

Makale

Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneği

Emine Yılmaz,* İsmail Yılmaz,** Harun Uran**

*Namık Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü- 59030, Tekirdağ

**Namık Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü- 59030, Tekirdağ

ÖZET

Tekirdağ ilinde, günümüzde beslenmeyi önemli düzeyde etkileyen medyanın ve reklamların, tüketici tercihlerini ne ölçüde etkileyebileceğinin araştırıldığı bu çalışmada, tesadüfi olarak seçilen 500 kişiye reklamın etkisiyle belli bir malın satın alınması yada kullanılan markanın değiştirilip değiştirilmediği hakkında sorular sorulmuştur. Araştırma sonucunda, medyadan en çok etkilenen grubun % 41 ile genç grup olduğu, reklamdan etkilenecek ürün alanların oranının % 57 olduğu belirlenmiştir. Çikolata, şeker ve çips grubunun, reklamlardan en çok etkilenecek alınan gıda grubu ve ankete katılanların en çoğunun etkilendiği medya kolunun % 66'lık oranla televizyon olduğu bulunmuştur. Ankete katılanların % 53'ünün gıda maddelerinin son kullanma tarihine baktıkları, % 90'ının ise bazı gıda reklamlarını aldatıcı buldukları belirlenmiştir. Türkiye'nin coğrafi yapısı düşünüldüğünde, Avrupa kesiminde yer alan ve okuma yazma bilme oranının % 99 olduğu Tekirdağ ilinin, gıda maddelerinin tüketiminde reklamlardan oldukça etkilendiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Tüketici Tercihi, Medya, Beslenme

GİRİŞ

İnsanın hayatını sağlıklı ve güçlü bir şekilde devam ettirebilmesi, her şeyden önce yeterli ve dengeli gıda almasına bağlıdır. Dengeli beslenme sağlığı koruyan, başka bir ifadeyle kişiyi hastalıklardan uzak tutan, fiziksel ve sosyal huzuru sağlayan, vücudu geliştiren, büyüten; vücuda kuvvet ve enerji veren, dayanma gücü ve başarıyı arttıran çok önemli bir faktördür [1].

Günümüzde uluslararası platformda, uluslararası kuruluşlar bünyesinde gösterilen çabalar, yapılan çalışmalar ve teknolojiye ulaşılan yüksek düzeye rağmen, dünyanın bazı yörelerinde açlık büyük bir oranda kendini duyurmakta ve kamuoyunu sürekli meşgul etmektedir. Bununla beraber tüm ülkeler, çeşitli yardım programları ile soruna çözüm aramaktadırlar.

Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye'de de halen çeşitli yörelerde beslenmeden kaynaklanan problemler baş göstermektedir. Özellikle kırsal kesimde yaşayan insanlar, gerek maddi imkansızlıklar, gerekse de yeterli bilgiye sahip olmamalarından dolayı beslenme hususuna gerekli önemi gösterememektedirler.

Bugün, gıdaların gerekli besin elementlerini yeterli düzeyde ihtiva etmelerinin yanında, hijyen kuralları çerçevesinde üretilip tüketiciye kadar sunulması da oldukça önemlidir. Türkiye'de maalesef bu konuda halen eksiklikler göze çarpmaktadır. Bunun sonucunda da önemli sağlık sorunları ile karşılaşılmaktadır. Gelişmiş ülkeler, bu konu üzerinde titizlikle durmakta ve bununla ilgili çeşitli formüller üretmektedirler. Bu ülkeler, son zamanlarda Türkiye'de de yaygın olarak uygulanılmaya çalışılan gıda üreten iş yerlerinde HACCP (Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizleri) sistemini başarıyla uygulayarak, sağlıklı gıda üretimini büyük ölçüde başarmışlardır. Türkiye'de de, bu sistem ve gerektirdiklerine ilişkin önemli

adımlar atılması sevindiricidir. Ancak, bu konuyla ilgili sadece üreticilerin değil, tüketicilerin de bilinçlendirilmesi büyük faydalar sağlayacaktır.

Gerek basında ve gerekse radyo ve televizyonda, bazı endüstriyel gıda maddelerinin reklamları önemli bir yer tutmaktadır. Reklam, tüketici veya ürünün kullanıcılarına bilgi taşır ve tüketici üzerinde algılama etkisi yaratır veya onun algılanmasını değiştirir. Tüketicinin belli ürün özelliklerinin algılanmasının değişmesi ise, onun davranışlarını ve tercihlerini değiştirir. Değişen tüketici davranışları, toplumun gıda tüketiminde artışa neden olabilir yada tüketicinin tüketim sepetini değiştirir [2].

Reklamda verilen mesajın amacı, tüketici davranışlarında değişiklik meydana getirmek ve satışı teşvik etmektir. Tarımsal ürün reklamlarında dört ayrı mekanizma aracılığıyla reklamın potansiyel değişim yaratması söz konusudur. Bunlar; acelecilik, ikna, destek ve hatırlatmadır [3].

Özellikle 1980’li yıllardan sonra, gelişmiş ülkelerde bazı tarım ürünleri talebinde (et, süt, peynir, elma, portakal vb.) bir durgunluk gözlenmiştir. Talepteki durgunluğun sonucu olarak bu ürünlerin fiyatları reel olarak azalmış ve üretici gelirleri düşmeye başlamıştır. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda bu ülkelerde ilgili kamu ve üretici kuruluşları, belirli ürünlerin talebinin düşmesini önlemek, tüketicinin ürün hakkındaki bilgi düzeyini ve ürünün talebini arttırmak için veya ürünün tüketimindeki mevsimselliği azaltmak için, üreticiler, araçlar, fabrikalar, ambalaj sanayicileri gibi ilgili sektörlerin de katkısı ile talebi genişletici reklam programları uygulamaya başlamışlardır [4]. Ancak bu tür programların uygulanmasından beklenen sonucun alınabilmesi, reklam teorisinin iyi kavranmasına bağlıdır [5].

Türkiye’de de son yıllarda bazı ürünlerin talebini arttırmak ve bazı ürünlerin beslenmedeki önemini tüketiciye anlatmak için Tarım ve Köyişleri Bakanlığı’nın yaptığı çalışmalar, bu programlara örnek gösterilebilir.

Bu araştırma, Tekirdağ il merkezinde değişik yaşam standartlarına sahip olan 500 kişilik tesadüfi olarak seçilen grubun, beslenme, çeşitli besin maddeleri ve önemi konularında ne kadar bilgi sahibi olduklarının anlaşılması ile gıda tüketimlerinde reklamlara ne derece önem verdiklerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

MATERYAL VE METOT

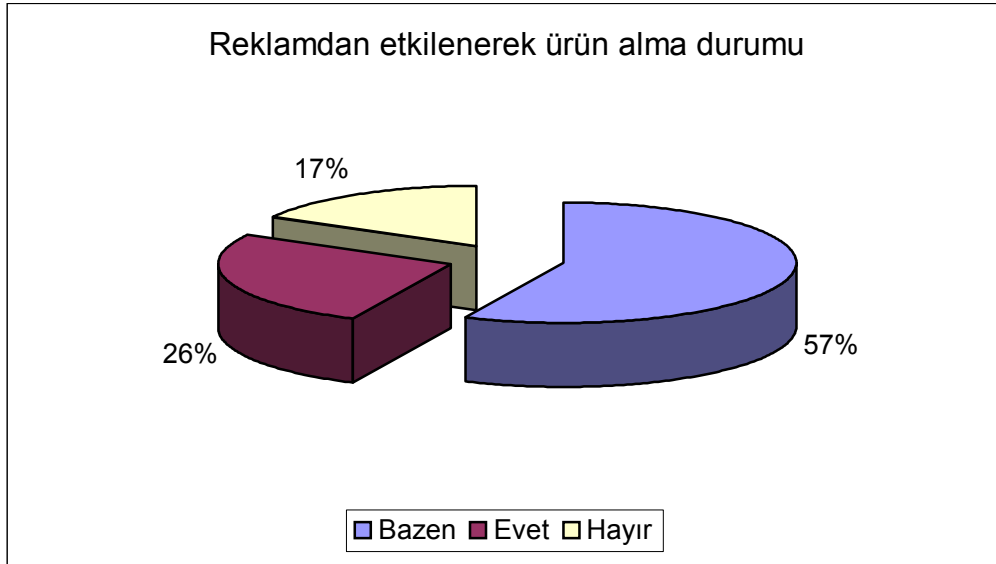
Araştırma Tekirdağ il merkezinin değişik semt ve mahallelerinde ikamet eden tesadüfi olarak seçilen 500 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Beslenmeye ve gıda maddeleri tüketiminde reklamlara verdikleri önemin belirlenmesi için yapılan bu çalışmada; anket verilerinin Microsoft word ve excel paket programları kullanılarak bilgisayarda dökümü yapılmış ve çizelgeler halinde düzenlenmiştir. Çizelgelerin yorumu ise aritmetik ortalamalar ve % hesaplamalar kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma değişik meslek gruplarına mensup kişilerle yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Araştırmaya katılan kişilere 20 adet soru sorulmuş ve bunları cevaplamaları istenmiştir.

ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Araştırmaya katılan tüketicilerin % 43’ü ilkököl, % 34’i lise, %12’si ortaokul ve %11’i üniversite mezunudur. Aylık gelir seviyesi bakımından, kişilerin %48’i 750–1000 YTL, % 32’si 1000–1500 YTL arası gelir sağlamaktadır. Anket yapılan tüketicilerin % 50’si gıda maddelerine 200–250 YTL arası harcama yaparken, % 26’lık tüketici grubu 150–200 YTL ve % 9’luk tüketici grubu ise 50–100 YTL arası harcama yaptıklarını bildirmişlerdir.

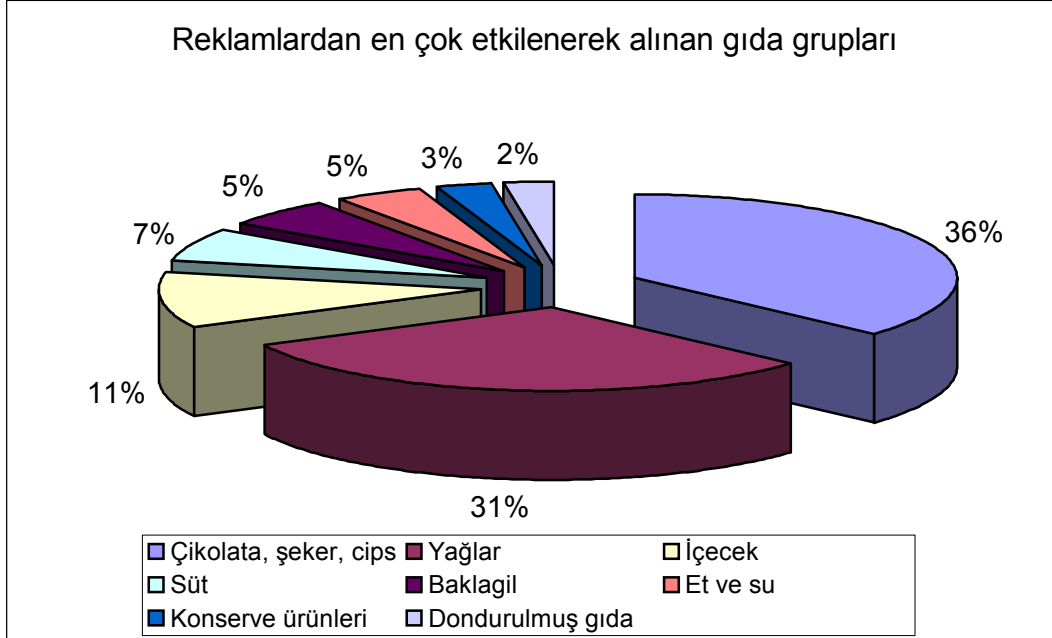
Tüketicilere “*medyadan en çok etkilenen grubun hangisi*” olduğu sorulduğunda, verilen cevaplar arasında % 41’le gençler birinci sırada yer alırken, bunu % 38’le çocuklar ve % 16 ile yetişkinler izlemiştir. Ankette sorulan “*reklamdan etkilenerek ürün alır mısınız?*” sorusuna, % 57 oranında bazen cevabı alınırken, % 26 evet ve % 17 hayır cevabı alınmıştır (Şekil 1).



Şekil 1 Reklamdan etkilenerek ürün satın alma

Tüketicilere yönelttiğimiz “alışveriş merkezlerinde ürün seçimi neye göre değişir?” sorusuna en çok verilen cevap, % 44 oranla kalite olmuştur. Bu cevabı % 29’la alışkanlıklar ve % 18’le fiyat takip etmiştir. Reklam cevabı ise % 5 oranla fiyatın arkasında yer almıştır.

Şekil 2 incelendiğinde, ankete katılan tüketiciler, reklamlardan etkilenip en çok aldıkları gıda grubunun çikolata, şeker ve çips olduğunu bildirmişlerdir (% 36.8). Bu gıda grupları arasında yağlar ikinci (% 30.6) ve içecekler de üçüncü sırada yer almıştır (% 10.8).

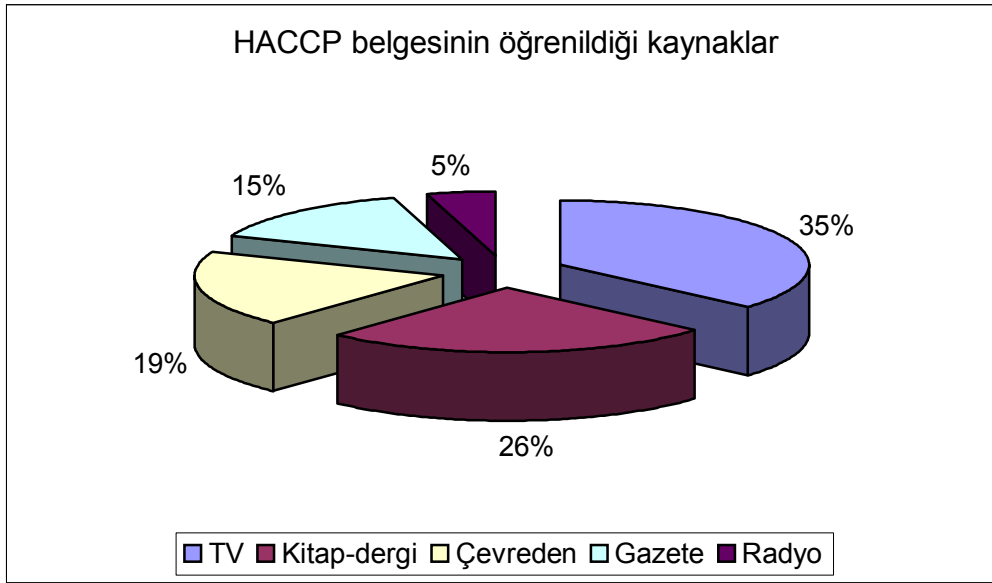


Şekil 2 Reklamlardan en çok etkilenerek alınan gıda grupları

Tüketicilerin gıda maddelerini alırken TSE belgesine büyük çoğunlukla baktıkları belirlenmiştir (%52). % 11 oranında tüketici grubu ise, gıda maddelerinin bu belgeye sahip olup olmadığına dikkat etmediklerini bildirmişlerdir.

Ankete katılanların büyük çoğunluğunu, HACCP Belgesi’nden haberi olmayan grubun oluşturduğu tespit edilmiştir (%69). HACCP belgesi hakkında bilgiye sahip % 31’lik kısım, bu bilgiyi en çok televizyondan

(%36.3) edinmiştir (Şekil 3). Kitap ve dergiden öğrenenlerin oranı % 25.7, çevreden öğrenenlerin oranının ise % 19 olduğu bulunmuştur.



Şekil 3. HACCP belgesinin öğrenildiği kaynaklar

“Gıda maddesi alırken son kullanma tarihi ve etiketine bakıyor musunuz?” sorusuna, % 53 oranında, “son kullanma tarihine ve etiketine bakıyorum” cevabı verilirken, % 14 oranında “son kullanma tarihine bakıyor, etiketine bakmıyorum” cevabı verilmiştir. Ankete katılanların % 5’i ise, hiç birine bakmadıklarını bildirmişlerdir. Beklenen cevabın en yüksek yüzdeye sahip olması sevindirici bulunurken, hiç birine bakmayanların yüzdesinin az da olsa yüksek çıkması düşündürücüdür. Yılmaz ve Demirci [6], Tekirdağ il merkezinde yaşayan üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının belirlenmesi üzerine yaptıkları araştırmada; üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğunun gıda maddesi alırken son kullanma tarihine dikkat ettiklerini belirlemişlerdir. Bu sonuç, yapılan çalışma ile benzerlik teşkil etmektedir.

Ankete katılanların % 63’lük kısmı, reklamların kullandıkları markayı değiştirmedini, % 34’ü ise bazen değiştirdiğini bildirmişlerdir. Gıda sektöründe medyanın, tüketici gruplarını en çok etkilediği kolunun televizyon olduğu (% 66) gözlenmiştir. Televizyonu, % 22 ile gazete-dergi ve % 12 ile radyo izlemektedir. Televizyonun günümüzde ne kadar önemli bir reklam aracı olduğu yapılan araştırma ile bir kez daha görülmüştür. Gürel ve ark. [7] yaptıkları çalışmada, on beş farklı ilde çalışan 143 öğretmenin beslenme bilgilerini, bilgi kaynaklarını ve fiziksel aktivite durumlarını anket yöntemini kullanarak belirlemişlerdir. Bu çalışmada beslenme bilgi düzeyi olarak öğretmenlerin % 80.9’u yetersiz ve % 19.1’i yeterli olarak bulunmakla birlikte, beslenme bilgilerinin daha çok medya kaynaklı olduğu tespit edilmiştir.

Ankette, gıda sektöründe medyanın tüketicilere göre en etkileyici yönünün güvenilir yerlerce onaylanması olduğu belirlenmiştir (% 20). En etkileyici ikinci yönünün, tüketiciyi etkileyerek besleyici değerlerin ön plana çıkarılması (% 16), üçüncü yönünün ise markanın adının devamlı duyulması olduğu tespit edilmiştir (% 15.5).

Ankette beslenme ile ilgili sorulara da yer verilmiştir. “Yağlarda kolesterol var mıdır?” sorusuna büyük çoğunluk (% 80) “evet” derken, % 13’ü bu konuda bilgileri olmadığını belirtmişlerdir. “Hangi yağlarda kolesterol vardır?” sorusuna, “hepsi” diyenler çoğunluktadır (% 63). “Tereyağı” cevabını verenlerin oranı ise % 24’tür. Baysal [8]’ın bildirdiğine göre, yetişkin nüfusta ölüm nedenlerinin başında yer alan koroner kalp hastalığının belirleyicilerinden biri serum kolesterolünün yüksekliğidir. Serum kolesterolünün, özellikle LDL-kolesterolünün yükselmesinde doymuş yağ içeren besinlerin fazla tüketimi önemli

faktörlerden biridir. Serum kolesterol düzeyi gelir düzeyi ile yakından ilgilidir. Gelir düzeyi yükseldikçe doymuş yağ içeren besinlerin tüketimi artmakta, bu da serum kolesterol düzeyine yansımaktadır.

Tüketicilerin % 90'ı, gıda ürünleri reklamlarında aldatıcı olanlarının da yer aldığını bildirmişlerdir. Son olarak “*medyadan etkilenerek hangi süt grubunu seçersiniz?*” sorusuna tüketicilerin en çok verdiği yanıt (% 80) “pastörize süt”, en az verdikleri yanıt ise (%2) “diyet süt” olmuştur. İçme sütü alışkanlıklarının belirlenmesi ile ilgili benzer çalışma, Şimşek ve ark. [9] tarafından yapılmıştır. Bu araştırmada, İstanbul ilinde dört farklı sosyo-ekonomik grubu temsil eden toplam 1000 kişilik denek grup kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, deneklerin büyük çoğunluğunda düzenli olarak süt içme alışkanlığının olmadığı, günlük kişi başına 94 ml ve yıllık ta 34 L içme sütü düştüğü saptanmıştır. Ayrıca deneklerin içme sütü hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Artan ülke nüfusuyla kültür, eğitim düzeyindeki değişiklik ve etkileşim, tüketici taleplerinde büyük gelişmelere neden olmaktadır. Gıda maddeleri için belirli bir anda ortaya çıkacak toplam talep, o andaki ülke nüfusu ve kişi başı tüketime bağlı olarak değişir. Kişi başına tüketim ise, söz konusu tüketim maddesinin fiyatı, bu maddeye ilişkin ikame ve tamamlayıcı maddelerin fiyatları ve kişi başına gelir gibi değişkenlere bağlıdır. Aile fertlerinin yaş dağılımı da bazı gıda maddelerinin tüketimi üzerinde önemli bir etkendir.

Gerek yazılı basında, gerekse radyo ve televizyonda, bazı endüstriyel gıda maddelerinin reklamları önemli bir yer tutmaktadır. Yapılan çalışmada, bu reklamların tüketici tercihlerini ne ölçüde etkileyebileceği araştırılmış ve bireylere reklamın etkisi ile belirli bir malın satın alınması yada kullanılan markanın değiştirilip değiştirilmediği sorulmuştur. Buna verilen cevaplar incelendiğinde, birinci sırayı % 36.8'lik oranla çikolata, şeker, çips ve ikinci sırayı % 30.6'lık oranla yağlar almaktadır. Reklamlardan en çok etkilenen tüketici grubunun ise genç grup olduğu (% 41) saptanmıştır. Yine araştırmada tüketici grubunun büyük çoğunluğu (% 57), reklamdaki etkilenerek gıda maddeleri aldıklarını bildirmişlerdir.

Tüketici tercihlerinin iyi yapılabilmesi için tüketicinin talep ettiği zamanda, yerde ve fiyatta gıda maddesi temini için pazarlama sistemlerinin geliştirilmesi ve düzenlenmesi gerekmektedir. Bununla beraber halkın kaliteli ve güvenli gıda maddesi temini için gıda kontrol sistemini kurmak, yürütmek ve gıda kuruluşlarında kalite kontrol sistemlerinin kuruluş ve işleyişini temin ve denetimler yapılmalıdır.

Şüphesiz ki radyo, televizyon ve diğer basın organları gıdaların tanıtımı açısından önemli bir yere sahiptir. İnsanların birçok konuda faydalandığı bu basın araçlarının, beslenmenin önemi ve gıda maddelerinin tanıtımları konularında doğru ve sürekli bilgi vermeleri gerekmektedir.

KAYNAKLAR

1. Demirci, M., 2003. Beslenme. Ders kitabı. Onur Grafik, İstanbul.
2. Foker, O.D. and Ward, R.W., 1993. Commodity Advertising: The Economics and Mecerusement of Generic Programs. Lexington Books, Maxwell Macmillan International, New York.
3. Ward, R.W., 1992. The Beef Checkoff: It's Economic Impact and Producer Benefits, Institute of Food and Agricultural Sciences University of Florida and Beef Promotion and Research Board National Cattlemen's Association, USA.
4. German, G., 1993. Agro-Food Distribution. Ders notu, Mayıs 1993 I.A.M.2, Zaragoza, Spain.

5. Kotler, P., 1991. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Seventh Edition, Prentice-Hall International Editions.
6. Yılmaz,İ.,Demirci,M.,2001. Üniversite öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları. Dünya Gıda, Sayı:2001-5 Yıl:6, 83-86.
7. Gürel, F.S., Gemalmaz, A., Dişçigili G., 2004. Bir Grup İlkokul Öğretmeninin Beslenme Hakkındaki Bilgi Düzeyleri, Bilgi Kaynakları ve Fizik Aktivite Durumları. ADÜ Tıp Fakültesi Dergisi 2004; 5 (3): 21-26.
8. Baysal, A., 2003. Sosyal Eşitsizliklerin Beslenmeye Etkisi. C. Ü. Tıp Fakültesi Dergisi. 25 (4): 66-72.
9. Şimşek, O., Çetin, C., Bilgin, B., 2005. İstanbul İlinde İçme Sütü Tüketim Alışkanlıkları ve Bu Alışkanlıkları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi. 2 (1): 23-35.