

Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları: Adana İli Örneği

Beşir Koç

Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Van
besirkoc@yyu.edu.tr

Özet

Çalışmada, tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça gıda harcamasına ayırdıkları payın oransal olarak azaldığı, tüketicilerin yeni gıda ürünlerini tüketme konusunda büyük oranda yeniliklere açık oldukları, gıda ürünlerinin etiketlerini genelde orta ve üstü gelire sahip tüketicilerce dikkatlice okunduğu, gıda ürünlerinin güvenilirliği konusunda yüksek gelirli grupta yer alan tüketicilerle orta ve üstü gelir kümesinde yer alan tüketicilerin endişe duydukları, ancak buna rağmen satın alma davranış ve alışkanlıklarından vazgeçemedikleri belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Tüketici davranışları, satın alma davranışları, cluster analizi

Giriş

Dünyada ve Türkiye'de şehirleşme hızı, ürün çeşitliliğindeki çoğalma, kitle iletişim araçlarıyla yapılan reklamlar, kişi başına düşen ortalama gelirin yükselmesi, yaş, meslek, eğitim düzeyinin yükselmesi, kadının çalışma hayatına daha aktif katılımı, tüketicilerin gıda ürünlerine bakış açılarını (1, 2) kuşkusuz gıda ürünlerini satın alma davranışlarını etkilemiş ve etkilemektedir. Çalışmada bu faktörler dikkate alınarak Adana ilinde tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları incelenmiştir.

Materyal ve Yöntem

Araştırmanın veri kaynağını birincil veriler oluşturmaktadır. Bu çalışmada örnek hacmi "Anakitle Oranlarına Dayalı Kümelendirilmemiş Tek Aşamalı Tesadüfî Olasılık Örnekleme" yöntemiyle belirlenmiştir (3). Formülde, n örnek hacmini, t %95 (tablo değeri 1,96), P incelenen birimin ana kitle içinde gerçekleşme olasılığı (popülasyonu temsil edecek maksimum örneğe ulaşmak için oran 0,50 alınmıştır), q =1-p, hata payı e=%5,16 olarak alınmıştır. $n=(t/e)^2 * p * q$ formülünde n= 361 bulunmuştur. Çalışmada verilerin analizinde, Cluster (Kümeleme) analiz tekniklerinden Mac Queen tarafından geliştirilmiş olan K-MEAN tekniği kullanılmıştır. K-Mean tekniğinde, (4);

$$W_n = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \min_{1 \leq j \leq k} \|x_i - a_{jn}\|^2$$

kuralı gereğince tüketiciler gelir düzeylerine göre en yakın kümeye sınıflanmaktadır. Buna göre cluster 1'i oluşturan kümeye *Yüksek Gelirliler*, Cluster 2'yi oluşturan kümeye *Orta ve Üstü Gelirliler*, Cluster 3'ü oluşturan kümede *Düşük Gelirliler* olarak tanımlanmıştır. Yüksek Gelirli grupta n=8, Orta ve Üstü Gelirli grupta n=57 ve son olarak da Düşük Gelirli grupta ise n=296 olarak çıkmıştır.

Araştırma Bulguları

Tüketicilerin Demografisi, Tüketicilerin %60,0'ı erkek, %52'si 18-24 yaş grubundan, %62'si lise mezunu, %12,7'si serbest meslek, %10,8'i emekli, ortalama aile genişliği 5,07 kişi, kadınların %72,4'ü ev hanımı, şehirli yaşam süreleri ortalama 19,2, sosyo-ekonomik statüleri; ortanın üstü %38, çalışan sınıf %38,8, yaşam stilleri %52,9'u emin ve düzenli olduklarını belirtmişlerdir. Aylık gıda harcamasının toplam aylık gelir içindeki payı, yüksek gelirli tüketicilerin oluşturduğu cluster 1'de en düşük, düşük gelirli tüketicilerden meydana gelen cluster 3'te en yüksek çıkmıştır.

Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları

Tüketicilerin Katkı Maddeli Ürünlere Karşı Duyarlılık Durumu: Tüketici segmentlerine göre katkı maddeli ürünlere karşı duyarlılık durumu farklılık göstermektedir. Buna göre, en duyarlı ve hassas olan grup düşük gelirli cluster 3 kümesi olurken, bu kümeyi orta ve üstü gelire sahip tüketiciler izlemektedir. Bu durum gelir yükseldikçe tüketicilerin katkı maddeli ürünlere karşı duyarlılığını kaybettiği söylenebilir.

Tüketicilerin Ürün Etiketini Okuma Durumu: Tüketici kümelerine göre ürün etiketini okuma konusunda farklılıklar bulunmaktadır. Orta ve üstü gelire sahip tüketiciler büyük oranda her zaman ürün etiketlerini okumakta, düşük gelire sahip cluster 3 kümesine ait tüketicilerin büyük bir oranı bazen okumakta, yüksek gelirli tüketicilerse nadiren ve bazen okuyanların sayısı çoğunluktadır. Genel anlamda tüketicilerin ürün etiketlerini okudukları ve bu konuda duyarlı oldukları söylenebilir.

Ürün Etiketinde Dikkat Edilen Özellikler: Ürün etiketinde dikkat edilen unsurlar açısından orta ve üstü gelire sahip tüketiciler ile düşük gelirli tüketiciler benzer bir davranışa sahiptirler. Her iki gruba mensup tüketiciler öncelikle içindekiler listesine ve daha sonra da üretim ve son kullanma tarihine dikkat ettikleri belirlenmiştir. Yüksek gelirli tüketiciler ise öncelikle üretim ve son kullanım tarihi ile ürünün kalori özelliğine baktıkları söylenebilir.

Gıda Etiketinin Üzerindeki Bilgilerin Gerçeği Yansıtma Durumu: Tüketiciler ağırlıklı olarak gıda etiketlerinin üzerindeki bilgilerin gerçeği kısmen yansıttığı görüşündedirler. Yüksek gelirli tüketiciler bu görüşü daha güçlü olarak ifade etmişlerdir.

Gıdaların Güvenirliliği Konusunda Endişe Durumu: Cluster 1 ve Cluster 2'de tüketiciler ağırlıklı olarak gıdaların güvenirliliğinden endişe duymaktadırlar. Ancak Cluster 3'te tüketiciler aynı oransal ağırlıkta bu endişeyi paylaşmadıkları söylenebilir.

İnsan Sağlığı Üzerinde En Çok Olumsuz Etkileri Olan Katkı Maddeli Ürünler: Yüksek gelir grubuna ait olan tüketiciler, birinci derecede her türlü hazır meyve suları ve toz içeceklerini insan sağlığına zararlı bulurken, düşük ve orta gelirli tüketiciler ise birinci derecede her türlü et ürünlerini tehlikeli bulmuşlardır. İkinci derecede insan sağlığı için tehlikeli olduğu düşünülen katkı maddeli ürünler ise, Cluster 3 konserveleri, Cluster 2 dondurulmuş gıdaları ve son olarak cluster 1'deki tüketiciler ise sıvı ve katı yağları belirtmişlerdir.

Tüketim Alışkanlığındaki Değişmeler: Tüketiciler çoğunlukla gıdaların güvenirliliğinden endişe etmelerine rağmen, tüketim alışkanlarından vazgeçmeyi veya değiştirmeyi düşünmemektedirler. Cluster 1'de tüketiciler diğer kümelerdeki tüketicilere göre daha güçlü bir şekilde tüketim alışkanlıklarından vazgeçmediklerini belirtmişlerdir.

Sonuçlar

1-Aylık gıda harcamasının toplam aylık gelir içindeki payı, yüksek gelirli tüketicilerde en düşük, düşük gelirli tüketicilerde ise en yüksek çıkmıştır.

2-Yeni gıda ürünlerini tüketme konusunda yüksek ve orta gelirli tüketiciler yeniliklere açıkken, düşük gelirli tüketiciler çekingen davrandıkları söylenebilir.

3-Gelir yükseldikçe tüketicilerin katkı maddeli ürünlere karşı duyarlılıklarını kaybettikleri ve önemsemedikleri belirlenmiştir.

4-Ürün etiketinde dikkat edilen unsurlar arasında çoğunlukla, içindekiler listesi, üretim ve son kullanım tarihi ile kalori değeridir.

5-Yüksek gelir grubunda yer alan tüketiciler birinci derecede her türlü hazır meyve suları ve toz içeceklerini, orta ve düşük gelir grubunda yer alan tüketiciler ise birinci derecede her türlü et ürünlerini insan sağlığı açısından tehlikeli bulmuşlardır.

6-Tüketiciler çoğunlukla gıda ürünlerinin güvenirliliğinden endişe etmelerine rağmen, tüketim alışkanlıklarını değiştirmeyi düşünmemektedirler.

Türkiye 9. Gıda Kongresi: 24-26 Mayıs 2006, Bolu

Çizelge 1. Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın alma Davranışları Seçimantasyonu - (%)

Gıda Ürünlerini Satın alma Davranışları	C-1	C-2	C-3	Ort.
Ürün Etiketini Okuma Durumu				
Her Zaman Okuyan	25,0	49,1	41,9	42,7
Bazen Okuyan	37,5	43,9	46,3	45,6
Nadiren Okuyan	37,5	5,3	10,1	10,0
Hiç Okumayan	0,0	1,8	1,7	1,7
Gıdaların Güvenirliliği Konusunda Endişe Durumu				
Endişeli Olanlar	62,5	45,6	49,3	49,0
Kısmen Endişeli Olanlar	12,5	7,0	7,4	7,5
Endişeli Olmayanlar	25,0	47,4	43,2	43,5
En çok Olumsuz Etkileri Olan Katkı Maddeli Ürünler				
Konserveler	9,5	13,2	15,0	14,6
Sıvı ve Katı Yağlar	19,0	14,5	13,6	13,9
Süt ve Süt Ürünleri	0,0	5,0	5,7	5,5
Her Türlü Et Ürünleri	14,3	22,0	17,9	18,5
Dondurulmuş Gıdalar	14,3	15,7	14,5	14,6
Helva ve Pekmez Türleri	0,0	1,3	2,0	1,9
Her Türlü Hazır Meyve Suları ve Toz İçecekler	23,8	15,1	12,7	13,3
Her Türlü Cola Çeşidi	9,5	8,2	10,3	10,0
Her Türlü Enerji İçecekler	9,5	3,8	6,0	5,8
Tüketim Alışkanlığındaki Değişmeler				
Tüketim Alışkanlığını Değiştirenler	12,5	19,6	27,7	26,0
Tüketim Alışkanlığını Değiştirmeyenler	75,0	57,1	54,3	55,2
Tüketim Alışkanlığını Kısmen Değiştirenler	12,5	23,2	18,1	18,8

C:Cluster

Kaynaklar

- 1) Özçiçek Dölekoğlu, C., 2003. Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri (Adana Örneği), Tarım Bakanlığı, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Yayın no:105 Ankara,
- 2) Albayrak, M., 2000. Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme Ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Çalışma, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Ankara.
- 3) Collins, M., 1986. Sampling (Editör: R. Worcester ve ark., 1986). Consumer Market Research Handbook. Elsevier Science Publishing Company Inc.
- 4) Tatlıdil, H., 1996. Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz, ISBN:975-94876-0-8, Sayfa 338, Hacettepe Üniversitesi, Fen Fakültesi, İstatistik Bölümü, Ankara.