



T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ADANA İLİ MERKEZ İLÇELERİNDE
TÜKETİCİLERİN DONDURULMUŞ GIDA TÜKETİM
ALİŞKANLIKLARI

BÜLENT ÖZER

YÜKSEK LİSANS TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

KAHRAMANMARAŞ 2013

T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ADANA İLİ MERKEZ İLÇELERİNDE
TÜKETİCİLERİN DONDURULMUŞ GIDA TÜKETİM
ALİŞKANLIKLARI

BÜLENT ÖZER

Bu tez,
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında
YÜKSEK LİSANS
derecesi için hazırlanmıştır.

KAHRAMANMARAŞ 2013

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü öğrencisi Bülent ÖZER tarafından hazırlanan “Adana İli Merkez İlçelerinde Tüketicilerin Dondurulmuş Gıda Tüketim Alışkanlıkları” adlı bu tez, jürimiz tarafından 24/07/2013 tarihinde oy birliği ile Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Cuma AKBAY (DANIŞMAN)

Tarım Ekonomisi, KSÜ

Yrd. Doç. Dr. Emine İKİKAT TÜMER (ÜYE)

Tarım Ekonomisi, KSÜ

Yrd. Doç. Dr. Serpil GENÇOĞLAN (ÜYE)

Biyosistem Mühendisliği, KSÜ

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. M. Hakkı ALMA

Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

Bülent ÖZER

**ADANA İLİ MERKEZ İLÇELERİNDE TÜKETİCİLERİN DONDURULMUŞ GIDA
TÜKETİMİ ALIŞKANLIKLARI
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

BÜLENT ÖZER

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, gelişen dondurulmuş gıda sektörünün Türkiye'nin beşinci büyük ili olan Adana'da tüketiminin nasıl ve ne oranda olduğu, hangi tüketici grubunun daha çok tercih ettiğini araştırmaktır. Bu amaçla hazırladığımız anket çalışmasının sonuçlarına dayanarak Adana ili merkez ilçelerinde bulunan tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketim alışkanlıkları konusunda bilgi verilecektir.

Veriler Adana ili merkez ilçelerinde ikamet eden 372 bireyle yapılan anketlerden elde edilmiştir. Çalışmada verilerin analizinde SPSS 19,0 paket programı kullanılmıştır. Çalışma da yöntem olarak Ki Kare testi, t- testi ve Anova testleri kullanılmıştır. Ayrıca dondurulmuş gıda ürünlerinin tüketimini etkileyen sosyo-demografik faktörlerin etkisini analiz etmek amacıyla çok değişkenli regresyon yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda Adana ilinde ikamet eden bireylerin %89,2'sinin dondurulmuş gıda kullandığı saptanmıştır. Tüketicilerin %81,84'ü dondurulmuş gıdaları satın alırken, %77,65'i ise evde dondurulmuş gıda hazırladıkları bulunmuştur. Araştırma alanında gıda harcamalarının toplam gelir içerisindeki oranı yaklaşık %33,1 ve dondurulmuş gıda harcamalarının toplam gıda harcamaları içerisindeki oranı ise %9,9 olarak saptanmıştır. Dondurulmuş gıda harcamalarında gelir, cinsiyet, eğitim, evde dondurulmuş gıda hazırlama durumu ve gıda harcamalarının toplam gelirden aldığı pay istatistikî olarak önemli bulunmuştur. Toplam aile geliri ve gıda harcamalarının toplam gelirden aldığı pay dondurulmuş gıda harcamalarını pozitif yönde etkilerken, evde dondurulmuş gıda hazırlama durumu negatif yönde etkilemektedir. Yine eğitim seviyesinin artması dondurulmuş gıda harcamalarını pozitif yönde etkilemektedir. Araştırma sonucunda dondurulmuş gıda harcamaları gelir esnekliği 0,6 olarak hesaplanmıştır.

Anahtar kelimeler: Adana, Dondurulmuş gıda tüketimi, sosyo-demografik faktörler

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Temmuz/2013

Danışman: Prof. Dr. Cuma AKBAY

Sayfa sayısı: 53

**THE FROZEN NUTRIENTS HABITS IN CENTRAL OF ADANA AND IN ITS
OTHER DISTRICTS**

(M.Sc. THESIS)

BÜLENT ÖZER

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the amount and percentage of the consumption of the developing frozen nutrients in Turkey's fifth biggest city, Adana and to define which consumer groups prefer these foods. According to our questionnaire for this purpose, we will try to give information regarding the frozen nutrients habits in central of Adana and in its other districts.

The data of this questionnaire have been gained with the participation of 372 individuals who reside in Adana. The package program SPSS 19,0 has been used for the analyzing of the datum of the research. And as methods of this research Chi Square Test, T-Test and Anova tests have been applied to the datum. For the analyzing of the impact of the socio demographic factors, which have great amount of effects on the frozen nutrition consumption, the variable regression method has been utilized.

The results of the research show us that the 89,2% of the individuals residing in Adana use the frozen nutrients. The 81,84% of the consumers buy the frozen foods and , 77,65% of the consumers prepare the frozen nutrients at home. And on the other hand 33,1% rate of the income partition is being spent for the frozen nutrients and 9,9% of the nutrition spending has been used for the frozen nutrients. For the spending on the frozen foods, the income, sex, education, the amount of the frozen nutrient preparation at home and the partition for the frozen nutrients by the whole income have been regarded statistically important for the findings of the research. The total income of the family and nutrition spending affect the expenditure of the frozen nutrients positively; but however, this affects the frozen nutrient preparation at home negatively. Again, the education level has a positive effect on expenditures for the frozen foods. The research claims that the income flexibility of the frozen nutrient expenditure has been calculated by 0,6 .

Key Words: Adana, Frozen Nutrient Consume, Socio Demographic Factors

Kahramanmaraş Sütçü İmam University
Institute for Graduate Studies in Science and Technology
Department of Agricultural Economics, July / 2013

Supervisor: Prof. Dr. Cuma AKBAY

Page numbers: 53

TEŞEKKÜR

Çalışmamın Őekillenmesinde değerli bilgi ve birikimiyle beni ynlendiren ve sürekli pozitif yönde motive ederek çalışma performansımı yüksek tutan çok değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Cuma AKBAY'a teőekkürlerimi sunarım. Çalışmamın olgunlaşmasında katkı sağlayan hocam Sayın Prof. Dr. İsmet BOZ'a, Sayın Yrd. Doç. Dr. Emine İKİKAT TMER'e ve Sayın Yrd.Doç.Dr. Serpil GENÇGLAN'a teşekkür ederim.

Ve tabi ki; hayatımın her aşamasında olduğu gibi bu çalışmam sürecinde de beni sonuna kadar destekleyen ve bugüne kadar emeklerini esirgemeyen biricik eşim, kızım ve oğluma minnettarlığımı belirtmek isterim.

İÇİNDEKİLER

SAYFA NO

ÖZ	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	v
ŞEKİL DİZİNİ.....	vi
ÇİZELGELER DİZİNİ	vii
1. GİRİŞ	1
1.1.Dondurulmuş Gıdanın Tanımı	2
1.2.Dondurulmuş Ürün Çeşitleri.....	3
1.3.Dondurulmuş Gıdaların Üstün ve Zayıf Yönleri	4
1.3.1. Dondurulmuş Gıdaların Üstün Yönleri.....	4
1.3.2. Dondurulmuş Gıdaların Zayıf Yönleri	4
1.4.Dondurulmuş Gıdaların Dünya Ticareti.....	5
1.5.Türkiye’de Dondurulmuş Gıda Sektörü	7
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR.....	11
3. MATERYAL VE YÖNTEM	15
3.1.Materyal.....	15
3.2.Yöntem	17
4. BULGULAR VE TARTIŞMA.....	20
4.1.Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	20
4.2.Gelir Grupları İtibariyle Dondurulmuş Gıdaları Satın Alma ve Evde Hazırlama Durumu.....	24
4.3.Diğer Sosyo-demografik Özellikler İtibariyle Dondurulmuş Gıda Tüketim Durumu	26
4.4.Tüketicilerin Dondurulmuş Gıda Satın Almalarında Etkili Olan Faktörler .	28
4.5.Tüketicilerin Dondurulmuş Gıdaları Ev Koşullarında Hazırlama Nedenleri	30
4.6.Dondurulmuş Gıdaların Satın Alma Sıklıklarının İncelenmesi	31
4.7.Dondurulmuş Gıdaların Evde Hazırlama Sıklıklarının İncelenmesi	33
4.8.Regresyon Analiz Sonuçları	33
4.9.Dondurulmuş Gıdalarla İlgili Tüketicilerin Farklı Bakış Açılıarı	36
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	40
KAYNAKLAR	43
EKLER	47
Ek 1	48
ÖZGEÇMİŞ.....	53

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
EFTA	: Avrupa Serbest Ticaret Birliği
ISO	: İstanbul Sanayi Odası
SPSS	: Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi
TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

ŞEKİL DİZİNİ

SAYFA

Şekil 1. Adana il haritası.....	15
Şekil 2. Araştırma alanı	16

ÇİZELGELER DİZİNİ

	SAYFA
Çizelge 4.1. Tüketicilerin cinsiyetler itibariyle dağılımı.....	20
Çizelge 4.2. Tüketicilerin medeni durumları itibariyle dağılımı	20
Çizelge 4.3. Tüketicilerin eğitim durumları itibariyle dağılımı.....	21
Çizelge 4.4. Tüketicilerin yaş dağılımı	21
Çizelge 4.5. Tüketicilerin ailelerindeki birey sayısı.....	22
Çizelge 4.6. Annenin çalışma durumu	22
Çizelge 4.7. Ailelerin ortalama aylık geliri ve gıda harcaması.....	23
Çizelge 4.8. Tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketme durumu	24
Çizelge 4.9. Ailelerin gelir grupları itibariyle dondurulmuş gıda satın alma ve evde hazırlama durumu (%)	25
Çizelge 4.10. Ailelerin ortalama aylık dondurulmuş gıda harcamaları	26
Çizelge 4.11. Tüketicilerin cinsiyetleri itibariyle dondurulmuş gıda satın alma ve evde hazırlama durumu (%)	27
Çizelge 4.12. Tüketicilerin eğitim durumları itibariyle dondurulmuş gıda satın alma ve evde hazırlama durumu (%)	27
Çizelge 4.13. Tüketicilerin yaşları itibariyle dondurulmuş gıda satın alma ve evde hazırlama durumu (%)	28
Çizelge 4.14. Dondurulmuş gıda satın almada etkili olan faktörlerin frekans dağılımları	29
Çizelge 4.15. Dondurulmuş gıda satın almamada etkili olan faktörlerin frekans dağılımları.....	30
Çizelge 4.16. Dondurulmuş gıdaları ev koşullarında hazırlama nedenlerinin frekans dağılımları.....	31
Çizelge 4.17. Tüketicilerin dondurulmuş gıdaları satın alma sıklıklarının dağılımları	32
Çizelge 4.18. Tüketicilerin dondurulmuş gıdaları evde ne sıklıkla dondurarak sakladıklarının frekans dağılımları.....	33
Çizelge 4.19. Dondurulmuş gıda harcamaları regresyon sonuçları	35

1. GİRİŞ

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler de aile bireylerinin çoğu çalıştığı için ısıtılıp tüketilmesi kolay olan yiyecekleri tercih etmektedirler. Bu nedenle hazır gıdalara olan eğilim artmış ve hazır gıda sektöründe de dondurulmuş gıdalar ön plana çıkmıştır (Yönlü, 2004). Alışveriş merkezleri ve dondurulmuş gıda üretimi yapan firmaların sayısının artması tüketicilerin dondurulmuş gıda konusunda bilinçlenmesine neden olmuş, böylece dondurulmuş gıda tüketimi de artmıştır.

Dondurulmuş gıda tüketiminin artmasında, gıdaların hem işlenme hem de paketlenmesi üzerine gelişen teknolojinin büyük katkısı vardır. Çünkü gelişen teknoloji ile birlikte bu ürünlerin fiyatları her gelir grubundan tüketicilere hitap etmeye başlamıştır. Ayrıca, geçmişe oranla gıdaların sağlık açısından kontrolünün düzenli yapılması dondurulmuş gıdalara olan güveni arttırmıştır.

Ekonomik ve teknolojik gelişmelerle birlikte insanların beslenme ve tüketim alışkanlıkları değişime uğramaktadır. Günümüzde kolay ve hızlı hazırlanabilen, mevsim dışı olmasına karşın doğal özelliklerini koruyan dondurulmuş gıdaların tüketimi de bu gelişmelere paralel olarak artmaktadır. Özellikle kadınların çalışma hayatına katılım oranının yükselmesi ve buna bağlı olarak yaşam tarzında ortaya çıkan değişikliklerin yarattığı yeni talepler, dondurulmuş gıda teknolojisinin sağladığı olanaklar ile birleşince çeşitliliğe olanak tanımaktadır. Günümüzde özellikle dondurulmuş gıda tüketiminin çok yüksek olduğu Avrupa ülkelerinde ve ABD’de hemen hemen her türlü ürünün dondurulmuşuna ulaşmak mümkündür.

Türkiye’de 1980’li yıllarda gelişmeye başlayan dondurulmuş gıdaların pazarı günümüzde gelişmiş ülkelerin çok gerisinde olsa da sektörde çok büyük yer bulmuş ve hızla gelişmektedir. Gerek sanayileşme ve gerekse kadınların iş dünyasında daha çok yer alması, insanların artık ailelerinden ayrı bireysel yaşamaya geçmesi ve artan turizm sektörü bunu tetiklemektedir. Dondurulan gıdalar, kolay hazırlanması, besin kaybının az olması ve her zaman aynı standartta bulunmasından dolayı çok fazla tercih edilmektedir.

Dondurulmuş gıdalar sebze ve meyve, deniz ürünleri ve unlu mamullerden oluşmaktadır. Bu sektör, dondurulmaya uygun hammaddenin temini ve uygun şekilde taşınmasıyla başlar. Daha sonra tesislerde bekletilmeden seçme, yıkama, boyutlama, işlenme, uygun şekilde paketlenip dondurulma, daha sonra depolanıp uygun şekilde

yüklenme, taşınma ve dağıtımdan tüketime kadar müşterinin memnuniyetinin kontrolü ile sonuçlandırılan bir sektördür (Hekimoğlu ve Altındağ, 2012).

Türkiye’de dondurulmuş gıda denilince aklımıza ilk gelen meyve ve sebzelerdir. Unlu mamuller ve deniz ürünlerinin daha çok taze tüketim olarak tercih edilmektedir. Özellikle son yıllarda dondurulmuş meyve ve sebze ihracatı çok fazla artmış ve artmaya devam etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, gelişen dondurulmuş gıda sektörünün Türkiye’nin beşinci büyük ili olan Adana’da tüketiminin nasıl ve ne oranda olduğu, hangi tüketici grubunun daha çok tercih ettiğini araştırmaktır. Bu amaçla hazırladığımız anket çalışmasının sonuçlarına dayanarak Adana ili Merkez ilçelerinde (Çukurova, Seyhan, Yüreğir) bulunan tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketim alışkanlıkları konusunda bilgi verilecektir.

1.1. Dondurulmuş Gıdanın Tanımı

Dondurulma işlemi ile birlikte gıdaların kalitelerinde, tatlarında, kokularında ve besin değerlerinde hiçbir değişme meydana gelmezken bu yöntem gıdaların saklanması için en uygun yöntem olarak tercih edilmektedir. Çünkü gıdaların içerisinde bulunan su yüzünden gıdalar daha çabuk bozulmaktadır. Bu yöntem ile birlikte sular buz kristallerine dönüşerek gıdaların içerisindeki mikroorganizmalar yaşayamamakta ve insan vücuduna zarar veren kimyasal ve biyokimyasal değişimler en aza indirilerek gıdalar en doğal hali ile korunmaktadır (Yurtman, 2003).

Dondurulmuş gıdalar; düşük sıcaklıklarda gıdalarda bulunan mikroorganizmaların çoğalma ve faaliyetlerinin kesin olarak durdurulması, biyokimyasal reaksiyonların olabildiğince azaltılması ilkesine dayanarak dondurulan, meyve - sebze, et ve et ürünleri, deniz ürünleri ve unlu mamullere kadar geniş bir alanda dağılım gösteren bir ürün grubudur. Gıda maddeleri dondurma yöntemi ile işlendiğinde, raf ömrü uzun, yılın her mevsiminde tüketilebilen, belli bir standartta ve kolay hazırlanabilen ürünlere dönüşmektedir (Keskin, 2002). Bu açıklamalardan hareketle dondurulmuş gıdalar; belli süreçlerden geçtikten sonra kullanıma hazır hale gelen, mevsimi geçmiş ürünlerin istenilen zamanda kolayca bulunup tüketilmesini sağlamak amacıyla üretilen, pişirmesi son derece pratik olan ve her geçen gün daha popüler hale gelmekte olan bir ürün grubudur.

Bütün gıda muhafaza yöntemleri gibi dondurma yöntemi de gıdanın kalite kriterlerini ve besin değerlerini en üst düzeyde korumaya dayanmaktadır. Dondurarak muhafaza yönteminin en önemli avantajı, kurutma, salamura veya konserve etme gibi diğer

koruma yöntemlerine nazaran vitamin kayıplarının en az düzeyde görüldüğü bir teknik olmasıdır (Alkusal, 2006).

1.2. Dondurulmuş Ürün Çeşitleri

Dondurulmuş gıda ürünleri 4 ana grupta toplanmaktadır (Yılmaz, 1999);

- Dondurulmuş sebze-meyve ürünleri,
- Dondurulmuş deniz ürünleri,
- Dondurulmuş et ve et ürünleri,
- Dondurulmuş unlu mamuller.

Dondurulmuş sebze ürünleri; Bezelye, soğan, barbunya, patates, fasulye, ıspanak, enginar, brokoli, mısır, mantar, bamyası, Brüksel lahanası, karnabahar, pırasa vb. başlıcalarıdır.

Brüksel lahanası, brokoli, tatlı mısır gibi sebzeler ülkemizde çok bilinmezken dondurulmuş gıda sektörü sayesinde üretilmeye başlanmıştır. Bu gibi ürünler her yıl daha da artan oranlar da üretilmekte ve hem yurtdışı, hem de yurt içi pazarlara sunulmaktadır.

Dondurulmuş meyve ürünleri; Çilek, vişne, frambuaz, böğürtlen, üzüm, şeftali, kayısı, erik, muz, ananas, yaban mersini vb. başlıcalarıdır.

Dondurulmuş deniz ürünleri; Kalamar, karides, mezgit fileto, palamut, istavrit, levrek, ahtapot, ıstakoz vb. ürünler bu kategoride bulunmaktadır.

Dondurulmuş et ve et ürünleri; Tavuk, sığır, hindi, domuz, koyun, keçi eti ve ürünleri, köfte çeşitleri, döner çeşitleri vb. ürünler başlıcalarıdır.

Dondurulmuş unlu mamuller ise; Milföy hamuru, börek, kruvasan, pizza, mantı, tatlı (baklava, künefe vs.) çeşitleri vb. ürünler yer almaktadır.

Unlu mamuller kategorisine talepler daha yüksektir. Çalışan kadın sayısındaki artış ve katma değeri yüksek olan ürünlere artan talebe paralel olarak bu grupta satış artışı gözlenmektedir (ISO, 2006). Ancak günümüzde tüketicilerin yeni lezzet arayışı sebebi ile kaplamalı ürünlere (nuget, kroket, şinitzel, pane, cordon blue vb.) olan talebi arttırmıştır.

Dondurulmuş ürün grupları içerisinde dünyada ve Türkiye’de ilk akla gelen, dondurulmuş sebze ve meyve grubudur. Dondurulmuş sebze ve meyve üretim ve tüketimi, toplam dondurulmuş gıda sektörü içinde %70-80 civarındadır (Yurtman, 2003).

1.3. Dondurulmuş Gıdaların Üstün ve Zayıf Yönleri

1.3.1. Dondurulmuş Gıdaların Üstün Yönleri

Dondurulmuş gıdaların üstünlerine bakıldığında (Anonim, 2012a);

- Gıdaların kalitesinin korunması, mikroorganizmaların çoğalmasının engellenmesi,
- Uzun süre stoklanabilmesi, korunabilmesi, ürün çeşitliliğinin fazla olması dondurulmuş gıdaların üstün özelliklerindedir.

Ayrıca değişen yaşam koşulları nedeniyle çalışan hanımların mutfağa daha az zaman ayırabildikleri günümüzde, dondurulmuş gıdalar yıkanmış, ayıklanmış ve pişirilmeye hazır halde tüketime sunulduklarından dolayı zaman tasarrufu sağlaması, taze veya konservesine göre daha ekonomik olması, mevsim dışı tüketime olanak sağlaması, buzdolabında yer tasarrufu sağlaması ve tüketicilerin yeme, içme alışkanlıklarını kontrol altında tutması donmuş gıdaların diğer üstün özelliklerindedir.

1.3.2. Dondurulmuş Gıdaların Zayıf Yönleri

Dondurulmuş gıdaların zayıf yönlerine bakıldığında (Anonim, 2012b);

- Dondurulmuş gıdalar çözüldükten sonra tekrar dondurulmamalı hemen işlenmeli ve tüketilmelidir. Dolayısıyla alışverişlerde dondurulmuş gıdalar en son satın alınmalıdır.

- Dondurulmuş gıdaların depolama maliyeti yüksektir. Çünkü bu ürünler kuru ve paketli ürünler gibi değil, eksi derecelerde soğuk hava depolarında muhafaza edilmelidir. Bu durumda işletmeler açısından ekstra masrafa sebep olur.

- Dondurulmuş gıdaların taşıma maliyeti işletmeler açısından yüksektir. Çünkü dondurulmuş gıdalar özel soğutucu dolaplar bulunan araçlarda taşınmaktadır.

- Sebze-meyveye olan talep sezonluktur. Tazeleri çıktığı dönemde dondurulmuş sebze-meyve satışları minimum seviyelere inmektedir (ISO, 2006).

- Dondurulmuş gıdalar işlem görmeden yenilemezler. Örneğin dondurulmuş bir meyveyi paketinden çıkarıp o anda yemek mümkün değildir.

- Dondurma işlemi gıdaların hücre yapısını değiştirdiğinden dondurulmuş gıdalar tat ve koku olarak aynı olduğu halde taze haldeki şeklini koruyamazlar. Buna örnek olarak dondurulmuş çilek ve böğürtlenin tadında herhangi bir değişiklik yokken çözüldükten sonra şeklinde bozulmalar meydana gelebilir (Anonim, 2012c).

1.4. Dondurulmuş Gıdaların Dünya Ticareti

Günümüzde özellikle dondurulmuş gıda tüketiminin çok yüksek olduğu Avrupa ülkelerinde ve ABD’de hemen hemen her türlü ürünün dondurulmuşuna ulaşmak mümkündür.

Bu bağlamda Dünya’da genel olarak 2004 yılı itibariyle 101,2 milyar dolar toplam hacme ulaşan dondurulmuş gıda piyasasında %42,4 ile Avrupa pazarı ilk sırada bulunmaktadır. Avrupa pazarını Amerika Birleşik Devletleri ve Asya Pasifik bölgesi takip etmektedir (Alkusal, 2006).

Dünyada dondurulmuş gıda sektörü 2004-2008 döneminde %3,6’lık bir büyüme sağlamaktadır. 2008 yılı itibari ile dondurulmuş gıda sektörü 106,6 milyar dolarlık bir gelir elde etmiştir (Anonim, 2012d).

Dünyada dondurulmuş sebze ve meyve ürünleri ticareti sürekli bir büyüme göstermiştir. Bu ürünlerin dünyadaki en büyük tüketicileri ABD, Batı Avrupa ülkeleri (AB ve EFTA ülkeleri), Japonya ve Kanada gibi gelişmiş ülkelerdir (Civaner, 2007). Bunun en büyük nedeni iklim özellikleridir. Hava koşullarının uygun olmaması nedeniyle her tür sebze ve meyve üretiminin mümkün olmadığı bu ülkeler dondurulmuş olarak bu ürünleri tüketirken Türkiye’nin de içinde bulunduğu Güney Avrupa ülkelerinde sebze ve meyvelerin taze olarak tüketildiği görülmektedir (Yurtman, 2003).

Sürekli büyüme trendi gösteren dondurulmuş gıda tüketiminin kişi başına en fazla olduğu ülkelere bazılarını hakkında kısa kısa bilgiler vermek gerekir ise;

Amerika Birleşik Devletleri

Teknolojinin ilerlemesi ile 1930 yılında dünyada ilk dondurulmuş gıda piyasası ortaya çıkmıştır.

Değişen tüketici yaşı, yavaş nüfus artışı ve farklılaşan satın alma alışkanlıkları ABD gıda pazarına yansımıştır. Hane başına kişi sayısı azalırken ortalama olarak nüfus yaşlanmaktadır. Yaşlı nüfus sayısındaki artış ise kolay hazırlanabilen ve zahmetsiz gıdaların kullanımını ön plana çıkarmıştır. Bu bağlamda, dondurulmuş gıdanın gerek katkısız, gerekse de zengin vitamin ve mineral içeriğine sahip olmasından dolayı ABD pazarı için uygun bir ürün olduğu düşünülmektedir (Babadoğan, 1999).

ABD’nin toplam dondurulmuş gıda tüketimi yaklaşık 17 milyon ton civarındadır. Kişi başına tüketim 75 kg’dır. Dondurulmuş gıdaların tüketiminde sebzeler ilk sırada yer

almaktadır. Hazır gıdalar ikinci, tavuk ürünleri üçüncü sıradadır (Pekizoğlu, 2003).

Almanya

Yılda ortalama 20.000\$'lık bir gelire sahip olan bir Alman tüketici bunun yaklaşık 4.000\$'ını gıda harcamaları için ayırmaktadır. Doğum oranının düşük olması, ortalama nüfusun ağırlıklı olarak orta yaş civarında yoğunlaşmasına neden olmuştur. Yine ailedeki kadınların çalışması ve tek kişinin yaşadığı haneler bu toplum yapısının özellikleri durumuna gelmiştir. Bu durum da dondurulmuş gıdalar için pazarın gelişmesine neden olmuştur (Babadoğan, 1999).

Almanya'da dondurulmuş gıda tüketimi içinde hazır gıdalar ilk sırada yer alırken, tavuk ürünleri, sebzeler ve patates ürünleri diğer önemli ürünlerdir. Dondurulmuş sebzeler, patates ürünleri, su ürünleri, unlu gıdalar, hazır gıdalar, meyveler ve meyve suları, et ve et ürünleri ile tavuk ürünlerinin dâhil olduğu dondurulmuş gıda tüketiminde lider Almanya'dır. Almanya'da kişi başına dondurulmuş gıda tüketimi 82 kg civarındadır (Pekizoğlu, 2003). En önemli dondurulmuş meyve ithalatçısı olan ülkedir.

İngiltere

Son yıllarda İngiltere'de çalışan sayısında artış yaşanması ve dışarıda yemek yemenin oldukça popüler hale gelmesi ve tüketicilerin gıdalarını çeşitlendirmeye çalışması sonucunda, dondurulmuş gıda sektörü geniş ölçüde pazar payı elde etmiştir (Babadoğan, 1999).

Dondurulmuş gıda tüketimi kişi başına 59 kg'dır. İngiltere'de sektörün büyümesi özellikle patatesten kaynaklanmaktadır (Pekizoğlu, 2003). İngiltere'de ilk sırayı dondurulmuş patates ürünleri oluşturmakta, ardından dondurulmuş hazır gıdalar gelmektedir. %7'lik vejetaryen grup dondurulmuş gıdalara büyük talep göstermektedir. Dondurulmuş gıdaya kalite ve imaj için büyük reklam yatırımları yapılmaktadır. Sektörde ucuz ürünlere talep daha fazladır. Sağlıklı hazır yemekler en hızlı büyüyen kategoridir. Son yıllarda mikrodalgada pişen ürün satışlarında artış gözlenmektedir (ISO, 2006).

Fransa

Dondurulmuş gıda sektörü hızla büyümektedir. Dondurulmuş gıdalar özellikle çocuklu aileler tarafından tercih edilmektedir (ISO, 2006). Dondurulmuş gıda tüketimi kişi başına 58 kg'dır. Fransa'da taze patates ürünlerinin rekabetine rağmen, dondurulmuş

patates ürünleri, dondurulmuş sebzelerden sonra ikinci sırada yer almakta, hazır gıdalar üçüncü sırada bulunmaktadır (Pekizoğlu, 2003).

İtalya

Uzakdoğu yemeği gibi tavada hazırlanan karışımlar çok popüler olmaya başlamış, yeni yaşam tarzı ile etnik ve kolay hazırlanan gıdalarda talep artışı olmuştur (ISO, 2006). Dondurulmuş gıda tüketimi kişi başına 57 kg'dır (Pekizoğlu, 2003).

Hollanda

Son beş yıl içinde dondurulmuş gıda pazarı % 20 düzeylerinde büyümüştür. Özellikle dondurma ve pasta sektöründe pratiklik ve hijyen açısından hazır dondurulmuş meyve tüketimine yönelim söz konusudur (ISO, 2006). Dünyanın en önemli dondurulmuş sebze ihracatçısı olan ülkedir.

Kanada

Yemek hazırlamak ve alışveriş için ayrılan zaman azalış gösterirken, gelirin yükselmesi sonucu dışarıda yemek yeme alışkanlığı ve yeni çeşitlere olan talepte artış gözlenmektedir. Sağlıklı ürünler her kesim tarafından tercih edilmeye başlanan ürünler haline gelmiştir.

Ayrıca iklim şartlarının kötü olması sebebiyle meyve ve sebze üretimi yeterli olmadığından dondurulmuş meyve ve sebze talebinin büyük çoğunluğu ithalat ile karşılanmaktadır (Babadoğan, 1999).

Japonya

Dondurulmuş gıda sektörü her yıl yaklaşık %5 oranında büyüme gösterirken, catering kanalının %70'i dondurulmuş gıda kullanmaktadır. Değişen damak zevkleri ile birlikte balık dışında et ve tavuk ürünleri de tüketilmeye başlanmış ve bu ürünlerin dondurulmuş olarak satışları artmıştır (ISO, 2006). En önemli dondurulmuş sebze ithalatçısı olan ülkedir.

1.5. Türkiye'de Dondurulmuş Gıda Sektörü

1980'li yıllardan itibaren dondurulmuş gıda sektörü Türkiye'de gelişmeye başlamıştır. Türkiye'nin özellikle meyve ve sebze bakımından zengin olması dondurulmuş gıda tüketimi yüksek olan Avrupa ülkeleri tarafından fark edilmiş olup sektör ağırlıklı

olarak bu ülkelerin taleplerini karşılamak amacı ile üretim yapmaya başlamıştır. Türk ürünlerinin kalitesi dünya pazarlarında tanındığından firmalar daha çok ürünlerini çeşitlendirme yoluna giderek ihracatlarını arttırmaktadır. Ayrıca son yıllarda bazı firmalar tarafından hammaddeler ihraç edilmek amacıyla ithal edilmektedir. Bu bağlamda ulusal firmalar ile işbirliği yapmak daha kolay hale gelmektedir (ISO, 2006).

2000’li yıllara gelindiğinde ise üretilen dondurulmuş gıdaların %70’i diğer ülkelere gönderilirken, geri kalan %30’luk kısım ise yurtiçi piyasalarda satışa sunulmuştur. Üretimde dondurulmaya elverişli hemen hemen tüm gıda türleri dondurulmakta, yurtdışında gerek sanayi üretiminde kullanılmak amacıyla gerekse perakende olarak pazarlanmak amacıyla ihracatı yapılırken, yurtiçinde, üretimin büyük kısmı sanayide kullanılmakta, kalan miktar ise iç talep doğrultusunda perakende olarak piyasaya sürülmektedir (Yurtman, 2003).

Dondurulmuş gıdaların yurtiçinde çok fazla talep görmemesinin bazı sebepleri bulunmaktadır. Türkiye’de, hem sektörün çok uzun süreli bir geçmişe sahip olmaması, hem de genel olarak gıda sanayi alt yapılarının tam olarak gelişmemiş olması sektörde önemli sorunları ortaya çıkarmaktadır. Bu sorunlardan ilki, ürünlerin lojistiğinden doğmaktadır. Türkiye’de bu konuda hem dondurulmuş gıdalar için donanımlı vasıtaların bulunmaması hem de bilinçli taşımacılık yapan bir sektörün oluşmamasından kaynaklanmaktadır. Üretici firmalar kendi imkanlarıyla bu tür taşıma işlemlerini gerçekleştirmektedirler. Ayrıca taşıma araçlarının kasa ve soğutma cihazlarının uygun niteliklerde yapılmamasından dolayı bazı eksiklikler bulunmaktadır.

Dondurulmuş ürünlerin yurtiçinde bayilik ve dağıtımını yapan firmaların hem alt yapı hem de yeterli bilgi düzeyi bakımından konunun hassasiyetine vakıf olduklarını söylemek oldukça zordur. Tüm bu olumsuzluklar Türkiye’de dondurulmuş gıda sektörünün gelişmesini engellemektedir. Ancak Türkiye dondurulmuş gıda üretiminde gerekli olan hammadde yönünden çok zengindir. Bunların çoğu yurtiçinden özellikle Marmara Bölgesi, Ege Bölgesi ve İç Anadolu’nun bazı bölümlerinden karşılanmaktadır. Ancak bazı yıllarda ekimlerin plansız yapılmasından dolayı bazı meyve ve sebzelerin yıllık üretim miktarı fazlaca olurken diğer yıl çok az miktarda olabilmektedir. Böyle istisnai durumlarda ürünler işlenip yeniden ihraç edilmek üzere ithalat yapılabilmektedir. Bazı durumlarda da anlaşmalı olarak ekim yapılmaktadır. Yurtdışındaki bazı firmalar Türkiye’deki çiftçilerle anlaşarak ihtiyaç duydukları ürünleri sözleşmeli olarak üretmektedirler. Böylece her iki taraf da kendini garanti altına almakta ve daha verimli, kaliteli ürünler ortaya çıkmaktadır.

Bu tarz uygulamalar genellikle Marmara Bölgesi'nde görülmektedir.

Türkiye'de pazar potansiyelinin yüksek olması ABD, Hollanda, Lübnan, İngiltere gibi ülkelerin Türkiye ile işbirliği içine girmesinde önemli rol oynamaktadır. Ülkeler arasındaki ortaklığın artması sonucunda rekabet her geçen yıl hız kazanmakta ve gücünü arttırmak isteyen firmalar düşük fiyat politikaları uygulamaktadırlar. Türkiye'nin bu sektörde en büyük rakipleri Doğu Avrupa ülkeleridir. Özellikle Polonya ve Macaristan gibi ülkeler sonradan Avrupa Birliği'ne dâhil edildiği için Türkiye'nin Avrupa ülkelerine yapacağı ihracatı etkilemektedir.

Dondurulmuş et ürünleri Afganistan, Azerbaycan, Özbekistan gibi ülkelere ihraç edilmekte ve Kuzey Kıbrıs, Fransa Macaristan'dan ise ithal edilmektedir. Genellikle bu ülkelerden kümes hayvancılığı ithalatı yapılmaktadır. Ancak 2010 ve 2011 yıllarında Türkiye'de kırmızı etin fiyatının artması ile Polonya, Almanya, Belçika, Slovakya gibi ülkelerden sığır eti ithal edilmiştir (Anonim, 2012e).

Dondurulmuş deniz ürünleri için Norveç, Yunanistan, Çin, İspanya, Hollanda gibi ülkeler ile işbirliğinde bulunmaktadır. İhracatın Avrupa ülkelerine yoğunlaştığı yıllarda en çok ihraç edilen ürünler ahtapot, levrek, alabalık ve karides gibi ürünler olurken, uzak doğu ülkelerine yapılan ihracatlar da ise omurgasız deniz hayvanlarının payı yükselmektedir. Aslında bu durum her bir ülkenin kendine has mutfak kültürünün olduğunu göstermektedir (Anonim, 2012e).

Türkiye'de dondurulmuş sebze ithalatında bezelye, ihracatında ise domates başta gelmektedir. Türkiye dondurulmuş sebze ticaretini Almanya, ABD, Azerbaycan, Sırbistan, Belçika, İran, Bulgaristan gibi ülkelerle yapmaktadır (Anonim, 2012e).

Dondurulmuş meyvelerde ihraç edilen en önemli ürünlerden çilek, vişne, kayısı, incir ve erik başta gelmektedir. Türkiye; Almanya, İngiltere, Fransa, Hollanda, Danimarka gibi ülkelere dondurulmuş meyve ihraç etmektedir. Ayrıca ülkemiz dondurulmuş soğan, çilek ve vişne de Polonya ile rekabet etmektedir (Anonim, 2012e).

Dondurulmuş unlu mamuller yurtiçi piyasalarda önemli yer tutarken ihracattaki payının çok düşük olduğu görülmektedir. Dondurulmuş unlu mamuller ihracatında ise pizza, milföy hamuru ve geleneksel Türk mutfak ürünleri yer almaktadır.

Dondurulmuş et ve et ürünleri, deniz mahsulleri ve unlu gıdalardan elde edilen katma değer dondurulmuş meyve ve sebzeye göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. Ancak reel de karşılaşılan durum dondurulmuş meyve sebze ihracatının

diğer ürün grubuna göre daha fazla olduğu görölmektedir.

Son yıllarda tüketiciler tarafından daha çok tercih edilen dondurulmuş meyve ve sebze sektör ürünleri talebinin ölkemizin doğal bitki örtüsü ve sanayileşme süreci dikkate alındığında daha da gelişeceği düşünölmektedir. Yine dünyada ve Türkiye’de kadınların iş dünyasının aktif birer üye olmaya başlamaları ile bu sektörün talebinde artış olacağı düşünölmektedir.

2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Sloan ve ark. (1984), raporunda sabırsız ve düşünmeden hareket eden insanların çoğalmasından dolayı geleneksel yemek zamanlarının da bozulduğunu bildirmiş ve akşam yemeklerinin televizyonun karşısında hazır yemeklerin yenildiğini belirtmiştir.

Darian ve Tucci (1992), yapmış oldukları çalışmada zamanı çalmaması açısından hazır gıdanın öneminden bahsetmiş ve zaman baskısının yemek hazırlamada sorumlu olan kişi için büyük baskı oluşturduğunu belirtmiştir. Çalışan kişilerin hazır gıda ile daha anlamlı ve pozitif akşam yemekleri yediklerini vurgulamıştır.

Nayga ve Capps (1992), “Ev Dışı Gıda Tüketiminin Belirleyicileri” isimli çalışmalarında ABD’nin 1987-88 dönemine ait Ulusal Gıda Tüketim Anketi verilerine göre bireylerin ev dışı gıda tüketim kararını inceleyen sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerini araştırmışlardır. Bu çalışma sonucunda ırk, etnik köken, meslek, mevsimsel özellikler, hane halkı büyüklüğü, yaş ve gelir talebin en önemli belirleyicileri olarak belirlenmiştir.

Gofton (1995), yapmış olduğu çalışmada ailelerin çok yorgun olduklarında genellikle hazır yemek servis ettiklerini, ev yemeği yapmak için vakit bulamadıkları belirtmiştir. Çalışan bayanların finans durumlarını her ne kadar arttırsalar da zamanlarında yoksulluğun arttığını belirtmiştir. Gerçek artış, küçük ailelerin ve tek yaşayanların artışı ve bunların tek servis ya da küçük paket servis ve hazır gıda istemelerindedir. Gofton yalnız yaşayanların zamanı daha uygun olmasına rağmen alışveriş yapma ve yemek hazırlamaya daha az yatkın olduklarını vurgulamıştır. Ayrıca yalnız yaşayanların dışarıda yemeğe daha eğilimli olduklarını da belirtmiştir.

Marshall ve ark. (1995), çalışmasında az mücadele edilerek öğün zamanı ve birçok müşterinin geleneksel yemek yerine hafif yiyecekleri tercih ettiklerini tespit etmiştir. Raporunda ortalama her Avrupalı 11 kere geleneksel yemek yerse 19 katı daha fazla hafif yiyecekler tükettiğini vurgulamış ve çalışmaya göre hayattan memnuniyet ile hazır gıda tüketimi arasında negatif ilişki bulmuştur.

Elmacioğlu (1996), tarafından yapılan çalışmada hızlı hazır yemek sisteminde önceliklerin belirlenmesi amaçlanmış ve bireylerin %11’inin hamburger, %10,7’sinin döner, %8,7’sinin köfte ve %8,1’inin patates kızartmasını tercih ettikleri belirlenmiştir.

Özçelik ve Sürücüoğlu (1998), tüketicilerin fast food türü yiyecek tercihlerinin inceledikleri çalışmalarında, tüketicilerin hızlı hazır yiyecek tercihleri içerisinde patates kızartmasının ilk sırayı aldığı ve onu sırasıyla sandviç, hamburger, tost ve dönerin izlediğini saptamışlardır.

Cronin (1999), raporunda İrlanda müşterilerinin tekli yaşam eğiliminin fiziksel, sosyal ve etnik aile istemediklerini belirtmektedir. Ekonomik statüleri, zamandaki yoğun baskı müşterilerin zamanla tekli yaşama davranışlarına yol açmıştır. Bunun sonucunda zevklerin değiştiğini ve ailelerin bir arada yemek yemesini böldüğünü tespit etmiştir. Bu nedenle hazır gıdalara olan talepte artış meydana gelmiştir.

Sürücüoğlu ve Çakıroğlu (2000), Ankara Üniversitesi öğrencilerinin hızlı hazır yiyecek tercihlerini analiz ettikleri çalışmalarında, öğrencilerin daha çok geleneksel restoranlara gittiği ve etli pidenin tercih edilen ürünler arasında ilk sırada yer aldığını saptamışlardır.

Uçar (2000), Bileşim Araştırmanın verilerinin kullandığı incelemesinde, hızlı hazır yiyecekte sınıfsal tercihleri ve alışkanlıkları araştırmıştır. Araştırma sonuçları tüketicilerin %60'ının McDonalds'ı, %11'inin Burger King'i tercih ettiklerini göstermektedir. Yine bu çalışmada, gelir düzeyi yüksek olan bireylerin tercihlerinde yabancı restoranlar ilk sırada yer almaktadır. Düşük gelirlilerin tercihlerinde de McDonalds ilk sırada olmasına rağmen oransal olarak yüksek gelirlilerin tercihinden daha azdır.

Balcı (2001), yapmış olduğu çalışmada Adana ilinde konserve gıda tüketen bireyleri ele alarak tüketimlerine etki eden ekonomik ve sosyal faktörleri incelemiştir. Çalışmanın amacı, Adana ili kentsel alanda hazır gıda tüketen bireylerin üç hazır gıda grubunu (marketlerden alınan tüketime hazır gıda, dışarıdan sipariş edilerek tüketilen hazır gıda, ev dışı tüketilen hazır gıda) tercih etme nedenlerini incelemektir. Bu amaçla Adana İlinin kent merkezinde değişik gelir gruplarında bulunan 259 aileye anket uygulanmıştır. Çalışmada ana kitle oranlarına dayalı kümelenendirilmemiş tek aşamalı basit tesadüfi olasılık örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada tüketimi etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerin sırasıyla ailenin geliri, annenin statüsü, annenin eğitim seviyesi olduğu görülmüştür.

Datamonitor (2002), yapmış olduğu çalışmada insanların stres altındayken hazır gıdaları hızlı bir biçimde tüketme eğilimine sahip olduğunu belirtmiş ve Avrupa'da 1996–2001 yılları arasında strese bağlı olarak hazır gıda tüketiminin %5–6 artış gösterdiğini

tespit etmiştir.

Consumer Watch (2002), raporunda artan müşteri sayısında, evde yemek hazırlamak için zamanlarının olmaması ve basit karışımlar için endüstriyel yardıma ihtiyaç duymalarına neden olduğunu belirtilmiştir. Hazır gıda sektörü ise müşteri çekmek için yeni yemek fikirleri üretmektedir. Zaman baskısını anlamak, stres, öğünlerin bölünmesi, tekli yaşamın ve yemek hazırlama ilgisinin eksikliği hazır gıdanın gelişiminde önemli rol oynadığını belirtmiştir.

Dölekoğlu (2002), yapmış olduğu çalışmada Adana ilinde tüketicilerin gıda tüketimlerini dikkate alarak yeterli ve dengeli beslenme düzeylerini tespit ederek, tüketicilerin işlenmiş gıda satın alırken nelere dikkat ettiğini ve bu konudaki bilinç düzeylerini tespit etmeye çalışmıştır.

Gül ve ark. (2003), yapmış oldukları çalışmada Adana ili kentsel alanda hane halkının ev dışı gıda tüketim eğilimini belirlemek amacıyla ailelerin sosyo-demografik özellikleri, genel olarak mal ve hizmet alımındaki tutumları, gelir ve harcama kalıplarını belirlemeye çalışmışlardır. Elde ettikleri verilere göre tüketicilerin lokanta nitelikleri, annenin tutumu, annenin eğitimi, gelir-harcama, gençlik, hane halkı genişliği ve deli dana hastalığına karşı duyarlılık ev dışı tüketimine etki ettiğini tespit etmişlerdir.

Küleççi ve ark. (2006), yapmış oldukları çalışmada, Erzurum ilindeki dondurulmuş gıda tüketimi ile sosyo-ekonomik özellikler arasındaki ilişkilerin tespitini amaçlamış, çalışmada ana kitle oranlarına dayalı kümelenendirilmemiş tek aşamalı basit tesadüfi olasılık örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analizlerde, dondurulmuş gıda tüketiminin gelir düzeyi ile doğru orantılı olduğu görülmüştür. Eğitim seviyesi açısından bakıldığında yüksek eğitimlilerde dondurulmuş gıda tüketim oranı %97,5 iken, eğitim seviyesi düşük olanlarda bu oranın %3,1'e düştüğü gözlemlenmiştir.

Akbay ve ark. (2007), yapmış oldukları çalışmada, Sıralı Probit modeli kullanarak, Adana ili kentsel alanda ailelerin fast food tüketim alışkanlıklarını analiz etmişlerdir. Çalışmada yaş, hane büyüklüğü ve tüketicinin eğitim düzeyi ile fast-food tüketimi arasında negatif bir ilişki kaydedilmiştir. Ayrıca net aylık gelir ve evden uzakta geçirilen zamanın fast food harcama seviyesi üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmüştür.

Özdemir ve ark. (2009), gıda pazarında giderek sayısı artmakta olan fonksiyonel gıda ürünlerine yönelik tüketici tutumlarını incelemek amacıyla akademisyenlerin bu tarz yeni/yenilikçi ürünler konusundaki bakış açılarını ve kabul düzeylerini belirlemek

amacıyla araştırma yapmışlardır.

Kenanoğlu Bektaş ve ark. (2010), yaptıkları çalışmalarını İzmir ilinde tüketiciler üzerine uygulamışlardır. Çalışmalarında dondurulmuş gıda ürünlerine yönelik tüketim desenleri, eğilimleri ve satın alma davranışlarını incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmalarında yöntem olarak Ki-kare testi ile sürekli değişkenler için Kolmogorov-Smirnov testleri ile öncelikle normal dağılım testi ve Mann-Whitney U testlerini kullanmışlardır. Çalışmalarında dondurulmuş gıda satın alan tüketicilerin bu gıdaları tüketmelerinde en önemli gördükleri nedenlerin dondurulmuş gıdanın hazırlama kolaylığı ve zaman tasarrufu sağlaması olduğunu saptamışlardır. Dondurulmuş gıda satın almayan tüketiciler ise her mevsim ve her çeşit taze ürün bulabilmeleri nedeniyle dondurulmuş ürün tüketmeyi tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Dondurulmuş ürünlere yönelik tanıtım, reklâm, promosyon gibi kampanyaların yapılmasının talebin artırılmasında önemli olacağı sonucuna varılmıştır. Dondurulmuş gıdalara yönelik talebi artırıcı çalışmaların hedeflenecek kitlenin ihtiyaçlarına, isteklerine ve alışkanlıklarına göre şekillendirilmesinin gerekliliği vurgulanmıştır.

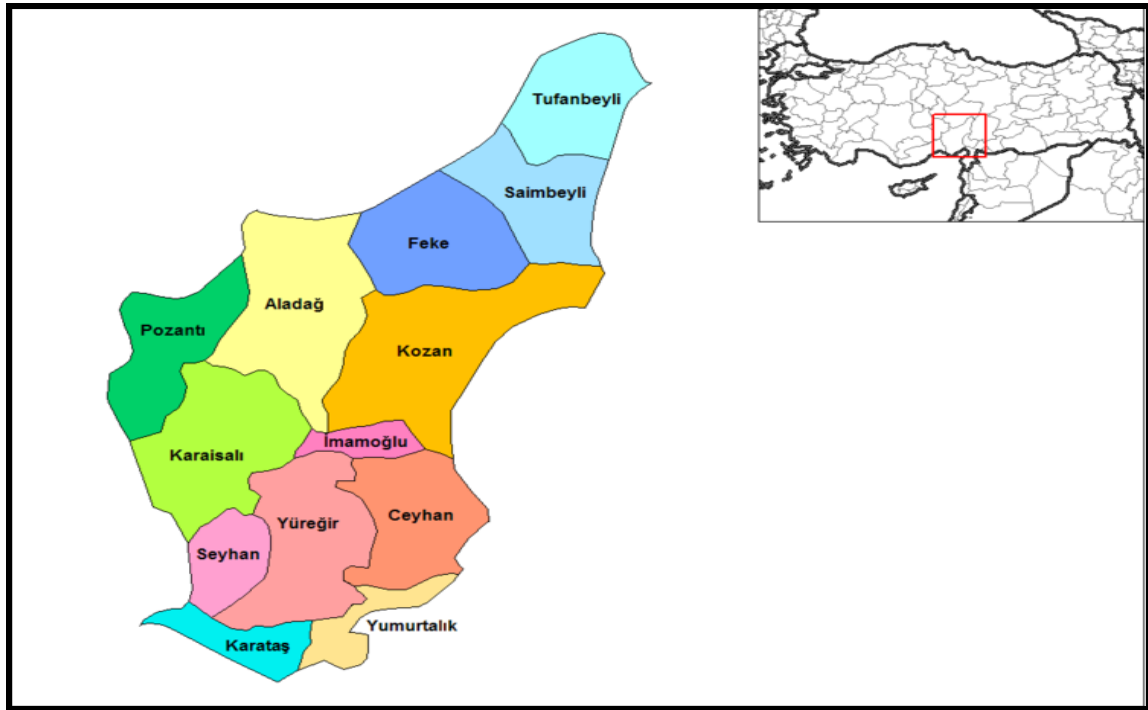
Liu (2011), “Yemek türü ve tesis açısından ev dışındaki yiyecek harcamaları” adlı çalışmasını Amerika Birleşik Devletinde ev dışındaki yiyecek tüketici harcamaları üzerine uygulamıştır. Çalışmasında ev dışından (FAFH) gelen gıda tüketim davranışlarını araştırmakta ve yemek türüne göre ve farklı ev tipleri arasında tesis türüne göre ev dışından (FAFH) gelen gıda tüketim üzerindeki ekonomik ve demografik değişkenlerin farklı etkilerini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmasının sonucuna göre ev dışından (FAFH) gelen gıda tüketimin demografik ve sosyoekonomik faktörlerin etkileri yemek türü ve tesis tipine göre farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Besin damgaları çocuksuz evli çiftler için ev dışından (FAFH) gelen gıda tüketim üzerinde hiçbir etkiye sahip değildir ve tek ebeveynlik harcamaların olasılıkları ve koşullu seviyeleri üzerindeki çelişkili etkilere sahip olduğunu belirlemiştir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Türkiye'nin güneyinde ve Akdeniz Bölgesi'nin Doğu Akdeniz Bölümünde kurulmuş olan Adana, doğuda Osmaniye, Kahramanmaraş, Gaziantep batıda Mersin, kuzeybatıda Niğde; güneydoğuda Hatay ve güneyde Akdeniz ile sınırlıdır. Seyhan Nehrinin her iki yakasında kurulmuş olan il, 35°-38° kuzey enlemleri ve 34°-36° doğu boylamları arasındadır. İlin yüzölçümü 14 125 km²'dir (TUİK, 2011).

Adana ili, yer şekilleri bakımından dağlık ve ovalık olmak üzere iki bölüme ayrılır (Anonim, 2012f ve 2012g).

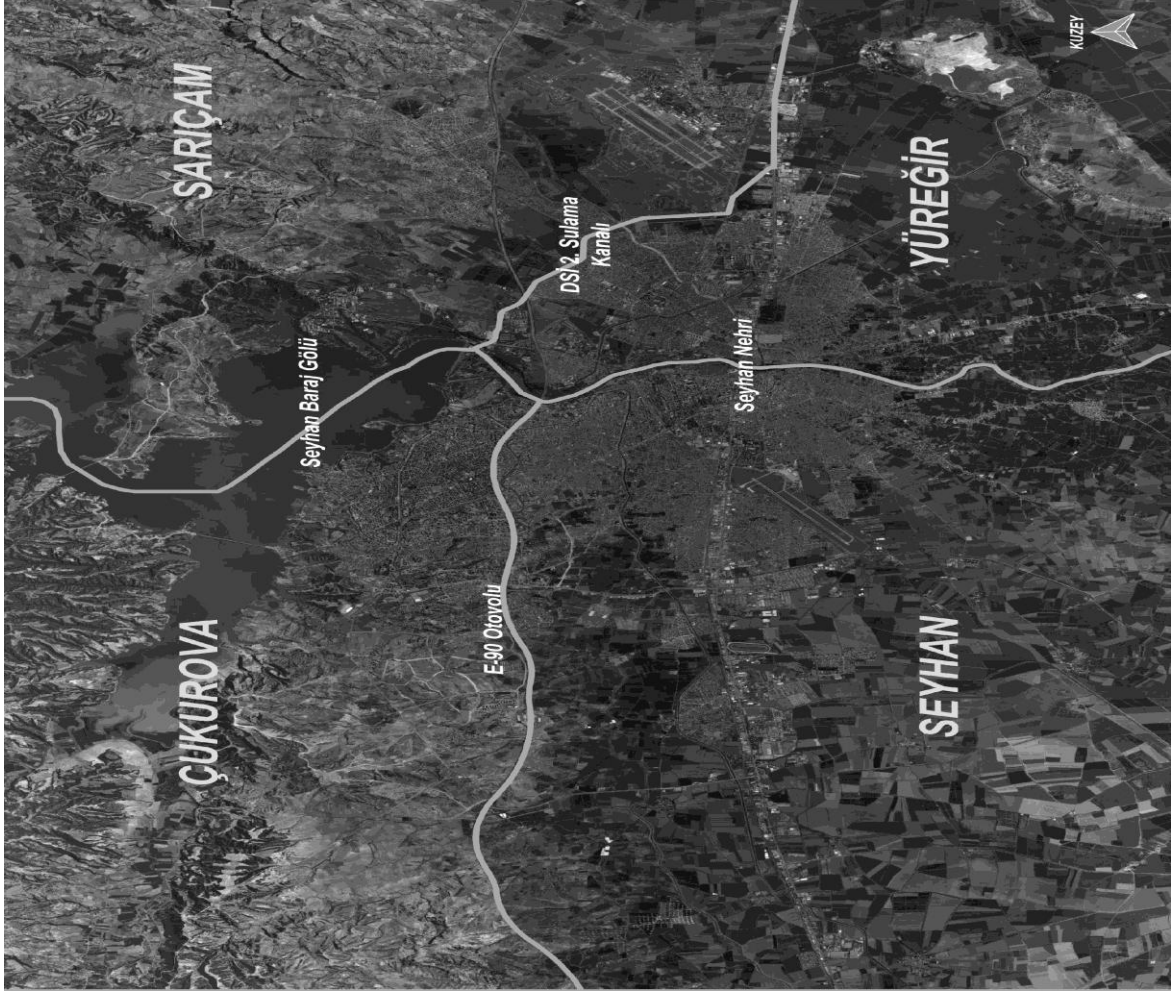


Şekil 1. Adana il haritası

Adana ilinin nüfusu, 2011 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre 2.108.805'tir. Nüfusun 1.836.432'si kentte yaşarken, 248.793'ü belde ve köylerde yaşamaktadır. Adana'daki ilçe sayısı 15, belediye sayısı 36 ve köy sayısı ise 468'dir (TUİK, 2011).

Adana kenti yerleşim dokusu içerisinde yer alan Çukurova, Sarıçam, Karaisalı, Seyhan ve Yüreğir ilçeleri ilin merkez ilçelerini oluşturmaktadır. Resmi Gazete'nin 22.03.2008 tarih ve 26824 (mükerrer) sayısında yayımlanan, 06.03.2008 kabul tarihli ve 5747 nolu "Büyükşehir Belediyesi Sınırları İçerisinde İlçe Kurulması ve Bazı Kanunlarda

Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun” ile Adana kenti iskân alanı Çukurova, Sarıçam, Seyhan ve Yüreğir olarak dört ilçeye bölünmüştür İlçelerin sınırlarını Seyhan nehri, E-90 otoyolu, 2. Sulama Kanalı oluşturmaktadır (Şekil 1 ve Şekil 2).



Şekil 2. Araştırma alanı

Araştırma kapsamına giren üç merkez ilçeye kendi içerisinde bakıldığında ise;

Çukurova İlçesi: Çukurova'nın doğusunda Sarıçam, batısında Tarsus, kuzeyinde Karaisalı ve güneyinde ise Seyhan yer almaktadır. Çukurova ilçesinin nüfusu 347.942'dir. 2008'de merkez ilçe olan Seyhan'dan ayrılarak ilçe statüsüne kavuşmuştur. İlçenin 16 mahalle ve 11 köyü vardır.

Seyhan İlçesi: Seyhan'ın doğusunda Yüreğir, batısında Tarsus, Kuzeyinde Çukurova, güneyinde ise Karataş yer almaktadır. Seyhan ilçesinin nüfusu 723.277'dir. İlçenin 92 mahallesini vardır.

Yüreğir İlçesi: İlçesinin kuzeyinde İmamoğlu, kuzeybatısında Karaisalı, batısında Seyhan, doğusunda Ceyhan, güneyinde Yumurtalık ve Karataş ilçeleri bulunmaktadır. Yüreğir ilçesinin nüfusu 422.529'dur. İlçenin 89 mahalle ve 112 köyü vardır.

3.2. Yöntem

Çalışmanın ana materyali, araştırma alanı içinde Adana ili merkez ilçelerinden Yüreğir, Seyhan ve Çukurova ilçelerinde ikametgah eden bireylerle birebir görüşme yoluyla elde edilmiştir. Çalışmanın ikincil verilerini konu ile ilgili yapılmış yerli ve yabancı makaleler oluşturmaktadır.

Adana ilinin toplam nüfusu; Yüreğir ilçesinde 422.529 kişi, Seyhan ilçesinde 723.277 kişi ve Çukurova ilçesinde 347.942 kişiyi oluşturmaktadır. Ayrıca Adana ilinde ikamet eden bireylerin bu 3 merkez ilçeyi tercih ettiği saptanmıştır. Sarıçam ilçesi merkeze olan uzaklığından dolayı araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Çalışmanın verilerini Adana ilinde yer alan 3 merkez ilçede örneğe giren bireylerle yüz yüze görüşme sonucu elde edilen bilgiler oluşturmuştur. Asıl anket formu oluşturulmadan önce, anket sorularının doğru hazırlanması amacıyla bir pilot araştırma yapılmıştır. Bu pilot araştırmada açık uçlu sorulardan oluşan mini anket formu hazırlanmış ve üç ayrı bölgede toplam 50 bireye, basit şans örneklemeleri yöntemiyle bu anket uygulanmıştır. Pilot anketlerden elde edilen sonuçlardan hareketle anket formları gözden geçirilmiş, düzeltmeler yapılmış ve esas anket formları düzenlenmiştir.

Anket yapılacak tüketici sayısı “Ana kitle Oranlarına Dayalı Kümelenendirilmemiş Tek Aşamalı Basit Tesadüfi Olasılık Örneklemesi” yöntemiyle belirlenmiştir. Tüketici araştırmalarında ana kitlenin özellikleri (varyans) hakkında bilgi olmadığı durumlarda bu örnekleme yöntemi kullanılmaktadır (Collins, 1986).

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

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

b = Örneklem aşaması,

P = Söz konusu olayın olabilme ihtimali,

Q = Söz konusu olayın olmama ihtimali,

E =Örneklemede kabul edilen hata.

Formülde bulunan $b = 1$ olacak ve formül aşağıdaki şekle dönüşecektir.

$$n = \frac{t^2 (P.Q)}{(E)^2}$$

Bu çalışmada pilot anket sonuçlarına göre Adana ilinin merkez ilçelerinde ikamet eden bireylerin %59'unun dondurulmuş gıda satın aldığı kabul edilmiştir. Bu oran izin verilen hata düzeyinde maksimum örnek hacmini vermektedir. Bu çalışmada % 5'lik hata payı dikkate alınmıştır. Buna göre popülasyondan çekilecek örnek sayısı 372 olarak tespit edilmiştir.

Verilerin istatistiksel analizinde SPSS 19,0 paket programı kullanılmıştır. Kategorik ölçümler sayı ve yüzde olarak, sürekli ölçümlerse ortalama ve standart sapma (gerekli yerlerde ortanca ve minimum-maksimum) olarak özetlenmiştir. Kategorik değişkenlerin karşılaştırılmasında Ki Kare test istatistiği kullanılmıştır. Gruplar arasında sürekli ölçümlerin karşılaştırılmasında t-testi veya Anova kullanılmıştır.

Analiz edilmek istenen konu ile ilgili çok sayıda olumlu ve olumsuz değerlendirmelere yer verilerek örneklem birimlerinin araştırma konusu ile ilgili tutumlarının ölçülmesini sağlayan likert tipi ölçekleme Rensis Likert tarafından geliştirilmiştir. Araştırma konusu ile ilgili değerlendirmelerin ölçeklenmesi beşli, yedili, dokuzlu ya da onbirli biçimlerde dizayn edilebilmektedir (Altunışık ve ark., 2005). Bu çalışmada beşli likert tipi ölçek kullanılmış olup, çok etkili, oldukça etkili, orta derecede etkili, biraz etkili ve etkisiz olmak üzere, görüşler sırasıyla en yüksek 5 puandan (çok etkili) en düşük 1 puana doğru (etkisiz) ölçeklendirilmiştir.

Dondurulmuş gıda harcamalarını etkileyen faktörlerin analizinde aşağıdaki doğrusal regresyon fonksiyonundan yararlanılmıştır:

$$Y = \alpha + \sum \beta_i X_i$$

Burada; Y: Bağımlı değişken; X_i : Açıklayıcı değişkenleri; α ve β_i ise katsayıları göstermektedir. Daha geniş anlamıyla;

$$DHARC = \alpha + \beta_1 \text{Gelir} + \sum \beta_i D_i \quad i: 2, \dots, n$$

Burada; DHARC: Dondurulmuş gıda harcamaları (TL);

Gelir: Tüketicinin toplam aile geliri (TL);

D: Sosyo-demografik değişkenler

n: Değişken sayısını ifade etmektedir.

Modelde gelir dışında kullanılan sosyo-demografik değişkenler; tüketicinin cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitimi, evde dondurulmuş gıda hazırlama durumu ve gıda harcamalarının toplam gelirden aldığı paydır.

Dondurulmuş gıda harcamalarının esneklik değerinin hesaplanmasında ise aşağıdaki formül kullanılmıştır:

$$\eta = (\partial Y / \partial X) * (X_{ort} / Y_{ort})$$

Burada; η : Dondurulmuş gıda harcamaları gelir esnekliği,

Y: Dondurulmuş gıda harcamaları;

X: Tüketicinin toplam aile geliri;

X_{ort} : Gelir ortalaması;

Y_{ort} : Dondurulmuş gıda harcamaları ortalamasıdır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Anket yapılan tüketicilerin cinsiyet durumları incelendiğinde, % 68,8'inin erkek ve % 31,2'sinin ise kadın olduğu görülmektedir (Çizelge 4.1). Anket yapılan tüketicilerin büyük oranının erkek olmasının en önemli nedeni anketlerin aile reisleriyle yapılmasıdır. Türkiye'de aile reislerinin yaklaşık % 85,0'inin erkek olduğu dikkate alındığında (TÜİK, 2008) bu oranın çok yüksek olmadığı söylenebilir.

Çizelge 4.1. Tüketicilerin cinsiyetler itibariyle dağılımı

Cinsiyet	Tüketici sayısı	Oran (%)
Erkek	256	68,8
Kadın	116	31,2
Toplam	372	100,0

Anket yapılan tüketicilerin %67,2'si evli iken, %32,8'i ise bekâr olarak saptanmıştır (Çizelge 4.2).

Çizelge 4.2. Tüketicilerin medeni durumları itibariyle dağılımı

Cinsiyet	Tüketici sayısı	Oran (%)
Evli	250	67,2
Bekâr	122	32,8
Toplam	372	100,0

Çizelge 4.3'de tüketicilerin eğitim durumları verilmiştir. Anket yapılan tüketicilerin %1,1'i okuryazar, %14,4'ü ilkokul ve %9,2'si ise ortaokul mezunudur. Lise mezunlarının oranı %40,2 iken, lisans ve ön lisans mezunlarının oranı ise %35,0'dır.

Çizelge 4.3. Tüketicilerin eğitim durumları itibariyle dağılımı

Eğitim durumu	Tüketici sayısı	Oran (%)
Okur-yazar	4	1,1
İlkokul	53	14,4
Ortaokul	34	9,2
Lise	148	40,2
Üniversite (lisans ve ön lisans)	129	35,1
Toplam	368	100,0

Tüketicinin satın alma davranışını belirleyen önemli etmenlerden biride tüketicinin yaşıdır. Belirli yaş dönemleri, belirli gereksinimleri doğurmaktadır. Değişen yaş ile birlikte bu gereksinimlerin miktarı ve türü de değişmektedir. Yapılan anket sonuçlarına göre tüketicilerin %25,9'u 30 yaşından küçük, %23,0'ı 30-36 yaş aralığında, %27,3'ü 37-47 yaş aralığında ve %23,8'i ise 47 yaşından büyüktür (Çizelge 4.4).

Çizelge 4.4. Tüketicilerin yaş dağılımı

Yaş aralığı	Tüketici sayısı	Oran (%)
≤29	96	25,9
30-36	85	23,0
37-47	101	27,3
≥48	88	23,8
Toplam	370	100,0

Ailedeki birey sayıları 1 ile 7 arasında değişmekte olup ortalama 3,22'dir. Ailelerin %25,1'i 2 ve daha az bireyden oluşurken, %11,2'si 5 ve 5'den fazla bireyden oluşmaktadır (Çizelge 4.5).

Çizelge 4.5. Tüketicilerin Ailelerindeki Birey Sayısı

Ailedeki birey sayısı	Tüketici sayısı	Oran (%)
≤2	92	25,1
3-4	234	63,7
≥5	41	11,2
Toplam	367	100,0

Tüketicilerin çalışma durumları ve gelir seviyeleri tüketim alışkanlıklarında en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Anket yapılan ailelerde annelerin %37,1'i herhangi bir işte çalışırken, %62,9'unun herhangi bir işte çalışmadığı tespit edilmiştir (Çizelge 4.6). Çalışmayan tüketicilerin önemli bir bölümünün ev hanımı olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.6. Annenin Çalışma Durumu

Cinsiyet	Tüketici sayısı	Oran (%)
Çalışmayan	234	62,9
Çalışan	138	37,1
Toplam	372	100,0

Gelir düzeyi, tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen en önemli bir değişkenlerden biridir. Gelir düzeyi harcama biçimlerini yakından etkilemektedir. Ailelerin gıda tüketimlerini gelirleri doğrudan etkilemektedir. Yüksek gelirli ailelerin satın alma gücü, düşük gelirli ailelerin satın alma gücünden fazla olmaktadır.

Anket yapılan tüketicilerin ortalama gelir dağılımları 4 gelir grubu dikkate alınarak incelenmiştir: 1. gelir grubu 1000 TL ve daha az gelire sahip olanlar, 2. gelir grubu 1001–1499 TL arası, 3. gelir grubu 1500-2999 TL arası ve 4. gelir grubu ise 3000 TL ve üzeri gelire sahip olan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Anket yapılan tüketicilerin %22,78'i 1. gelir grubunda, %28,06'sı 2. gelir grubunda, %24,17'si 3. gelir grubunda ve %25,0'ı ise 4. gelir grubundadır (Çizelge 4.7).

Tüketicilerin aylık ortalama gelirlerine bakıldığında; 1. gelir grubundaki ailelerin aylık ortalama gelirleri 747,78 TL, 2. gelir grubundaki ailelerin 1235,94 TL, 3. gelir grubundaki ailelerin 2058,05 TL ve 4. gelir grubundaki ailelerin ise 5011,67 TL olduğu görülmüştür. Aylık ortalama gıda harcamaları ise 1. gelir grubunda 268,04 TL, 2. gelir grubunda 440,16 TL, 3. gelir grubunda 764,01 TL ve 4. gelir grubunda ise 1586,83 TL'dir. Gıda harcamalarının toplam harcamalar içerisindeki oranı yaklaşık olarak %33,09 olarak tespit edilmiştir. Bu oran TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) tarafından yapılmış olan 2008 anket verileriyle karşılaştırıldığında (%26) yüksek olduğu görülmektedir.

F-testi sonucuna göre, ailelerin ortalama gıda harcaması miktarlarında önemli bir farklılık saptanmıştır (F=181,22; P=0.000). Tüketicilerin gelirleri arttıkça ortalama gıda harcamaları da artmaktadır. Gelir grupları itibariyle gıda harcamalarının toplam harcamalar içerisindeki oranı ise istatistiksel olarak farklı bulunmamıştır (F=0,46; P=0,708). Ailelerin geliri arttıkça gıda harcaması mutlak olarak artarken oransal olarak azalma eğilimi göstermektedir. İlk iki gelir grubunda gıda harcamalarının toplam gelir içerisindeki oranı yaklaşık %36 iken, 3. gelir grubunda %37, son gelir grubunda ise bu oran %32'ye düşmüştür.

Çizelge 4.7. Ailelerin ortalama aylık geliri ve gıda harcaması

Gelir grubu	Oran (%)	Ortalama aylık gelir (TL/Ay) (a)	Ortalama aylık gıda harcaması (TL/Ay) (b)	Gıda harcamalarının toplam gelir içerisindeki oranı (%) (a/b)
1. Gelir grubu (<1000 TL)	22,78	747,78	268,04	35,84
2. Gelir grubu (1001-1499 TL)	28,06	1235,94	440,16	35,61
3. Gelir grubu (1500-2999 TL)	24,17	2058,05	764,01	37,12
4. Gelir grubu (>3000 TL)	25,00	5011,67	1586,83	31,66
Toplam ve Ortalama	100,00	2271,59	751,71	33,09
F testi (P değeri)	-	193,04 (0,000)	181,22 (0,000)	0,46 (0,708)

4.2. Gelir Grupları İtibariyle Dondurulmuş Gıdaları Satın Alma ve Evde Hazırlama Durumu

Çizelge 4.8’de anket yapılan tüketicilerin evde dondurulmuş gıdaları tüketip tüketmedikleri verilmiştir. Tüketicilerin %89,2’sinin evde dondurulmuş gıdaları tükettiği, %10,8’inin ise tüketmediği saptanmıştır.

Çizelge 4.8. Tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketme durumu

Dondurulmuş gıda tüketme durumu	Tüketici sayısı	Oran (%)
Tüketen	332	89,2
Tüketmeyen	40	10,8
Toplam	372	100,0

Dondurulmuş gıdaları tüketen ailelerin bir bölümü bunları satın alırken bir bölümünün evde dondurulmuş gıdaları hazırladığı ve diğer bir bölümünün ise hem satın aldığı ve hem de evde hazırladığı belirlenmiştir.

Tüketicilerin dondurulmuş gıdalar satın alma veya evde dondurulmuş gıdaları hazırlama durumları Çizelge 4.9’da verilmiştir. Tüketicilerin %81,84’ünün dondurulmuş gıda satın aldıkları, %77,65’inin ise evde dondurulmuş gıda hazırladıkları görülmektedir. Kenanoğlu Bektaş ve ark. (2010) tarafından İzmir’de yapılan anket çalışmasında ise tüketicilerin %58’i dondurulmuş gıdaları satın almadıklarını belirtmişlerdir. Erzurum ilinde yapılan başka bir çalışmada ise bu oran %32,4 olarak saptanmıştır (Külekcı ve ark., 2006). Tüketicilerin gelir grupları itibariyle dondurulmuş gıda satın alma oranları incelendiğinde, 1. gelir grubundaki tüketicilerin %86,59’u dondurulmuş gıdaları satın alırken, %13,41’i ise satın almamıştır. Gelir arttıkça dondurulmuş gıda satın alma oranının giderek azaldığı ve son gelir grubunda %77,53’e düştüğü saptanmıştır. Ancak yapılan Ki-kare testi sonucunda, gelir grupları itibariyle tüketicilerin dondurulmuş gıdaları satın alma oranlarının istatistiksel olarak önemli olmadığı bulunmuştur (Ki-kare=0,215; P=0,975).

Tüketicilerin evde dondurulmuş gıda hazırlama durumu incelendiğinde ise, tüketicilerin %77,65’inin evde dondurulmuş gıdalar hazırladıkları görülmektedir. 1. gelir grubundaki tüketicilerin %76,83’ü evde dondurulmuş gıdaları hazırlarken bu oran 2. gelir grubunda %76,77, 3. gelir grubunda %79,31 ve 4. gelir grubunda ise %77,78 olarak

saptanmıştır. Ki-kare testi sonucuna göre, tüketicilerin gelirleri ile evde dondurulmuş gıda hazırlama durumları arasında bir bağlantı bulunmamıştır (Ki-kare=3,045; P=0,385).

Dondurulmuş gıdaları ev koşullarında hazırlama nedenlerine göre aritmetik ortalamaların birbirine olan yakınlığı açıklanabilecektir. Bu duruma göre gelir düzeyi düşük olan bireylerin ve gelir düzeyi yüksek olan bireylerin dondurulmuş gıdaları ev koşullarında hazırlama nedenleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$) (Çizelge 4.9). Genel yargı ise hem gelir düzeyi düşük hem de gelir düzeyi yüksek olanlar için evde hazırlanan dondurulmuş gıdaların hem hijyenik hem de ekonomik olması düşüncesinin tüketiciler açısından önem arz etmesi gösterilebilir.

Çizelge 4.9. Ailelerin gelir grupları itibariyle dondurulmuş gıda satın alma ve evde hazırlama durumu (%)

Gelir grupları	Dondurulmuş gıda satın alma durumu		Evde dondurulmuş gıda hazırlama durumu	
	Tüketen	Tüketmeyen	Hazırlayan	Hazırlamayan
1. Gelir grubu	86,59	13,41	76,83	23,17
2. Gelir grubu	84,00	16,00	76,77	23,23
3. Gelir grubu	79,31	20,69	79,31	20,69
4. Gelir Grubu	77,53	22,47	77,78	22,22
Ortalama	81,84	18,16	77,65	22,35
Ki kare (P değeri)	0,215 (0,975)		3,045 (0,385)	

Çizelge 4.10'da anket yapılan ailelerin aylık ortalama dondurulmuş gıda harcamaları verilmiştir. Birinci gelir grubunda 22,03 TL, 2. gelir grubunda 41,90 TL, 3. gelir grubunda 81,67 TL ve 4. gelir grubunda ise 174,45 TL'dir. Gelir arttıkça dondurulmuş gıda harcamaları mutlak olarak artış göstermektedir. Dondurulmuş gıda harcamalarının toplam gıda harcamalar içerisindeki oranı yaklaşık olarak %35,74 olarak tespit edilmiştir (F- testi=1,38; P=0,000).

Dondurulmuş gıda harcamalarının toplam gıda harcamaları içerisindeki oranı %9,88 olarak saptanmıştır (Çizelge 4.10). Bu oran düşük gelir grubundaki tüketiciler için %8,22, 2. 3. ve 4.gelir grubundaki tüketiciler için sırasıyla %9,52, %10,69 ve %10,99 olarak hesaplanmıştır. Gelir düzeyinin en tepe noktasındaki tüketiciler belli bir doygunluğa ulaştığı için dondurulmuş ürün satın alma ortalamalarının aynı düzeyde kaldığı görülmektedir. Gelir düzeyi düşük olan bireylerde ise aritmetik ortalamasının düşük olduğu

gözlenmiştir. Her ne kadar gelir arttığında dondurulmuş gıda harcamalarının toplam gıda harcamaları içerisindeki oranı artıyor olarak görünüyor ise de bu değişim istatistikî olarak önemli bulunmamıştır (F- testi=1,38; P=0,250). Dondurulmuş gıda harcamalarının toplam gıda harcamaları içerisindeki payı artmaktadır.

Çizelge 4.10. Ailelerin ortalama aylık dondurulmuş gıda harcamaları

Gelir grubu	Ortalama aylık gıda harcaması (TL/Ay) (a)	Ortalama aylık dondurulmuş gıda harcaması (TL/Ay)(b)	Dondurulmuş gıda harcamalarının toplam gıda harcamaları içerisindeki oranı (%) (b/a)
1. Gelir grubu (<1000 TL)	268,1	22,0	8,2
2. Gelir grubu (1001-1499 TL)	440,2	41,9	9,5
3. Gelir grubu (1500-2999 TL)	764,0	81,7	10,7
4. Gelir grubu (>3000 TL)	1586,8	174,5	10,9
Toplam ve Ortalama	751,7	74,3	9,9
F testi (P değeri)	181,2 (0,000)	34,0 (0,000)	1,4 (0,250)

4.3. Diğer sosyo-demografik özellikler itibariyle dondurulmuş gıda tüketim durumu

Gelirin dışında cinsiyet, eğitim ve yaş gibi değişkenlerde tüketicilerin dondurulmuş gıda satın almalarını ve evde dondurulmuş gıda hazırlamalarını etkilemektedir. Çizelge 4.11’de tüketicilerin cinsiyetleri itibariyle dondurulmuş gıda tüketim durumları verilmiştir. Çizelge’ye göre dondurulmuş gıda tüketimi ve dondurulmuş gıda satın alma kararlarında cinsiyetin istatistikî olarak bir etkisi bulunmamaktadır (P<0,05). Buna karşılık evde dondurulmuş gıda hazırlama oranı erkek tüketicilerde (%75,7) kadınlara oranla (83,9) istatistikî olarak önemli bulunmuştur (P≥0,05).

Çizelge 4.11. Tüketicilerin cinsiyetleri itibariyle dondurulmuş gıda satın alma ve evde hazırlama durumu (%)

Gelir grupları	Dondurulmuş gıda tüketenler	Dondurulmuş gıda satın alanlar	Evde dondurulmuş gıda hazırlayanlar
Kadın	89,5	76,6	83,9
Erkek	88,5	78,1	75,7
Ki kare (P değeri)	0,036 (0,849)	0,101 (0,756)	3,571 (0,050)

Çizelge 4.12’de tüketicilerin eğitim durumları itibariyle dondurulmuş gıda satın alma ve evde hazırlama durumları verilmiştir. Tüketicilerin eğitim durumları cinsiyet faktöründe olduğu gibi dondurulmuş gıda tüketimi ve dondurulmuş gıda satın alma kararlarında istatistikî olarak önemli değilken, evde dondurulmuş gıda hazırlama kararında istatistikî olarak önemli bulunmuştur ($P>0,01$). Eğitim seviyesi arttıkça evde dondurulmuş gıda hazırlama olasılığı azalma eğilimi göstermektedir.

Çizelge 4.12. Tüketicilerin eğitim durumları itibariyle dondurulmuş gıda satın alma ve evde hazırlama durumu (%)

Gelir grupları	Dondurulmuş gıda tüketenler	Dondurulmuş gıda satın alanlar	Evde dondurulmuş gıda hazırlayanlar
İlköğretim ve daha az	92,3	81,1	91,1
Orta öğretim	91,2	77,6	81,6
Yüksek öğretim	85,3	73,6	74,4
Ki kare (P değeri)	3,648 (0,161)	1,707 (0,426)	9,772 (0,008)

Çizelge 4.13’te anket yapılan tüketicilerin yaş grupları itibariyle dondurulmuş gıda satın alma ve evde hazırlama durumları verilmiştir. Tüketicilerin yaşı dondurulmuş gıda tüketimi, dondurulmuş gıda satın alma ve evde dondurulmuş gıda hazırlama kararlarında istatistikî olarak önemli bulunmamıştır ($P<0,05$).

Çizelge 4.13. Tüketicilerin yaşları itibariyle dondurulmuş gıda satın alma ve evde hazırlama durumu (%)

Yaş grupları	Dondurulmuş gıda tüketenler	Dondurulmuş gıda satın alanlar	Evde dondurulmuş gıda hazırlayanlar
30 yaşından küçük	90,6	81,3	77,7
30-36 yaş arası	89,4	75,0	78,8
37-47 arası	86,1	71,3	82,0
47 yaşından büyük	90,9	80,5	87,4
Ki kare (P değeri)	1,454 (0,693)	3,605 (0,307)	3,589 (0,309)

4.4. Tüketicilerin Dondurulmuş Gıda Satın Almalarında Etkili Olan Faktörler

Ankete katılan tüketicilerin dondurulmuş gıda satın almalarında etkili olan faktörlerin frekans dağılımları ve önem düzeyleri Çizelge 4.14’te verilmiştir. Buna göre; zaman tasarrufu, her mevsim bulunabilirliği ve hazırlama kolaylığı en önemli faktörler olarak görülmektedir. Tüketicilerin %58,0’i dondurulmuş gıda satın almalarında sağladığı zaman tasarrufunun oldukça veya çok etkili olduğu, %55,81’i her mevsim bulunabilir olmasından dolayı oldukça veya çok etkili olduğu, %59,27’inin hazırlama kolaylığı nedeniyle oldukça etkili veya çok etkili olduğunu belirtmiştir. Diğer en önemli faktörler ise sırasıyla; çeşitlilik, kalite, lezzet, fiyatının uygun olması, hijyenik olması, doyurucu olması, besin içeriği, alışkanlık, tavsiye ve reklamdır.

Çizelge 4.14. Dondurulmuş gıda satın almada etkili olan faktörlerin frekans dağılımları (%)

Değişkenler	Etkisiz	Biraz Etkili	Orta Derecede Etkili	Oldukça Etkili	Çok Etkili	Ortalama (*)	Standart sapma
Zaman tasarrufu	19,00	11,33	11,67	16,67	41,33	3,50	1,57
Her mevsim bulunabilirliği	20,27	8,64	15,28	11,96	43,85	3,50	1,59
Hazırlama kolaylığı	18,87	10,26	11,59	21,85	37,42	3,49	1,53
Çeşitlilik	26,00	12,67	12,00	14,00	35,33	3,20	1,64
Kalitesi	27,18	11,74	24,83	17,11	19,13	2,89	1,46
Lezzeti	26,33	17,00	23,67	14,33	18,67	2,82	1,44
Fiyat uygunluğu	32,56	12,96	22,92	13,29	18,27	2,72	1,49
Hijyenlik	33,67	16,84	15,15	10,10	24,24	2,74	1,59
Doyurucu	30,77	15,05	25,42	13,38	15,38	2,68	1,43
Besin içeriği	31,65	19,53	18,52	14,48	15,82	2,63	1,45
Alışkanlık	32,66	18,52	18,52	13,47	16,84	2,63	1,47
Tavsiye	36,45	20,40	18,73	10,03	14,38	2,45	1,43
Reklam	43,96	18,79	14,43	7,72	15,10	2,31	1,47

(*): 1: Etkisiz; 2: Biraz etkili; 3: Orta dereceli etkili; 4: Oldukça etkili; 5: Çok etkili

Daha önceki bölümde de belirtildiği gibi, anket yapılan tüketicilerin %18,16'sı dondurulmuş gıdaları satın almamaktadır. Çizelge 4.15'te dondurulmuş gıda satın almamada etkili olan faktörlerin frekans dağılımları ve önem düzeyleri verilmiştir. Ankete katılan bireylerin %40,6'sı dondurulmuş gıdaları satın almamalarında katkı maddesi içermesi düşüncesinin çok etkili olduğunu, %35,6'sı sağlık açısından zararlı olmasının çok etkili olduğu, %34,7'si evde yapılıyor olmasının çok etkili olduğu, %32,2'si besin değerinin düşük olmasının çok etkili olduğunu ve %29,5'i ürünlerin taze olmamasının çok etkili olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre; katkı maddesi içermesi, sağlık açısından zararlı olması, evde yapılıyor olması, besin değerinin düşük olması en önemli faktörler olarak belirlenmiştir. Diğer önemli faktörler arasında ise taze olmaması, lezzetini beğenmemesi, fiyatının yüksek olması ve sevmemesi gelmektedir.

Çizelge 4.15. Dondurulmuş gıda satın almamada etkili olan faktörlerin frekans dağılımları

Değişkenler	Etkisiz	Biraz Etkili	Orta Derecede Etkili	Oldukça Etkili	Çok Etkili	Ortalama (*)	Standart sapma
Katkı maddesi içermesi	16,3	10,5	15,2	17,4	40,6	3,56	1,50
Sağlık açısından zararlı	25,8	6,4	17,2	15,0	35,6	3,28	1,61
Evde yapılıyor olması	24,2	11,3	13,8	16,0	34,7	3,26	1,60
Besin değeri düşük	22,0	11,6	17,9	16,3	32,2	3,25	1,55
Taze değil	23,4	11,1	22,3	13,6	29,5	3,15	1,53
Lezzet	21,1	13,6	25,2	16,6	23,5	3,08	1,44
Fiyatı yüksek	33,8	12,3	20,9	12,0	20,9	2,74	1,54
Sevmiyoruz	39,8	12,5	12,8	11,1	23,7	2,66	1,63
Alışkanlıktan vazgeçememe	34,6	15,6	18,2	12,0	19,6	2,66	1,53
Konserve ürünlerine göre daha pahalı	36,2	14,3	17,4	12,4	19,7	2,65	1,54
Doyurucu değil	36,3	15,8	20,8	8,5	18,6	2,57	1,50
Ürün hakkında bilgi yetersizliği	39,2	15,0	17,8	10,6	17,5	2,52	1,52
Derin dondurucum yok	60,6	9,6	10,7	4,8	14,4	2,03	1,48

(*): 1: Etkisiz; 2: Biraz etkili; 3: Orta dereceli etkili; 4: Oldukça etkili; 5: Çok etkili

4.5. Tüketicilerin dondurulmuş gıdaları ev koşullarında hazırlama nedenleri

Çizelge 4.16’da ankete katılanların dondurulmuş gıdaları ev koşullarında hazırlama nedenlerinin frekans dağılımları verilmiştir. Buna göre; tüketicilerin %62,6’sı daha temiz olmasının, %60,8’i her mevsim ihtiyacın karşılanabilmesi, %58,6’sı ihtiyaç kadar dondurabilmesi ve %60,3’ü hazır olarak satılanlara güvenilmemesinin dondurulmuş gıdaları satın almamasında çok etkili olduğunu belirtmiştir.

Çizelge 4.16. Dondurulmuş gıdaları ev koşullarında hazırlama nedenlerinin frekans dağılımları

Değişkenler	Etkisiz	Biraz Etkili	Orta Derecede Etkili	Oldukça Etkili	Çok Etkili	Ortalama (*)	Standart sapma
Daha temiz olması	7,10	5,74	6,28	18,31	62,57	4,23	1,23
Her mevsim ihtiyacın karşılanabilmesi	9,32	3,84	7,67	18,36	60,82	4,18	1,28
İhtiyaç kadar dondurabilmesi	8,77	6,03	5,48	21,10	58,63	4,15	1,29
Hazır olarak satılanlara güvenilmemesi	10,14	6,03	5,48	18,08	60,27	4,12	1,34
Daha ucuza mal olması	9,92	7,71	11,29	19,28	51,79	3,95	1,35
Farklı formlarda dondurabilmesi (Doğranmış-Bütün)	13,97	5,21	7,67	20,55	52,60	3,93	1,44

(*): 1: Etkisiz; 2: Biraz etkili; 3: Orta dereceli etkili; 4: Oldukça etkili; 5: Çok etkili

4.6. Dondurulmuş Gıdaların Satın Alma Sıklıklarının İncelenmesi

Çizelge 4.17’de ankete katılanların dondurulmuş gıdaları satın alma sıklıkları frekans dağılımları verilmiştir. Çizelgeye bakıldığında dondurulmuş gıda ürünlerinin tüketiciler tarafından en sık tüketilen ürünler sırasıyla pizza, İnegöl köfte, hamburger, milföy hamuru, mantı, börek ve parmak patatestir. Tüketicilerin yaklaşık %28’i pizzayı, %26’sı İnegöl köfte ve hamburgeri, %25’i milföy hamurunu ve %24’ü mantıyı sıklıkla almaktadır. Tüketicilerin dondurulmuş gıda satın alırken karnabahar kroket (%82,8), mezgıt fleto (%82,5) ve enginar (%81) tercih etmedikleri ürünler arasında ilk üç sırayı almaktadır.

Çizelge 4.17. Tüketicilerin dondurulmuş gıdaları satın alma sıklıklarının dağılımları

Değişkenler	Hiç	Nadiren	Bazen	Sık sık	Daima
Patates misket kroket	71,5	10,7	9,3	7,4	1,1
Parmak patates	51,9	12,0	16,6	15,8	3,8
Tırtıklı patates	66,7	7,1	10,1	12,8	3,3
Patates silindir	70,1	8,5	8,5	11,2	1,6
Soğan halka kroket	70,6	12,8	8,7	5,4	2,5
Karnabahar kroket	82,8	7,7	4,4	3,6	1,6
Tavuk kaplama	73,2	8,2	11,0	5,5	2,2
Karides kaplama	77,5	9,9	7,7	3,0	1,9
Hamburger	44,9	14,3	14,3	12,1	14,3
Sebze burger	73,2	8,2	11,0	5,5	2,2
Balık burger	77,5	9,9	7,7	3,0	1,9
İnegöl köfte	44,9	14,3	14,3	12,1	14,3
Tire köfte	73,3	7,6	6,8	7,4	4,9
Kaşarlı köfte	73,5	8,2	5,5	7,4	5,5
Piliç kroket	71,9	11,2	8,5	5,5	3,0
Piliç pane	66,9	8,5	10,7	8,5	5,5
Mezgit fletö	82,5	7,4	6,3	2,5	1,4
Karides	77,5	9,3	6,8	4,1	2,2
Pizza	41,3	14,7	16,0	14,7	13,3
Mantı	51,1	9,8	15,6	13,7	9,8
Börek	58,4	6,3	14,0	13,7	7,7
Milföy hamuru	43,4	10,8	20,9	15,4	9,5
Pizza hamuru	68,7	5,8	9,1	10,2	6,3
Sigara börek	64,6	6,9	12,1	10,4	6,0
Taze fasulye	69,1	8,7	9,8	8,5	3,8
Domates	70,4	7,7	8,5	8,5	4,9
İspanak	71,5	11,0	9,6	5,8	2,2
Bezelye	61,9	12,3	15,5	6,3	4,1
Kırmızıbiber	66,8	11,8	9,3	5,8	6,3
Türlü	74,2	9,6	9,0	4,4	2,7
Garnitür	59,4	14,4	16,6	5,7	3,8
Kabak	76,1	11,3	7,4	3,0	2,2
Barbunya	72,1	8,7	10,1	6,3	2,7
Bamya	75,7	7,7	8,7	4,6	3,3
Enginar	81,0	7,2	6,6	3,3	1,9
Brokoli	77,0	7,9	8,2	4,4	2,5
Karnabahar	77,3	9,6	7,9	3,3	1,9
Vişne	73,8	12,0	10,4	2,7	1,1
Çilek	73,3	10,2	11,6	2,8	2,2
Frambuaz	72,6	10,4	9,3	5,2	2,5
Mısır	60,3	10,3	13,9	5,8	9,7

4.7. Dondurulmuş Gıdaların Evde Hazırlama Sıklıklarının İncelenmesi

Çizelge 4.18’de ankete katılanların dondurulmuş gıdaları evde ne sıklıkta yaptıklarıyla ilgili frekans dağılımları verilmiştir. Buna göre, tüketicilerin %50,6’sı domates, %49,2’si taze fasulye, %47,5’i bezelye ve %39,5’i mantıyı evde sıklıkla hazırlamaktadırlar. Bu ürünleri sırasıyla; köfte, barbunya, kırmızıbiber, börek ve binya gelmektedir. Tüketicilerin %17,5’ taze fasulyeyi, %19,1’i bezelyeyi, %23,8’i mantı ve %27,3’ü ise domatesi evde dondurulmuş olarak hazırlamamaktadırlar.

Çizelge 4.18. Tüketicilerin dondurulmuş gıdaları evde ne sıklıkla dondurarak sakladıklarının frekans dağılımları

Değişkenler	Hiç	Nadiren	Bazen	Sık sık	Daima
Taze fasulye	17,5	11,2	22,1	23,8	25,4
Bezelye	19,1	14,2	19,1	22,4	25,1
Kırmızıbiber	35,8	10,2	22,0	17,9	14,0
Kabak	62,3	12,3	13,4	7,5	4,5
Barbunya	31,7	14,4	20,6	15,3	18,1
Bamya	35,6	13,8	20,7	14,9	14,9
Domates	27,3	7,2	14,9	19,1	31,5
Enginar	73,4	10,9	8,1	3,9	3,6
Börülce	62,2	13,1	11,7	7,2	5,8
Ispanak	60,6	17,2	10,3	6,7	5,3
Mısır	60,6	10,3	12,5	8,9	7,8
Türlü	66,9	14,4	7,8	5,6	5,3
Vişne	62,5	12,5	12,5	6,9	5,6
Çilek	66,2	10,2	7,8	10,2	5,5
Mantı	23,8	12,7	24,0	20,4	19,1
Börek	39,3	13,9	16,7	15,3	14,8
Köfte	33,6	12,5	20,0	18,6	15,3
Balık	40,7	14,8	17,0	12,3	15,3

4.8. Regresyon Analiz Sonuçları

Dondurulmuş gıda harcamalarını etkileyen sosyo-demografik faktörler daha önceki bölümde ayrı ayrı analiz edilmişti. Regresyon analizinde ise bu faktörlerin bir arada dondurulmuş gıda harcamalarına olan etkileri incelenmiştir. Çizelge 4.19’da dondurulmuş gıda harcamaları regresyon sonuçları verilmiştir. Modelde bulunan değişkenlerle ilgili

katsayılar En Küçük Kareler Yöntemiyle elde edilmiş ve kurulan regresyon modeli istatistikî olarak önemli bulunmuştur. Değişkenlerin toplu olarak istatistiksel açıdan önemli olup olmadığını veren F-test sonucu 23,398 (0,000) modele eklenen değişkenlerin istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir. Düzeltilmiş R^2 değeri 0,352 olarak elde edilmiştir. Bu oran modele konulan değişkenlerin dondurulmuş gıda harcamalarındaki değişimin %35'ini açıklayabildiğini göstermektedir. Bu rakam her ne kadar düşük gibi görünüyorsa de kesit veriler için çok da düşük olmadığını söyleyebiliriz.

Modelde bulunan 9 değişkene ait parametrelerin 5 adedi istatistikî olarak önemli bulunmuştur. Gelir, cinsiyet, eğitim, evde dondurulmuş gıda hazırlama durumu ve gıda harcamalarının toplam gelirden aldığı pay istatistikî olarak önemli bulunurken tüketicinin yaşı, ailede annenin çalışma durumu ve ailedeki birey sayısı istatistikî olarak önemli bulunmamıştır.

Yapılan regresyon analizine göre tüketicilerin toplam aylık gelirleri dondurulmuş gıda harcamalarını pozitif yönde istatistikî olarak etkilemektedir. Elde edilen 0,023 katsayısı tüketici gelirlerinin 1 TL artması durumunda dondurulmuş gıda harcamaları 0,023 birim arttırmaktadır. Dondurulmuş gıdalarla ilgili uygulanacak politikalarda kullanımının daha tutarlı olması nedeniyle bu parametrenin esnekliğe çevrilmesinde yarar vardır. Dondurulmuş gıda harcamalarının esneklik değerinin hesaplanmasında kullanılan denklem yöntemi bölümünde verilmiştir. Tahmin edilen katsayı ve değişkenlerin ortalamaları kullanılarak gelir esnekliği 0,605 olarak hesaplanmıştır. Bu esneklik değerine göre, toplam aile gelirinde %1'lik bir artış tüketicilerin toplam dondurulmuş gıda harcamalarını %0,6 oranında arttırmaktadır. Bu gelir esneklik değeri 1'in altında bulunduğundan dondurulmuş gıdaların zorunlu mallar kategorisinde yer aldığı söylenebilir.

Cinsiyet değişkeni de istatistikî olarak dondurulmuş gıda harcamalarını etkilemektedir. Katsayının pozitif çıkması anket yapılan erkek tüketicilerin kadın tüketicilere kıyasla daha dondurulmuş gıdalar için daha fazla harcama yaptıklarını göstermektedir.

Tüketicilerin eğitim durumu da yine dondurulmuş gıda harcamalarını olumlu yönde etkilemektedir. Üniversite mezunu olan tüketiciler diğer tüketicilere oranla daha fazla dondurulmuş gıdalar için harcama yapmaktadırlar.

Tüketicilerin evde dondurulmuş gıda hazırlamaları piyasadan daha az miktarda hazır dondurulmuş gıdalardan satın almalarına ve dolayısıyla daha az harcama yapmalarına

neden olabilmektedir. Nitekim regresyon sonucuna göre, evde dondurulmuş gıda hazırlamayla dondurulmuş gıda harcamaları arasında negatif yönlü bir ilişki elde edilmiştir. Evde dondurulmuş gıda hazırlayan aileler dondurulmuş gıdalar için daha az harcama yapmaktadırlar.

Son olarak gıda harcamalarının toplam bütçeden aldığı pay da dondurulmuş gıda harcamalarını pozitif ve istatistikî olarak etkilediği saptanmıştır. Gıda harcamalarının toplam gelirdeki oranı fazla olan aileler daha fazla dondurulmuş gıdalar tüketmektedir.

Çizelge 4.19. Dondurulmuş gıda harcamaları regresyon sonuçları

Değişkenler	Katsayılar	Standart Hata	t-istatistiği	p-değeri
Sabit terim	-68,988	49,838	-1,384	0,167
Toplam aylık gelir (TL)	0,023	0,003	7,849	0,000
Tüketicinin cinsiyeti (1: Kadın; 2: Erkek)	33,465	11,743	2,850	0,005
Tüketicinin yaşı (Yıl)	0,113	0,473	0,238	0,812
Tüketicinin medeni durumu (1: Evli; 2: Bekâr)	-9,340	12,757	-0,732	0,465
Annenin çalışma durumu (1: Çalışıyor; 0: Çalışmıyor)	-1,255	12,381	-0,101	0,919
Ailedeki birey sayısı	-0,219	5,013	-0,044	0,965
Tüketicinin eğitim durumu (1: üniversite durumu; 0: Diğerleri)	40,237	13,041	3,085	0,002
Evde dondurulmuş gıda hazırlama durumu (1: Evet; 2: Hayır)	-48,520	13,622	-3,562	0,000
Gıda harcamalarının toplam gelirden aldığı pay	3,126	0,399	7,836	0,000
Dondurulmuş gıda harcaması gelir esnekliği	0,605			
R ²	0,368			
Düzeltilmiş R ²	0,352			
F testi (P değeri)	23,398 (0,000)			

4.9. Tüketicilerin Dondurulmuş Gıdalar ile İlgili Düşünceleri

- Anneler hala doğal yemeklere önem veriyor. İleriki zamanlarda belki donmuş gıdalar yavaş yavaş piyasaya girer. Şu an dondurulmuş gıdalara yer vermemeye çalışıyorum.
- Tüketicilerin bilgi yetersizliği olduğunu düşünüyorum. Dondurulmuş gıda ile ilgili toplum bilinçsiz, nasıl ne şekilde kullanılacağını bilmiyorlar. Dondurulmuş gıda ile ilgili yeterince bilgilendirme yok.
- Sağlıklı bulmadığımız için dondurulmuş ürünleri dışarıdan yemiyoruz.
- Bütün yiyeceklerin mevsiminde ve taze olarak tüketilmesi sağlık açısından daha yararlıdır.
- Çocukların beslenmeleri için uygun olduğunu düşünmüyorum.
- Daha sağlıklı olması açısından doğal ve taze ürünleri tüketiyoruz.
- Domatesleri dondurucuya değil de yazdan cam kavanozlara koymayı tercih ederim. Ayrıca patlıcanı da közleyip koymayı da seviyoruz ve tercih ediyorum.
- Dondurucuya koyduğumuz ürünleri mevsim dışı koymamaya dikkat ediyorum.
- Dondurulmuş gıda konusunda güven yetersizliğim mevcut.
- Dondurulmuş gıda üzerindeki bilgilerin daha açıklayıcı olmasını isterim.
- Dondurulmuş gıda yeteri kadar anlatılmamaktadır. Güven duygusu yok.
- Dondurulmuş gıdadaki tuz oranı konserve veya diğer katkı maddeli ürünlere göre daha mı fazla?
- Dondurulmuş gıdalar nasıl saklanmalı? Diyet yaparken kullanılabilir mi? Bu konularla yeterli bilgi sahibi değilim.
- Dondurulmuş gıdalarda bilinçlendirilmeli ve tanıtım yapılmalıdır.
- Dondurulmuş gıdalardaki katkı maddelerinin yüzdesi azaltılabilir mi? Bu konudaki

çalışmalarla ilgili daha çok bilgi sağlanmalı.

- Dondurulmuş gıdaları alışkanlık olmadığından ve yeterince bilgilendirme ve tavsiyeler olmadığından pek sık kullanılmıyor.
- Dondurulmuş gıdaları çok fazla sağlıklı bulmuyorum. Her türlü yiyeceğin mevsiminde taze olarak tüketilmesi taraftarıyım.
- Dondurulmuş gıdaları genelde sevmediğimden ve damak alışkanlığı bakımından pek tercih etmemekteyim.
- Dondurulmuş gıdaları sağlıklı bulmuyorum.
- Dondurulmuş gıdaları zaman açısından benim hayatımı kolaylaştırdığı için tercih ediyorum. Keşke vaktim olsa dondurulmuş gıda kullanmak zorunda kalmasam da evde kendim hazırlasam.
- Dondurulmuş gıdaların besleyici özelliklerini hiç kaybetmediğini bildiğim ve çalıştığım için boş zamanım pek olmadığı için sık sık kullanıyorum. Bana zaman kazandırıyor. Lezzet yönünden de bence farklı değil.
- Dondurulmuş gıdaların güvenilirliği ve yan etkileri ile ilgili daha çok test yapılmalı ve halk bilgilendirilmeli.
- Dondurulmuş gıdaların hamileler üzerinde uzun vadeli etkileri ile ilgili tanıtım ve doktor reklamları yapılması gerektiğini düşünüyorum.
- Dondurulmuş gıdaların kalite belgesinin güvenilirliği ile ilgili daha çok reklam yapılmalı.
- Dondurulmuş gıdaların sağlıksız olduğunu düşünüyorum ancak zaman tasarrufundan dolayı istemeye istemeye tercih ediyorum.
- Dondurulmuş gıdaların yaygınlaşması ile birlikte kanserojen madde bağımlılığının arttığını düşünüyorum.
- Dondurulmuş gıdanın güvenilir olduğu ile ilgili bilgi ve reklam yetersizliği var, arttırılmalı.

- Dondurulmuş gıdanın sađlıksız olduđunu dűşűnűyorum.
- Dondurulmuş gıdanın toplum űzerinde bilinçlendirilmemesi, güven duyulmaması bunu anlatmaları lazım.
- Dondurulmuş gıdanın toplum űzerindeki gűvensizliđinden pek űnerilmiyor.
- Dondurulmuş gıdayı kullanmamamız gerektiđini dűşűnűyorum. Sađlıđa zararlı olduđu kanısındayım.
- Dondurulmuş gıdayı sağlıklı bulmuyorum.
- Dondurulmuş űrűnle konserve arasındaki farkı bilmiyorum.
- Dondurulmuş űrűnleri tűketmiyoruz. Gıda űrűnlerinin hepsini zamanında tűketiyoruz.
- Dondurulmuş űrűnlerin nasıl kullanılması gerektiđi konusunda yeterli bilgiye sahip deđilim. Bu yűzden dondurulmuş űrűn tűketmekten sakınıyorum.
- Dondurulmuş űrűnlerin uzun sűre saklanması ve bu yűzden vitamininin yitirildiđinden sađlıklı olmadıđını dűşűnűyorum.
- Dondurulmuştan daha kurutulmuş sebzeler tercihimizdir.
- Evde kullanım açısından kendi hazırladığım sebze ve eti dondurulmuş olarak kullanıyorum. O yűzden bazı sayfalara yanıt veremedim.
- Evimize hiç dondurulmuş gıda gelmez. Her Őeyi mevsiminde yemeye gayret gűsteriniz.
- Őimdi çođunlukla insanlar evde kendisi yapıyor daha ekonomik ve gűvenilir.
- Hazır űrűnlerin katkı maddesi içermesi çok etkili, űnkű ocuk yetiřtiriyoruz. Saalarımızı bile kendimiz yapıyoruz, kazan reellerini bile daha sađlıklı bir nesil yetiřtirmek için hazır gıdalardan uzak durmaya çalıřıyoruz.
- Her Őey mevsiminde gűzeldir. Mevsiminde meyve ve sebze tűketiminden yanayım. Gıdaların hepsini zamanında ve taze olarak tűketiyoruz.

- Konserve türü ve dondurulmuş gıdaları kullanmam. Kullanmayı da uygun bulmam içerik açısından.
- Kullanım kolaylığı, ekonomik olabilirliği, zaman tasarrufu vb. durumlara katılıyorum. Ancak her besinin dondurulmasına da karşıyım. Mevsiminde tüketilmesi taraftarıyım.
- Markalar reklamlarda doktor görüşlerine sıkça yer vermeli.
- Mecbur kalmadığım sürece dondurulmuş ürün kullanmıyorum.
- Neden dondurulmuş gıda kullanmalıyız?
- Dondurulmuş gıda ile ilgili reklamlar artırılmalı.
- Sağlıksız olduğunu düşünüyorum ancak maalesef kullanıyoruz.
- Sebze ve meyvelerin kendi mevsiminde tüketilmesinden yanayım. Et ve balık türlerini taze almakta yarar var.
- Sebzeleri mevsiminde tüketmeyi tercih ediyorum. Katkı maddesi tadını değiştiriyor.
- Yeterince tanıtılmıyor ve kullanma tanıtımı yapılmıyor güven duyulmuyor.
- Yiyecekler dondurma veya şoklama sonucunda vitamin değerleri düşmekte olduğunun kanaatindeyim. Ürünleri dışarıdan almamaya gayret gösterip kendi mevsiminde aldığımız yiyecekleri kendi imkânlarımızla dondurup zaman zaman kullanmaktayız.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Adana ili merkez ilçelerinde tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketme alışkanlıklarının hangi aşamada olduğunun belirlenmesi amacıyla 372 aileden anket yoluyla elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Tüketicilerin %89,2'sinin evde dondurulmuş gıdaları tükettiği, %10,8'inin ise tüketmediği saptanmıştır.

Dondurulmuş gıdaları tüketen ailelerin bir bölümü bunları satın alırken bir bölümünün evde dondurulmuş gıdaları hazırladığı ve önemli bir bölümünün ise hem satın aldığı ve hem de evde hazırladığı belirlenmiştir. Tüketicilerin yaklaşık %81,84'ünün dondurulmuş gıdalar satın aldıkları, %77,65'inin ise evde dondurulmuş gıda hazırladıkları görülmektedir. Tüketicilerin gelir grupları itibariyle dondurulmuş gıda satın alma oranları incelendiğinde, 1. gelir grubundaki tüketicilerin %86,59'u dondurulmuş gıdaları satın alırken, %13,41'i ise satın almamıştır. Gelir arttıkça dondurulmuş gıda satın alma oranının giderek azaldığı ve son gelir grubunda %77,53'e düştüğü saptanmıştır.

Tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça evde dondurulmuş gıda hazırlama olasılığı azalma eğilimi göstermektedir. Ankete katılan tüketicilerin dondurulmuş gıda satın almalarında etkili olan faktörler ise; zaman tasarrufu, her mevsim bulunabilirliği ve hazırlama kolaylığı en önemli faktörler olarak görülmektedir. Tüketicilerin %58,0'i dondurulmuş gıda satın almalarında sağladığı zaman tasarrufunun oldukça veya çok etkili olduğu, %55,81'i her mevsim bulunabilir olmasından dolayı oldukça veya çok etkili olduğu, %59,27'inin hazırlama kolaylığı nedeniyle oldukça etkili veya çok etkili olduğunu belirtmiştir. Diğer en önemli faktörler ise sırasıyla; çeşitlilik, kalite, lezzeti, fiyatının uygun olması, hijyenik olması, doyurucu olması, besin içeriği, alışkanlık, tavsiye ve reklamdır.

Ankete katılanların dondurulmuş gıda satın almamalarında etkili olan faktörler ise; ankete katılan bireylerin %40,6'sı dondurulmuş gıdaları satın almamalarında katkı maddesi içermesi düşüncesinin çok etkili olduğunu, %35,6'sı sağlık açısından zararlı olmasının çok etkili olduğunu, %34,7'si evde yapılıyor olmasının çok etkili olduğu, %32,2'si besin değerinin düşük olmasının çok etkili olduğunu ve %29,5'i ürünlerin taze olmamasının çok etkili olduğunu belirtmişlerdir. Diğer önemli faktörler arasında ise taze olmaması, lezzetini beğenmemesi, fiyatının yüksek olması ve sevmemesi gelmektedir.

Ankete katılanların dondurulmuş gıdaları ev koşullarında hazırlama nedenleri ise; anket yapılan tüketicilerin %62,6'sı daha temiz olmasının, %60,8'i her mevsim ihtiyacın

karşılanabilmesi, %58,6'sı ihtiyaç kadar dondurabilmesi ve %60,3'ü hazır olarak satılanlara güvenilmemesinin dondurulmuş gıdaları satın almamasında çok etkili olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin evde dondurulmuş gıda hazırlamaları piyasadan daha az miktarda hazır dondurulmuş gıdalardan satın almalarına ve dolayısıyla daha az harcama yapmalarına neden olabilmektedir.

Yapılan anketlerde katılımcılara sorulan öneriler, görüşler kısmındaki sonuçlar değerlendirildiği zaman katılımcıların dondurulmuş gıdalarla ilgili bilgi eksiklikleri olduğu ve sağlık açısından kullanmaktan çekindikleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların dondurulmuş gıdalarla ilgili bazı çekinceleri olduğu fark edilmiştir. Bunlar; dondurulmuş gıdalardaki bozulma ve çürüme oranları, saklama koşullarının ne kadar olduğu, dondurulmuş gıdaların raf ömürlerinin süresi, dondurulmuş meyve ve sebzelerin katkı maddesi ihtiva edip etmediği, dondurulmuş gıdaları tüketmenin avantajları-dezavantajlarının neler olduğu, konserve ürünlerle dondurulmuş ürünler arasındaki farklılıkların neler olduğu gibi sorulardır.

Taze gıdaların, dondurulmuş gıdalara göre daha sağlıklı olduğu ancak zaman, hazırlama aşamaları gibi faktörlerden dolayı dondurulmuş gıdaların daha kullanışlı olduğu bilinmektedir. Özellikle zamana karşı yarışılan günümüzde pratik ürünleri kullanmak daha çok önem teşkil etmektedir.

Dondurulmuş gıdaya olan ilginin; yine dondurulmuş gıdaya olan çekince ve korkulara yenik düşmemesi için bazı önlemler alınmalıdır. Bunlar; dondurulmuş gıda reklamlarının özellikle güvenilir mercilerin rol aldığı reklam çekimleri ile desteklenmesi, katkı maddeleri veya kanserojen madde içeriğinin bilimsel olarak araştırıldığı literatürlerin daha çok göz önünde bulundurulması, dondurulmuş gıda markalarının arttırılması ile halka seçenek sunulması, çocuklarda ve gebelikte kullanımı ile yapılan test ve araştırmaların bilimsel verilerle desteklenmesi ve bu konuda daha çok deneylerin yapılması, steril ortamda üretildiğinin gösterildiği tesis çekimleri gibi önlemler alınarak dondurulmuş gıdaya olan güven artarak hem sektörün gelişmesi hem de zamandan tasarruf açısından güzel sonuçlar elde edilebilir.

Dondurulmuş gıdalarla ilgili yapılan araştırmaya göre; alışverişi yapan kişinin eğitim durumu alışveriş tercihini belirlemede büyük rol oynamaktadır. Eğitim durumu yüksek seviyedeki bir ebeveynin önceliği çocuğunun her mevsimde yeterli besin değerine ulaşmasıdır. Bunun çoğu zaman dondurulmuş gıdalarla sağlandığını bilir ve ona uygun

alışveriş politikası izler. Eğitim durumu düşük bir ailenin dondurulmuş gıdaya bakışı zayıf ve önyargılıdır. Özellikle çok çocuklu bir aileyse onlar için dondurulmuş gıda tüketimi lüks olmaktadır. Bir ailenin alışveriş durumunda genelde alışverişe yön veren kişi anne olduğu için annenin statüsü önemlidir. Ailenin birey sayısı da dondurulmuş gıdanın ev yapımı gıdalara tercih durumu ile ilgili önemli veriler sağlamaktadır. Birey sayısı ile dondurulmuş gıdaya taleple ters orantılıdır. Ayrıca eğitim durumu düşük ailelerde dondurulmuş gıdanın sağladığı avantajların farkındalıkları bir hayli az olmaktadır. Hala bazı kesimlerde, bazı bölgelerde dondurulmuş gıdanın ne olduğu hakkında bilgisi olmayan insanlar vardır. Dolayısıyla bu insanlara öncelikle medya ve yayın organlarıyla dondurulmuş gıda hakkında bilgi verilmeli ve yapılan reklamlarda eğitim durumu düşük kişileri de hedef alan reklam politikaları düşünülmelidir.

Dondurulmuş gıda konularında faaliyet gösteren firmalar yukarıda sayılan tüketici şikayetleri ve yetersiz bilgiler doğrultusunda gerekli önlemleri almalı, strateji ve planlamalar yaparak bu sektörün tanınabilirliğini arttırıp, ihracat politikaları doğrultusunda gelişimine katkıda bulunabilir. Türkiye’de dondurulmuş gıda tüketim miktarları, artma eğilimi göstermektedir. Dondurulmuş gıda firmaları bunu fırsata dönüştürmek ve rekabet piyasasından daha büyük dilim alabilmek için ürünlerin fiyat, sağlık, güvenilirlik gibi değişkenlerine daha fazla önem vermelidirler. Dünya piyasasına girebilmek ve ülke ekonomisine bu alanda katkı sağlayabilmek için gerekli olan kaliteli ve güvenli gıdanın daha az maliyetle üretici ile buluşmasına imkan sağlayacak pazarlama ve reklam gücüne olanak sağlanması için gerekli alt yapı çalışmalarının yapılması gerekmektedir.

Dondurulmuş gıdanın yüksek kesime hitap ettiği yönündeki algının değiştirilmesi ve iç tüketim piyasasının hareketlenebilmesi için dondurulmuş gıda fiyatlarının yeniden revize edilmesi gerekmektedir. Dondurulmuş ve hazır gıda firmalarının artması daha iyi ürüne daha az maliyetle ulaşmak isteyen tüketici için seçenekleri çoğaltmış, bu rekabet ortamı da firmaların fiyat politikasına yansımıştır. Ülkede bu sektörün gelişebilirliğinin sağlanması için öncelikle iç tüketimin artması gerekir, bu motivasyon ülkenin ihracatta bu sektörde neden eksik olduğunun incelenmesi için bir basamak olabilir. Fabrikaların bu konuda gerekli yardımı birbirlerine göstermeleri, hammadde, enerji ve diğer eksik değişkenlerin giderilmesi için bir fırsat yaratabilir.

KAYNAKLAR

- Akbay, C., Tiryaki, G.Y. ve Gül, A., 2007. Consumer characteristics influencing fast food consumption in Turkey. Food Control, 18:904-913.
- Alkusal, M., 2006. Dondurulmuş Gıda Sektöründe Bütünleşik Lojistik İlişkilerin Lojistik Hizmet Kalitesine ve Performansına Etkisi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Altunışık, R., Recai, C., Serkan, B. ve Engin, Y., 2005. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Anonim, 2012a. Dondurulmuş gıdalar ve soğuk zincir lojistiği. <http://gidayasam.com/yazarlar/19-ozel-aydin/5682-dondurulmus-gidalar-ve-soguk-zincir-lojistiği>, Erişim tarihi: 23.11.2012.
- Anonim, 2012b. <http://bitkimarketim.blogcu.com/dondurulmus-gidalar/8929892>, Erişim tarihi: 23.11.2012.
- Anonim, 2012c. www.kidsandnutrition.co.uk, Erişim tarihi: 24.11.2012.
- Anonim, 2012d. www.globalbusinessinsights.com, Erişim tarihi: 24.11.2012.
- Anonim, 2012e. <http://www.tuik.gov.tr>, Erişim tarihi: 25.11.2012.
- Anonim, 2012f. <http://adana.cukurova.edu.tr/cografya.asp>, Erişim tarihi: 04.12.2012.
- Anonim, 2012g. <http://www.resimler.tv/resim381.htm>, Erişim tarihi: 04.12.2012.
- Babadoğan, G., 1999. Dondurulmuş Meyve ve Sebze Sektör Araştırması, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.
- Balcı, Ü. 2001. Adana İlinde Konserve Gıda Tüketimi Ve Bu Tüketimi Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörler. Ç.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Civaner, Ç., 2007. Dondurulmuş Meyve Sebze, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.
- Collins, M., 1986. Sampling editör: R. Worcester, vd. Consumer Market Researcher Handbook. Elsevier Science Publishing Company inc., London.

- Consumer Watch, 2002. Consumer attitudes to meal solutions. United Kingdom: IGD Consumer Unit, June 2002.
- Cronin, T., 1999. Convenience food consumption in Ireland. Thesis, Dublin City University and The National Food Center.
- Darian, J. C. ve Tucci, L., 1992. Convenience-oriented food expenditures of working-wifw families: Implications for convenience food manufacturers. *Journal of Food Products Marketing*, 1.5-36.
- Datamonitor, 2002. In Food navigator (www.foodnavigator.com). Ready Meal Solutions for Food Manufacturers, 14 November.
- Dölekoğlu, C. Ö., 2002. Tüketicilerin işlenmiş gıda ürünlerinde kalite tercihleri, sağlık riskine karşı tutumları ve besin bileşimi konusunda bilgi düzeyleri (Adana Örneği). Ç.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Adana (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- DPT, 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Gıda Sanayi Özel İhtisas Komisyon Raporu, Dondurulmuş Gıda Sanayi Alt Komisyon Raporu, 2001.
- Elmacioğlu, F., 1996. Hızlı Hazır Yemek Sisteminde (Fast Food) Önceliklerin Belirlenmesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi* 25(1) 30-34.
- Gofton, L., 1995. Convenience and the moral status of consumer practices. In D.W.Marshall (Ed.), *Food choice and the consumer*. UK: Chapman and Hall.
- Gül, A., Akbay, Ö., Dölekoğlu C. ve Özel R., 2003, Adana ili kentsel alanda ailelerin ev dışı gıda tüketimlerinin belirlenmesi.
- Hekimoğlu, B. ve Altındağ, M., 2012. Samsun'da Dondurulmuş Gıda Sektör Potansiyeli (Dünya'da ve Türkiye'de Genel Durum), http://www.samsuntarim.gov.tr/yayinlar/tarimsal_strateji/tarimsal_strateji_pdf/samsunda_dondurulmus_g%C4%B1da_sektor_potansiyeli.pdf, Erişim tarihi: 23.11.2012.
- ISO, 2006. Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirilmesi Projesi, Gıda Sektörü.

- Kenanoğlu Bektaş, Z., Miran, B., Karahan Uysal, Ö., Günden, C. ve Cankurt, M., 2010. Dondurulmuş Gıda Ürünlerine Yönelik Tüketici Tercihleri: İzmir İli Örneği, Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 47(3): 211-221. İzmir.
- Keskin, G., 2002. Dondurulmuş Gıda, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, T.E.A.E.-Bakış, Sayı 1, Ankara.
- Külekcı, M., Topaloğlu, A. ve Aksoy, A., 2006. Dondurulmuş Gıda Tüketimini Etkileyen Sosyo-Ekonomik Özelliklerin Belirlenmesi: Erzurum İli Örneği, Atatürk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi, 37(1): 91-101. Erzurum.
- Liu, M., 2011. Household Food Expenditures Away From Home by Type of Meal, Department of Agricultural and Resource Economics, <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/103713/2/13374.pdf>, Erişim tarihi: 02.12.2012.
- Marshall, J. J., Duxbury, L. ve Heslop, L. A., 1995. Coping with household stress in the 1990s: who uses 'convenience foods' and dothey help? Advances in Consumer Research, 22, 729-734.
- Nayga, R.M. ve Capps, O., 1992. Determinants of Food Away from Home Consumption: An Update. Agribusiness, Vol. 8, No. 6, 549-559.
- Özçelik, A.Ö. ve Sürücüoğlu, 1998. Tüketicilerin "Fast Food Türü" Yiyecek Tercihleri. Gıda 23(6) 437-444.
- Özdemir P., Fettahlıoğlu S. ve Topoyan M., 2009. Fonksiyonel Gıda Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutumlarını Belirleme Üzerine Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, İzmir.
- Pekizoğlu, F., 2003. Dondurulmuş Gıda Sanayi. <http://www.cinetarim.com.tr/dergi/arsiv48/sektorel02.htm> Erişim tarihi: 24.11.2012.
- Sloan, E., Curley Leone, L., Powers, M., ve Mcnutt, K. W., 1984. Changing consumer lifestyles. Food Technology, November.
- Sürücüoğlu, M.S. ve Çakıroğlu, F.P., 2000. Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı

Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma. Tarım Bilimleri Dergisi 6(3) 116-121.

TÜİK, 2011. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) http://rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2&ENVID=adnksdb2Env&report=turkiye_ilce_koy_sehir.RDF&p_il1=1&p_kod=1&p_yil=2010&p_dil=1&desformat=html, Erişim tarihi: 04.12.2012.

Uçar, Ş., 2000. Fast Food Alışkanlıkları: Fast Food’da Sınıfsal Tercihler Netleşti. Power (Temmuz 2000). 90-92.

Yılmaz, H., 1999. “Toplumsal Kültür Farklılıklarının Uluslararası Pazarlama Uygulamalarına Etkileri”, Pazarlama Dünyası, Yıl:13, Sayı:75.

Yönlü T. 2004. Türkiye’de Dondurulmuş Gıda Sektörü: Yapı, Davranış, Performans Analizi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Yurtman, A., 2003. Dondurulmuş Gıda Sektör Raporu, İstanbul Ticaret Odası Etüt ve Araştırma Şubesi, <http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-30.pdf>, Erişim tarihi: 23.11.2012.

EKLER

EK 1: AİLELERİN DONDURULMUŞ ÜRÜN TÜKETİM ANKETİ

Sayın tüketici; Bu anket çalışması, KSÜ'nde yürütülen Yüksek Lisans Tez çalışması kapsamında yapılmaktadır. Ankete vereceğiniz cevaplar kesinlikle bilimsel amaçlı kullanılacağı için, sorulara vereceğiniz cevapların doğruluğu çalışmanın amacına ulaşmasında yardımcı olacaktır. Teşekkürler.

(Bülent ÖZER, KSÜ Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Böl.)

1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
2. Yaşınız:.....
3. Medeni Hal: () Evli () Bekar
4. Eğitim Durumu:
() Okuma yazma düzeyinde () İlkokul () Ortaokul () Lise
() Yüksek okul () Üniversite () Yüksek Lisans/Doktora
5. Mesleğiniz:
6. Eşinizin mesleği:.....
7. Ailede birlikte yaşadığınız toplam birey sayısı:.....
8. Toplam Aylık Geliriniz: TL
9. Aylık gelirinizin yaklaşık yüzde kaçını gıda harcamalarına ayırıyorsunuz? %.....
10. Dondurulmuş gıda kullanıyor musunuz?
() Evet () Hayır
11. Gıda harcamalarınızın yüzde kaçını dondurulmuş gıdalar için kullanıyorsunuz ?%.....
12. Evde dondurulmuş gıda hazırlıyor musunuz?
() Evet () Hayır (soru 14'de geç)
13. Dondurulmuş Gıda Satın Almanızda aşağıdaki faktörler ne kadar etkilidir?

	Etkisiz	Biraz etkili	Orta derecede etkili	Oldukça etkili	Çok etkili
Zaman Tasarrufu					
Hazırlama Kolaylığı					
Lezzeti					
Fiyat Uygunluğu					
Kalitesi					
Doyurucu					

Besin İçeriği					
Alışkanlık					
Tavsiye					
Reklam					
Hijyenlik					
Her Mevsim Bulunabilirliği					
Çeşitlilik					
Diğer					

14. Dondurulmuş Gıda Satın Almamanızda aşağıdaki faktörler ne düzeyde etkilidir?

	Etkisiz	Biraz etkili	Orta derecede etkili	Oldukça etkili	çok etkili
Fiyatı Yüksek					
Besin Değerı Düşük					
Katkı Maddesi İçermesi					
Lezzet					
Taze Değil					
Doyurucu Değil					
Derin Dondurucum Yok					
Sevmiyoruz					
Ürün Hakkında Bilgi Yetersizliği					
Alışkanlıktan Vazgeememe					
Konserve Ürünlerine Göre Daha Pahalı					
Evde Yapılıyor Olması					
Sağlık Açısından Zararlı					
Diğer					

15. Tüketicilerin Dondurulmuş Gıdaları Ev Koşullarında Hazırlama Nedenleri

	Etkisiz	Biraz etkili	Orta derecede etkili	Oldukça etkili	Çok etkili
Daha Ucuza Mal Olması					
Daha Temiz Olması					
İhtiyaç Kadar Dondurabilmesi					
Farklı Formlarda Dondurabilmesi (Doğranmış-Bütün)					
Her Mevsim İhtiyacın Karşılanabilmesi					
Hazır Olarak Satılanlara Güvenilmemesi					
Diğer					

16. Aşağıdaki Dondurulmuş Gıdaları Satın Alma Sıklığımızı belirtiniz

	Hiç	Nadiren	Bazen	Sık sık	Daima
Satın alınan ürün					
Patates misket kroket					
Parmak patates					
Tırtıklı patates					
Patates silindir					
Soğan halka kroket					
Karnabahar kroket					
Tavuk kaplama					
Karides kaplama					
Hamburger					
Sebze burger					
Balık burger					
İnegöl köfte					
Tire köfte					

Kaşarlı köfte					
Piliç kroket					
Piliç pane					
Mezgit fleto					
Karides					
Pizza					
Mantı					
Börek					
Milföy hamuru					
Pizza hamuru					
Sigara börek					
Taze fasulye					
Domates					
Ispanak					
Bezelye					
Kırmızıbiber					
Türlü					
Garnitür					
Kabak					
Barbunya					
Bamya					
Enginar					
Brokoli					
Karnabahar					
Vişne					
Çilek					
Frambuaz					
Mısır					

17. Aşağıdaki ürünlerden hangilerini evde ne sıklıkla dondurarak saklıyorsunuz?

	Hiç	Nadiren	Bazen	Sık sık	Daima
Evde dondurulan ürün					
Taze fasulye					
Bezelye					
Kırmızıbiber					
Kabak					
Barbunya					
Bamya					
Domates					
Enginar					
Börülce					
İspanak					
Mısır					
Türlü					
Vişne					
Çilek					
Mantı					
Börek					
Köfte					
Balık					
Diğer					

Anket konusuyla ilgili diğer görüşleriniz:

.....

.....

.....

Ankete katılan kişinin telefon numarası:.....

Anket yapılan mahalle:

ÖZGEÇMİŞ

Bülent Özer, 04.03.1968 Adana'da doğmuştur. Lise öğrenimini Adana Erkek Lisesi'nde tamamlamıştır. Üniversite öğrenimini Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesinde tamamlamıştır. 2012 yılında Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü'nde yüksek lisans programına başlamış ve halen devam etmektedir. Bülent Özer, İngilizce bilmektedir. Evli ve 2 çocuk babasıdır.