çeşitli Gıda Sanayi Kuruluşlarında Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları İle Performans Ölçme Ve Değerlendirme Sistemleri Analizi (Doktora Tezi), Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Oraman, Y., İnan, İ.H., 2007. Determination of consumer's attitudes towards organic vegetables and fruits in Istanbul, Journal of Environmental Protection and Ecology, ISSN 1311-5065, Book 3, pp. 556
- Önce, G., 1988, Kalite fonksiyonu ve pazarlamada rolü, Pazarlama Dünyası, (11), İstanbul. 24-25.

- Örücü, E., Tavşancı, S., 2001. Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama, Muğla Üniversitesi, SBE Dergisi ,( 3).
- Özçatalbaş, O., D. Danış, 2004. Türkiye’de Yürütülen Tarımsal Yayım Çalışmalarının Eurepgap Belgesi İle İlişkisi, Türkiye 6. Tarım Ekonomisi Kongresi 16-18 Eylül 2004, Tokat.
- Özdamar, K., 1999. Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, 1(2), Eskişehir.
- Özgül, E. ve İ. Aksulu, 2006. Ambalajlı gıda ürünlerinde tüketicilerin etiket duyarlılığındaki değişimler. Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi, (6)1.
- Özkan, B., 2000. Tüketicilerin perakendeci seçimi ve satın alma davranışları. Pazarlama Dünyası, s.52-57. Temmuz-Ağustos.
- Padberg, D. I., Ritson, C. Albisu, L.M., 1997. Agro-Food Marketing. Oxford University Press, 512s.
- Palmer, MW., 1993. Putting things in even better order: The advantages of canonical correspondence analysis. Ecology 1993; 74: 2215-30.
- Parseker Yönel S., İncedayı B. ve Yonak S., 2008. Gıda sanayinde uygulanan kalite yönetim sistemleri, VIII. tarım ekonomisi kongresi, 25-27 Haziran, Bursa.
- Pfeiffer, M., Lunchsinger, S., 1997. ‘Overview of HACCP’ , National Pork Producers Council, der Monies, IA, USA, 1997, p.1.
- Pinstrup-Andersen, P., Caicedo, E., 1978. The Potential Impact of Changes in Income Distribution on Food Demand and Human Nutrition. American Journal of Agricultural Economics, vol:60, pp:402-415..
- Reinhardt, B., 1996. Factors affecting coefficient alpha: A mini monte carlo study. Advances in Social Science Methodology, Volume 4. Ed. B. Thompson. Greenwich, Connecticut: JAI.
- Roux, C., Couedic, P. L., Gasselın, D. S., and Laquet, F. M., 2000. ‘Consumption Patterns and Food Attitudes of a Sample of 657 Low Income People in France, Food Policy , 25 (1), 91-103.
- Sağıroğlu, A.K., 1999. Genetik mühendisliği, Bilim Ve Teknik, 34-41, Mayıs.
- Sanchez, M., Sanjuan, A.I., Akl, G., 2001. The Influence of Experience in Consumption and Personal Attitudes on the Purchase of Lamb and Beef. 71st EAAE Seminar, Zaragoza-İspanya.
- Saracel, N., Özkara, B., Karakaş, M., Özdemir, Ş., Yelken, R., Dünder, S. ve Karaca, Y. 2002. Afyon İli Tüketim Analizi, Tüketici Davranışları ve Eğilimleri. Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayın No:27
- Sayın, C., Mencet., M.N., Taşçıoğlu, Y., 2004. Avrupa birliğinde Eurepgap uygulamaları ve yaş meyve ve sebze ihracatımıza olası etkileri Türkiye VI. Tarım Ekonomisi Kongresi’ 16-18 Eylül, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat.
- Senauer, B., 2000. Agro-Food Marketing Kurs Notları. IAMZ-CIHEAM, Zaragoza-İspanya (yayınlanmamış).
- Sharma, S., 1996. Applied Multivariate Techniques. John Wiley & Sons, Inc, New York.
- Simeon, M., 2006. Sanitary and Phytosanitary Measures and Food Safety: Challenges and Opportunities for Developing Countries. Rev. Sci. Tech. Off. Int. Epiz, 25(2) 701-712.
- Subaşı Uygu, Z., 1998. “Antalya’daki Üç, Dört ve Bes Yıldızlı Otellerin Mutfak ve Restoranlarının Sanitasyon Durumu” T.C. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Bilim Uzmanlığı Tezi.
- Şanlıer, N., Şeren, S., 2005. Tüketicilerin besin satın alma bilinçlerinin değerlendirilmesi. üçüncü sektör kooperatifçilik, (149)12- 29.
- Şengül, S., Emeksiz, F., Yurdakul, O., 1998. DİE Araştırma Sempozyumu Bildirileri, Ankara.

- Şengül, S., Özçiçek, C., 2000, Gıda ürünlerini satın almada marka bağımlılığı, Dünya Gıda Dergisi.s.84-97.
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S., 1996. Using Multivariate Statistics. California State University, North Bridge.
- Tek, Ö. B., 1999. “Pazarlama İlkeleri” , Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, s.125
- Türk-İncel, E., 2005. Yetişkin Tüketicilerin Besin Güvenliği Konusunda Bilgi Ve Davranışları. (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Tuzcuoğlu, K.S., Sezgin, S., 1999. Perakende Piyasalarında Dayanaksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler-Bireysel Markalı Ürünlerde Satınalma Davranışı. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Tüzün, T., 2000. Çevre yönetim sistemine yeni bir bakış.kalder, Bursa.
- Topal, Ş., 1996. Gıda güvenliği ve kalite yönetim sistemleri, Tubitak-Marmara Araştırma Merkezi, 225s. İstanbul.
- Topal, S., 2006. “ISO 22000:2005 Gıda güvenliği yönetim sistemi”, hi tech, mart.
- Topçu, Y., 2006. ‘Süt Ürünlerinde Marka Rekabeti ve Tüketici Davranışları’ (Doktora Tezi) Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, , Erzurum.
- Topoyan, M., 2003. Gıda Sektöründe Kritik Kontrol Noktaları ve Tehlike Analizleri (Haccp) Ve Iso 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi İlişkisinin İncelenmesi, (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Topuzoğlu, A., Hıdıroğlu, S., Ay, P., Önsüz, F. ve İkişik, H., 2007. Tüketicilerin gıda ürünleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve sağlık risklerine karşı tutumları, TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 6(4) 253-258.
- Uluat, S., 2002. Van İli Merkez İlçede Hayvansal Gıda Tüketim Yapısı (Yüksek Lisans Tezi).Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Van.
- Unnevehr, L.J.,Jensen, H.H.,1998. The Economic Implications of Using HACCP as a Food Safety Regulatory Standard, 99-WP 228, Center for Agricultural and Rural Development, Iowa State University.
- Unnehehr, Lj., ve Hirschhorn, N., 2000. Food Safety Issues in the Developing World, World Bank, Washington DC, USA.
- Uzogara, S.G., 2006. The Impact of genetic Modification of Human Foods in 21.Century ,Biotechnology Advances, (18)179-206.
- Uzunöz, M., Oruç, E.,Bal, G., 2008. Kırsal kadınların gıda güvenliği konusunda bilinç düzeyleri(tokat ili örneği), VIII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi , Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi.
- Ünal, A., 2009. Ekonomi ve sosyal araştırmalar derneği. info@ekopolitik.org (29.12.2009).
- Ünver, B., 1989. “Besin Hijyeni ve Besin Zehirlenmesi”, Toplu Gıda Tüketimi Yapılan Kruloslarda insangücü Verimliliğini Artırmaya Yönelik Beslenme Teknikleri, ikinci Basım, Ankara: 294-297.
- Yalçınkaya, O., 1999. Van İli Ercis İlçesinde Hayvansal Gıda Tüketim Yapısı (Yüksek Lisans Tezi), Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Van.
- Yanaz, S., 2008. genetik olarak değiştirilmiş organizmalar (gdo) konusu ve cartegenabiyoçüvenlikprotokolü.http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoo rdinasyonDb/genetik.doc

- Yang, S., Allenby, M.G., 2003. Modeling Interdependent Consumer Preferences. *Journal of Marketing Research* Vol. XL, 282-294.
- Yıldırım, İ., Acar, İ., Uluat, Ş., 1998. Van ili merkez ilçede kırmızı et tüketim yapısı. *Doğu Anadolu Tarım Kongresi*, 14-18 Eylül, Erzurum.
- Yıldırım, M.C., 2001. ISO 9000:2000 kalite yönetim standardına geçiş, kalder forum, temmuz-ağustos-eylül, İstanbul.
- Yılmaz, Ş., 2007. ISO 22000:2005 Gıda güvenliği yönetim sistemi standardı: gıda ambalajı üreten bir firma örneği, (yüksek lisans tezi) dokuz eylül üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü işletme anabilim dalı üretim yönetimi ve endüstri işletmeciliği programı, İzmir.
- Yılmaz, E., Oraman, Y., İnan, İ.H., 2009. Gıda ürünlerine ilişkin tüketici davranışı dinamiklerinin belirlenmesi: "Trakya Örneği" *Tekirdağ ziraat fakültesi dergisi yılmaz ve ark.*, 6(1) *Journal of Tekirdağ Agricultural Faculty*.
- Yurdakul, O., Akdemir, Ş., Koç, A., Vuruş, H., 1998. The Impact of BSE on Meat Markets in Turkey, 56th EAAE SEminar, 26-27 February, INRA, Paris, France.
- Yurdakul Bal, H., 2006. Organik Tarım Ve Danışmanlık Hizmetlerinin İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı. Tekirdağ.
- Zerithaml, A., 1991. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model Synthesis of Evidence, *Marketing Classics ( A Selection of Influential Articles)*, 8. Edition, U.S.A.s.471-499.
- Wathieu, L., 2004. Consumer Habituation. *Management Science* Vol. 50, No: 5, 587-596.
- Wilkie, W., 1986. *Consumer Behaviour*. University of Florida, New York, USA.
- Worsfold, A., Griffith, C. J., 1997. Assesment of the Standart of Consumer Food Safety Behavior. *Journal of Food Protection*, 60(4)399- 406.
- Worthen, B. R., White, K. R., Fan, X ve Sudweeks, R. R. (1999). *Measurement and assessment in schools. (Second Edition)*. New York: Addison Wesley Longman.



## EKLER

### GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ ZİRAAT FAKÜLTESİ TARIM EKONOMİSİ BÖLÜMÜ ANKET FORMU

Ebru ONURLUBAŞ

TÜKETİCİLERİN GIDA GÜVENLİĞİ KONUSUNDA BİLİNÇ DÜZEYLERİNİN ÖLÇÜLMESİ

(Tokat İli Örneği)

Mahalle Adı:

1. Cinsiyeti                      1) ( ) Kadın                      2) ( ) Erkek
2. Yaşınız?                      1) ( ) 18-25    2) ( ) 26-30    3) ( ) 31-40    4) ( ) 41-50    5) ( ) 51-60    6) ( ) 60
3. Doğum yeriniz?    1) ( ) Kır kökenli    2) ( ) Kent kökenli
4. Kaç yıldan beri Tokat'ta ikamet ediyorsunuz? .....
5. Medeni durumunuz?    1) ( ) Evli    2) ( ) Bekar    3) ( ) Boşanmış
6. Öğrenim durumunuz?
  - 1) ( ) Okur-yazar değil                      4) ( ) Ortaokul mezunu                      7) ( ) Lisansüstü
  - 2) ( ) Okur-yazar                                      5) ( ) Lise
  - 3) ( ) İlkokul mezunu                                      6) ( ) Üniversite mezunu
7. Evinizde yaşayan birey sayısı .....
8. Mesleğiniz?
  - 1) ( ) Memur    2) ( ) İşçi    3) ( ) Serbest meslek    4) ( ) Emekli    5) ( ) Çalışmıyor
9. Ailede çalışan sayısı: ..... kişi
  - 1) ( ) Baba çalışıyor                      2) ( ) Anne çalışıyor    3) ( ) Yetişkin erkek çocuk
  - 4) ( ) Yetişkin kız çocuk    5) ( ) Diğer.....
10. Ailenizin aylık ortalama hane geliri .....
11. Ailenizin aylık toplam hane gideri (harcaması).....
12. Ailenizin aylık ortalama gıda harcaması.....

13. Ailenizde gıda alışverişini siz mi yapıyorsunuz?

- 1) ( ) Evet      2) ( ) Hayır

*Cevabınız hayır ise, Ailenizde gıda alışverişini kim yapıyor?*

- 1) ( ) Kadın (Anne)    2) ( ) Koca (Baba)    3) ( ) Karı-koca birlikte yapıyoruz  
4) ( ) Yetişkin erkek çocuk    5) ( ) Yetişkin kız çocuk    6) ( ) Diğer .....

14. Daha önce gıda güvenliği kavramını duydunuz mu?

- 1) ( ) Evet      2) ( ) Hayır

*Cevabınız EVET ise, aşağıdaki tanımlardan hangisi gıda güvenliğini tanımlamaktadır.*

- 1) ( ) Gıdaların her türlü tehlikeye karşı güvenliğini sağlamaktır.  
2) ( ) Tüketicilerin yeterince gıdaya ulaşmalarını sağlamaktır.  
3) ( ) Gıdaların üretimden tüketime kadar her aşamasında gerekli kurallara uyulması ve önlemlerin alınması, sağlıklı, sağlığa yararlı gıda maddelerinin üretilmesidir.

15. Aşağıdakilerden hangisi alo 174 gıda hattını tanımlamaktadır?

- 1) ( ) Tüketicilerin gıda ile ilgili her türlü şikayet ve taleplerinin değerlendirmesidir  
2) ( ) Tüketicilerin gıda ile ilgili kalitelerini öğrenmek için aradığı bir numara  
3) ( ) Gıdaların markalarının hangisinin iyi olduğunu öğrenmek için aranılan bir hattır  
4) ( ) Bu hattın varlığını duymadım

16. Mikrodalga fırınınız var mı?

- 1) ( ) Var      2) ( ) Yok

*Mikrodalga fırınla ilgili aşağıdakilerden hangisini düşünüyorsunuz ?*

- 1) ( ) Kanstrojen      2) ( ) Yemekleri kısa sürede pişirir  
3) ( ) Zararlı ışınlar yayar    4) ( ) Dondurucudan çıkan ürünleri anında çözer  
5) ( ) Diğer.....

17. Derin dondurucunuz var mı?

- 1) ( ) Var      2) ( ) Yok

Derin dondurucunuz var ise; derin dondurucuda kırmızı et ve et ürünlerini ne kadar süre saklıyorsunuz?

- 1) ( ) 1 ay    2) ( ) 2 ay    3) ( ) 3 ay    4) ( ) 4 ay    5) ( ) 6 ay    6) ( ) 13 ay

18. Derin dondurucuda sebze ve meyve ürünlerini ne kadar süre saklıyorsunuz?

- 1) ( ) 1 ay 2) ( ) 2 ay 3) ( ) 3 ay 4) ( ) 6 ay 5) ( ) 13 ay

19. Kalite kontrol ve denetim kurumu hakkında bilginiz var mı?

- 1) ( ) Evet 2) ( ) Hayır

*Evet ise hangilerini biliyorsunuz?*

.....  
.....  
.....

20. Aşağıdaki gıda güvence sistemlerini tanıyor musunuz?

- 1) ( ) TSE (Türk Standartları Enstitüsü Standartları)  
2) ( ) ISO (Uluslar Arası Standartlar Örgütünün Standartları)  
3) ( ) HACCP (İslenmiş Tarım Ürünleri için, Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizi)  
4) ( ) EUROGAP (Avrupa İyi Tarım Uygulamaları Belgesi)  
5) ( ) Organik veya Ekolojik Ürün Sertifikası  
6) ( ) Hiç birini tanımıyorum

21. Tüketmiş olduğunuz gıdaların üretimden tüketime kadar olan süreçte HACCP, ISO gibi gıda güvenlik sistemleriyle denetlenmesini ister misiniz?

- 1) ( ) Evet 2) Hayır ( )

*Evet ise neden?* 1) ( ) Daha güvenilir 2) ( ) Hijyen 3) ( ) Sağlıklı

4) Diğer.....

22. Bozuk ve hatalı gıda ürün ile karşılaştığınızda, aldığınız yere şikayetinizi bildiriyor musunuz?

- 1) ( ) Evet  
2) ( ) Hayır ise Şikayetlerinizi neden bildirmiyorsunuz

*Evet ise, Sonuç alabiliyor musunuz?* 1) Evet 2) Hayır

23. Son yıllarda gıda ürünleri satın alırken sizce aşağıda belirtilen konularda nasıl bir değişim oldu?

	Aynı	Geçmişte daha iyiydi	Şimdi daha iyi
1) Fiyat			
2) Kalite			
3) Etiket			
4) Ambalaj			
5) Tazelik			
6) Tat			
7) Güvenirlik			

24. Gıda ürünleri tüketirken açık ürünlerimi, ambalajlı ürünlerimi tercih ediyorsunuz?

- 1) ( ) Açık 2) ( ) Paketli

25. Ambalajlı ürünleri tercih ediyorsanız sebebi aşağıdakilerden hangisidir?

- 1) ( ) Kalite kontrolü iyi bir şekilde yapılmıştır 2) ( ) İnsan sağlığı için daha az risk içerir  
3) ( ) Hijyendir 4) ( ) Tadı daha iyidir

26. Organik tarım ürünleri tüketiyormusunuz?

- 1) ( ) Evet 2) ( ) Hayır

*Cevabınız Evet ise, neden tüketiyorsunuz?*

- 1) ( ) Hormonsuz 2) ( ) Güvenilir 3) ( ) Lezzetli 4) ( ) Sağlıklı

27. Genetik yapısı değiştirilmiş ürün kavramını duydunuzmu?

- 1) ( ) Evet 2) ( ) Hayır

*Evet ise, genetik yapısı değiştirilmiş gıda maddeleri hakkında bildikleriniz hangileridir?*

- ( ) Daha dayanıklıdır  
( ) Daha lezzetlidir  
( ) İnsan sağlığına zararlıdır  
( ) Biyolojik dengeyi bozar  
( ) Hepsi  
( ) Diğer.....

28. Genetik yapısı değiştirilmiş gıda maddeleri en çok hangi gıda türlerinde bulunur?

- ( ) Sebze-meyve ( ) Tahıllar ( ) Süt- sütü mamuller ( ) Et- etli mamuller

29. Etiketli olarak aldığımız gıdalarda, ambalaj üzerindeki bilgileri okuyormusunuz ?

- 1) ( ) Daima 2) ( ) Sık sık 3) ( ) Bazen 4) ( ) Çok nadir 5) ( ) Hiç okumuyorum

30. Aradığımız tüm bilgileri ürün etiketinde buluyor musunuz?

- 1) ( ) Hiç 2) ( ) Çok nadir 3) ( ) Bazen 4) ( ) Sık sık 5) ( ) Daima

31. Etiketle yer alan bilgilerin gerçeği yansıttığını düşünüyor musunuz?

- 1) ( ) Hiç 2) ( ) Çok nadir 3) ( ) Bazen 4) ( ) Sık sık 5) ( ) Daima

32. Etiketle katkı maddelerini okuduktan sonra satın almaktan vazgeçtiğiniz oldu mu?

- 1) ( ) Hiç 2) ( ) Çok nadir 3) ( ) Bazen 4) ( ) Sık sık 5) ( ) Daima

33. Aşağıdaki bilgilerin ürün etiketinde bulunması halinde hangi sıklıkta okursunuz?

	Hiç	Nadiren	Bazen	Sık sık	Daima
1) İçindekiler listesi					
2) Yağ, protein					
3) Kalori düzeyi					
4) Vitamin veya mineral içeriği					
5) Kolesterol içeriği					
6) Karbonhidrat ( Seker içeriği )					
7) Buz çözme talimatı					
8) Pişirme talimatı					
9) Saklama talimatı					
10) Son kullanım tarihi					
11) Raf ömrü					
12) Fiyat					
13) Gramaj (net miktar)					
14) Katkı maddeleri					
15) Gıda güvence sistemleri (ISO, HACCP, TSEK vs.)					

34. Gıda ürünleri satın alırken kalite düşüncesine göre tercih edilen yerler

Perakendeciler Ürünler	Süper market	Bakkal	Manav	Kasap	Toptancı	Semt Pazarı	Diğer	Toplam
Kırmızı Et								
Beyaz Et								
Diğer Et Ürünleri								
Taze Sebze-								
Meyve								
İşlenmiş Sebze- Meyve								
Süt								
Yoğurt								
Peynir, Çökelek, Yağ								
Ekmek								
Makarna-Bisküvi								
Baklagil-Tahıl								
Dondurulmuş Gıda-konserve								

35. Kendinizde ve Ailenizde gıdadan kaynaklı bir zehirlenme geçiren oldumu?

- 1) Evet ( ) 2) Hayır ( )

*Evet ise; aşağıdakilerden hangilerinden kaynaklanmıştır?*

- 1) ( ) İşlenmiş ve işlenmemiş et ürünleri  
2) ( ) Hazır gıdalar ( Dondurulmuş gıdalar, Hazır çorba vs...)  
3) ( ) Süt ve süt ürünleri  
4) ( ) Taze sebze-meyve

36. Zehirlendiyseniz (Aile bireyleri dahil) zehirlenme nedenleri nelerdir?

- 1) ( ) Son Kullanma tarihi geçmiş gıdalar  
2) ( ) Kalıntı bulunan gıdalar  
3) ( ) Dondurucuda gıdaların türüne göre saklanma sürelerinin bilinmemesi  
4) ( ) Ambalaj üzerindeki tarife göre saklanmamış gıdalar

37. Türkiye’de gıda maddeleri üreten işletmelerin, bunları üretilirken uygulamaya zorunlu olduğu kurallar olduğunu düşünüyor musunuz?

- 1) Evet ( ) 2) Hayır ( ) 3) Emin değilim ( ) 4) Fikrim yok ( )

*Evetse ise, bunlar ne tür kurallardır ?*

- 1) ( ) Kanun niteliğinde yasalar  
2) ( ) Kanun Hükmünde Kararname niteliğinde yasalar  
3) ( ) Hükümet düzeyinde değil, daha az yetkili kurumlarca belirlenmiş kurallar  
4) ( ) Gıda üreticisi kuruluşun kendince belirlediği kurallar  
5) ( ) Uluslararası düzeyde kurallar 6) ( ) Fikrim yok

38. Gıda güvenliği konusunda hangi kaynak ya da kaynaklardan bilgi ediniyorsunuz ?

- 1) Radyo, TV programları ( ) 2) Gazete, dergi vs. ( ) 3) Bilimsel yazı, kitap ( )  
4) Ahbab, eş, dost ( ) 5) Konu uzmanları ( ) 6) Bilgim yok ( )

39. Gıda satın almada en çok etkilendiğiniz araç/araçlar hangisi/hangileridir?

- 1) TV reklamları ( ) 2) İndirim günleri ( )  
3) Radyo reklamları ( ) 4) Promosyonlu (hediyeli) satışlar ( )  
5) Gazete- dergi reklamları ( ) 6) Duvar afişleri- el broşürleri ( )  
7) Arkadaş, komşu, iş çevresi ( ) 8) Diğer ( ) İnternet vs...

40. Tüketmiş olduğunuz gıdaların üretildiği ve satıldığı yerlerde, insan sağlığı açısından risksiz üretime ve hijyenine dikkat edildiğine inanıyor musunuz?

- 1) Evet ( ) 2) Hayır ( ) 3) Kısmen ( )

41. -Cevabınız HAYIR ise, üretimin ve satışın hangi aşamasında hijyen eksikliği ve riskli üretim gördüğünüzü belirtiniz.

	Riskli üretim GMP (ilaçlama, gübreleme, hormon, genleri oynanmış ürünler, katkı maddeleri, koruyucu maddeler, kıvam artırıcı maddeler v.b)	Hijyen eksikliği GHP (üretimde, işlemede, taşımada ve saklamada kullanılan aletlerin temizliği, ortamın temizliği, personelin temizliği, soğuk zinciri v.b)
Hammadde üretiminde (tarımsal)		
Sanayide işlenirken		
Nakliye esnasında		
Depolarda		
Toptan ve perakende satış noktalarındaki raflarda		
Pastane, lokanta, vb. hazır yemek üreten yerlerde		
Diğer		

42. Tüketmiş olduğunuz gıdaların üretimden tüketime kadar olan tüm aşamalarında denetlenip, tüm sağlık risklerinin minimuma indirildiği, kesinlikle güvenilir bir kurum tarafından onaylanırsa, böyle bir ürün için daha fazla ödeme yaparmısınız?

1) Evet ( ) 2) Hayır ( )

Cevabınız EVET ise, en fazla % kaç TL daha fazla verirsiniz? .....TL

43. Neden?

1) Sağlıklı olduğu için 2) Hijyen olduğu için 3)Güvenilir olduğu için 4)Kaliteli olduğu için

44. Piyasada satılan gıdaları üreten firmalar, denetleyici kurumlar tarafından yeterince iyi kontrol ediliyor mu?

1) Evet ( ) 2) Hayır ( )

Cevabınız HAYIR ise, böyle düşünmenizin sebebi nedir?

- 1) ( ) Denetleme için mevzuatlarda eksiklikler olduğunu düşünüyorum
- 2) ( ) Cezaların caydırıcı olmadığını düşünüyorum
- 3) ( ) Denetleyici kurumlarda çalışanların yetkilerinin sınırlı olduğunu düşünüyorum
- 4) ( ) Denetleyici kurumlarda çalışanların bu konuyu istismar ettiklerini düşünüyorum
- 5) ( ) Kontroller için laboratuvar imkanlarının kısıtlı olduğunu düşünüyorum

45. Türkiye’de satılan meyve ve sebzelerin içerdikleri *kalıntı, hormon, katkı, koruma* v.b. maddelerin insan sağlığı açısından taşıdıkları riskleri değerlendirecek olursanız aşağıdaki risk gruplarından hangisine girer?

1)Risksiz ( ) 2)Az riskli ( ) 3)Riskli ( ) 4)Çok riskli ( ) 5)Hayati derecede riskli ( )

46. Türkiye’de satılan kırmızı etin içerdikleri *kalıntı, hormon, katkı, koruma* v.b. maddelerin insan sağlığı açısından taşıdıkları riskleri değerlendirecek olursanız aşağıdaki risk gruplarından hangisine girer?

1)Risksiz ( ) 2)Az riskli ( ) 3)Riskli ( ) 4)Çok riskli ( ) 5)Hayati derecede riskli ( )

47. Gıdaların hastalığa neden olmasını önlemeye yönelik olarak aşağıdaki uygulamalar sizce ne derece etkilidir?

	Etkisiz	Biraz etkili	Çok az etkili	Orta derecede etkili	Çok etkili
Eti iyi pişirerek yemek					
Gıda güvenirligini dış görünüsüne bakarak değerlendirmek					
Eti ve diğer gıda maddelerini hazırlarken farklı mutfak aletleri kullanmak					
Antibakteriyal deterjan kullanmak					
Mutfağı sık sık sıcak su ve deterjanla temizlemek					

Tüketicilerin gıdalardan kaynaklanan hastalıkları önlemek için yaptıkları diğer uygulamalar.....

.....



48. Marka değerlendirmede bu kodları dikkate alınız.

1. Kesinlikle katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
1. Bir gıda ürünü satın alırken, marka seçimini dikkatli yaparım					
2. Genellikle alıştığım ve güvendiğim markaları alırım					
3. Markalı ürünler güvenilirdir					
4.Bir markayı seçerken, fiyat benim için en önemli faktördür.					
5.Bir ürünün yüksek olan fiyatı genellikle onun kalitesinin yüksek olduğunu gösterir					
6.Bir ürünün düşük olan fiyatı genellikle onun kalitesinin düşük olduğunu gösterir					
7.Şayet fiyatları aynı ise, ulusal markalı ürünleri (Pınar, Mis, Aytaç) satın almak daha karlıdır					
8.İndirimleri çok yakından takip ederim					
9. Bir gıda ürünü seçerken devamlı aynı markayı satın alırım					
10.Yeni ürün ve markaları denemek isterim					
11.Markalı ürünlerin kalite kontrolü iyi bir şekilde yapılmıştır					
12.Markalı ürünler insan sağlığı için daha az risk içerir					
13.Markalı ürünler daha hijyen ortamlarda üretilir					
14.Süpermarketin markalarını tercih ederim					
15.Süpermarketin markaları ucuzdur					
16.Süpermarketin markalarını kaliteli ve güvenilir olduğu için tercih ederim					
17.Süpermarketin markalarından memnunum.					

49. Aşağıdaki gıda satış ve tüketim yerlerini, gıda güvenilirliği açısından ne derece güvenilirdir?  
 Çok güvenilir=5 Orta güvenilir=4 Az güvenilir=3 Güvenilmez=2 Hiç güvenilir=1

Tüketicilerin (Ürün kalite algısı)	Çok güvenilir	Orta güvenilir	Az güvenilir	Güvenilmez	Hiç güvenilirmez
Restoranlar (lüks lokantalar)					
Fast-food restoranlar					
Kantinler					
Seyyar kebabçılar					
Lokantalar					
Yemekhaneler					
Kafeteryalar					
Pastaneler					
24 saat açık yerler (konaklama yerleri,çorbacılar)					
Süpermarketler					
Kasaplar					
Balıkhaneler					
Bakkallar					
Seyyar satıcılar					
Semt pazarları					
<i>Diger (Büfe,Dürümcüler v.b.)</i>					

50. Aşağıdaki ifadelerin her birinin sizin açınızdan ne derecede önemli olduğunu lütfen belirtiniz?

Çok önemli=5 Önemli=4 Fikrim yok =3 Önemsiz = 2 Hiç önemli değil =1

(Ürün Özellik Kalite Algısı)	Çok Önemli	Önemli	Fikrim yok	Önemsiz	Hiç Önemli Değil
1. Ürünleri satın alırken doğaya olan etkileri (zararlı/zararsız)sizce önemlidir?					
2. Gıda ürünleri satın alırken lezzetli olması sizce önemlidir?					
3. Satın aldığımız gıda ürünlerinin ambalajının sağlamlılığını kontrol etmek sizce önemlidir?					
4. Satın alınan ürünün menşesi önemlidir					
5. Gıda ürünlerini talimatlara uygun şekilde pişirip saklıyor musunuz?					
6. Gıda ürünleri satın alırken düşük fiyatlı ürün olması sizce önemlidir?					
7. Satın aldığımız ürünlerin üretim yapıldığı yerdeki hijyeni sizce önemlidir?					
8. Gıda ürünlerinde kullanılan ambalajların sağlığa zararlı olmaması önemlidir?					
9. Satın aldığımız ürünlerin doyurucu olması sizce önemlidir?					
10. Satın aldığımız gıda ürünlerinin sağlık riskini göz önünde bulundurur musunuz?					
11. Satın aldığımız gıda ürünlerinin besinsel değerleri sizce önemlidir?					
12.Promosyon, ürün kampanyaları gibi satış artırıcı kampanyalar sizce önemlidir?					

