

DÜŞÜK KALORİLİ (LIGHT) GIDA KULLANAN TÜKETİCİLERİ KULLANIM SIKLIĞINA GÖRE AYIRMA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mustafa Kemal YILMAZ*
Sevtap ÜNAL**

Özet: Günümüz tüketicisinin sağlıklı yaşama ve formunu koruma isteği hem yaşam şeklinde hem de tüketim kalıbında değişiklikler yapmasına, iş ve günlük hayatında spora ve dengeli beslenmeye daha fazla önem vermesine neden olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte, düşük kalorili gıda tüketimi oldukça artmış ve düşük kalorili ürün tercih edenlerden oluşan yeni bir pazar ortaya çıkmıştır. Günümüzde her ürün grubunun düşük kalorili versiyonunu bulmak mümkün hale gelmiştir. Pazarda giderek büyüyen bir yer edinmesi nedeniyle, bu çalışmada düşük kalorili ürün kullanan tüketicilerin bu ürünlere yönelik tutumları arasında farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın ana kütlesini Atatürk Üniversitesi merkez kampüsünde eğitimlerini sürdüren öğrenciler oluşturmuştur. Araştırma sonucuna göre düşük kalorili ürünleri sık kullananlar, arasıra ve nadiren kullananlara göre daha olumlu tutumlara sahiptirler.

Anahtar Kelimeler: Düşük kalorili (Light) gıdalar, tüketici davranışı, ayırma analizi

I. Giriş

Günümüz pazarlarının dikkat çeken özellikleri; gelişen teknoloji, globalleşme ve hızdır. Yenilikler ve gelişmeler tüm dünyaya büyük bir hızla yayılmaktadır. Buna bağlı olarak tüketicilerin yaşam şekli ve kalitesi de sürekli değişmekte ve gelişmektedir. Günümüz tüketicisi geçmişe göre daha bilinçli ve pazara hâkim duruma gelmiştir. Ayrıca teknolojinin sunduğu imkanlar sayesinde günlük işlerini daha çabuk bitirmekte, farklı ilgi alanlarına ve hobilere yönelecek zamanı ve fırsatı bulabilmektedir.

Tüketicilerin ilgi duyduğu alanlardan birisi de sağlıklı yaşamdır. İnsanlar sağlıklı ve uzun bir yaşam sürmek için kendilerine daha fazla zaman ayırmaya, spor yapmaya ve doğal gıdalar tüketmeye daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır. Bu nedenle, günümüzde tüm medya araçlarında kişisel bakım, beslenme, vücut ve zihin sağlığını korumaya yönelik programlar ve yayınlar oldukça geniş yer tutmaktadır. Sağlıklı yaşama ve formda kalma arzusu, kalorisi azaltılmış ürün tüketiminde büyük bir artışa yol açmıştır. Kilo almaktan kaçınan, formunu korumak ve sağlıklı yaşam sürmek isteyen bu kişiler farklı bir pazar oluşturmuştur. Bu durum gıda sektöründe yer alan çok sayıda firmanın pazara düşük kalorili olarak ifade edilen ürünler sunmasına neden olmuştur.

* Okt., Atatürk Üniversitesi, İspir Hamza Polat MYO

** Y.Doç.Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme ABD

Bugün ekmekten et ürünlerine, bisküviden içeceklere kadar birçok çeşitte düşük kalorili ürün görmek mümkündür. Tüketicilerin düşük kalorili ürünlere yöneliminin artması ve bu ürünlerin pazarda giderek büyüyen bir yer edinmesi çalışmanın yapılmasında hareket noktası olmuştur. Belirtilen önemden dolayı bu çalışmada düşük kalorili ürünleri sık, arasıra ve nadiren kullanan tüketicilerin ürüne yönelik tutumları arasında farklılık olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, ilk önce konuyla ilgili teorik bilgiler üzerinde durulmuş, daha sonra tüketicilere yönelik verilerin analizine yer verilmiştir.

II. Konunun Önemi

Her geçen gün büyük hızla gelişen teknoloji ile Dünya da değişmekte ve gelişmektedir. Bu hızlı gelişim iş hayatından günlük hayata kadar her alana yansımaktadır. Geçmişte bilinmeyen iş dalları ortaya çıkmakta, insanlar hayatlarını önceden bilinmeyen ürün-hizmetler geliştirerek ve sunarak kazanmaktadırlar. Tüketici boyutundan bakıldığında da aynı durum söz konusudur. Değişen koşullar ile tüketicilerin tüketim kalıpları ve alışkanlıkları da değişmektedir. Aynı zamanda günümüz teknolojisi, tüketicinin birçok işini kolaylaştırmakta, fiziksel aktivitelerini büyük oranda azaltmaktadır. Ayaküstü atıştırmaya hizmet eden fast-foodların çoğalması insanların zamandan kazanmalarına yardımcı olurken, fazla yağlı ve karbonhidratlı yiyecek tüketimine, dolayısıyla, aşırı kilo alımına ve dengesiz beslenmeye yol açmaktadır. Bu durum karşısında formunu korumak ve sağlıklı beslenmek isteyen tüketicilerin talepleri, düşük kalorili ürün kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketiciler günümüzde gıda ürünlerinin içinde bulunan renklendiriciler, koruyucu ve tatlandırıcı katkı maddeleri, yüksek oranlı tuz, yağ ve kolesterol yerine doğal, katkısız ve besleyici ürünleri tüketmeyi tercih etmektedirler. Lazer'e göre de tüketici eğilimlerine bakıldığında gelecekte tüm yaş gruplarındaki tüketicilerin sağlıklı beslenmeye daha çok önem vereceği ve daha bilinçli ve bilgili olacağı tahmin edilmektedir (Aksulu, 2001:115).

Genel bir ifade ile düşük kalorili ürünler "içindeki yağ, tuz, şeker miktarı azaltılmış ürün" olarak tanımlanmaktadır. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığının 2001 yılında yayınladığı Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğine göre ise, kalori miktarının en az %25 oranında azaltılmış olduğu ürün olarak tanımlanmaktadır (Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü, 2001).

Düşük kalorili gıda ürünleri pazarının toplam pazar içindeki payı her geçen gün artmaktadır. İngiltere'de düşük kalorili gıda ürünleri pazarı toplam pazarın %30'unu oluşturmakta ve pazarın büyüme oranından %50 oranda daha hızlı büyümektedir (Bartlam,1993: 4). Ülkemizde ise düşük kalorili gıda ürünleri pazarı her yıl %25 oranında büyümektedir (Capital, 2004).

Gıda üreticisi firmaların, tüketicilerin formlarını koruma ve kilo almama düşüncelerinin yanı sıra, düşük kalorili ürün çeşitlerini arttırmalarına etki eden faktörlerden biri de aşırı kilolu insan sayısının artmasıdır. Dünya Sağlık

Örgütü'nün verilerine göre 2000 yılında dünyada 300 milyonun üzerinde obez yetişkin bulunmaktadır. Ülkeler bazında aşırı kilolu insan sayısı incelendiğinde ise nüfusunun %61'i aşırı kilolu olan ABD ilk sırada yer almaktadır (Dünya Sağlık Örgütü, 2000). Şişmanlığın ülkemizde de ciddi bir sorun haline geldiği, Devlet Planlama Teşkilatı'nın 2001 yılında Sağlık Özel İhtisas Komisyonu'nun raporunda görülmektedir. Bu rapora göre Türkiye'de kadınların %52'si, erkeklerin % 10'u ideal kilonun üstindedir (Devlet Planlama Teşkilatı, 2001).

Düşük kalorili ürünler üzerine çoğunlukla halk sağlığı ve beslenme alanlarında yapılan çalışmalara rastlanmıştır. Pazarlama açısından ise, az sayıda çalışma yapıldığı görülmüştür. Macaskill-Paul-Pitcher'in 1998 yılında İngiltere'de ve Viane-Gellynck'in 1997'de Belçika'da yaptıkları çalışmalarda tüketicilerin düşük kalorili ürünlere yönelik tutumlarını ve satın alma davranışları belirlenmeye çalışılmıştır. Elde ettikleri sonuçlara göre; düşük kalorili ürünler çoğunlukla kiloyu kontrol altında tutmak, hastalıklardan korunmak ve diyet yardımcı olmak amacı ile kullanılmaktadır (Macaskill vd., 1998: 410; Viane and Gellynck, 1997: 112). 1996 yılında Amerika Kalori Kontrol Konseyi'nin yaptığı bir çalışmada ise, Amerikalı yetişkinlerin çoğunluğunun (%88) yağ oranı değiştirilmiş gıdaları kullandığı tespit edilmiştir (Schwenk and Guthrie, 1997: 23). Roininen-Lahteenmaki-Tuorila'nın 1999 yılında Finlandiya'da yaptıkları çalışmada tüketicilerin yağsız süt, yağ oranı azaltılmış peynir ve tatlandırılmış alkolsüz içecekleri tam yağlı süt, tam yağlı çikolata ve tam yağlı peynirlerden daha sağlıklı bulduklarını tespit etmişlerdir. Towler ve Shepherd, kadınların erkeklere göre yağ oranı yüksek gıda ürünlerine yönelik tutumlarının daha olumsuz olduğunu, yağ oranı düşük gıda ürünlerine yönelik tutumlarının ise erkeklere göre daha olumlu olduğunu belirlemişlerdir (Roininen vd., 1998:78-85). 2001 yılında Fransa' da 4268 tüketici üzerinde yapılan bir çalışmada enerji düzeyi azaltılmış ürünlerin kullanılma nedenlerinin diyet yapmaya katkı sağladığı ve beden ölçülerini azaltmaya yardımcı olduğu tespit edilmiştir (Bellisle vd., 2001: 203). Konuya ilişkin diğer bir çalışma Zandastra- Graaf- Van Staveren tarafından 2000 yılında Hollanda'da yapılmıştır. Araştırma sonucunda günlük gıda ürünü olarak adlandırılan yağsız süt ve yoğurt, az yağlı süt ve yoğurt vb. düşük kalorili ürünlerin, sebze ve meyvelerin tam yağlı ürünlere göre tüketimlerinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Zandastra vd., 2000: 81). Bu araştırmalar sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda, yağ ve kalori oranı azaltılmış gıdalara birçok ülkede tüketici ilgisinin arttığını ve tüketim alışkanlıklarının değiştiğini söylemek mümkündür.

Kilonun sorun haline geldiği ülkemizde de düşük kalorili gıda tüketimi giderek artmaktadır. Hemen hemen tüm ürünlerin düşük kalorili versiyonları pazara sunulmuştur. Bu özellikleri ile düşük kalorili ürün tercihi, tüketimi ve üründen beklentiler pazarı daha iyi tanımak ve ona göre stratejiler geliştirmek açısından üzerinde durulması gereken konular arasında yer almaktadır.

III. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Düşük kalorili ürünlerin gıda sektöründe her geçen gün artan bir yer alması ve konu hakkında fazla çalışmaya rastlanmamış olmasından hareket edilerek, bu çalışmada düşük kalorili ürün kullananların düşük kalorili gıda kullanım sıklıkları açısından bu ürünlere yönelik tutumları arasında farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının şekillenmeye başladığı genç yaşlarda yeni çıkan ürünleri deneme eğilimleri daha fazla olabilmektedir. Bundan dolayı, araştırmanın ana kütesini üniversite öğrencileri oluşturmuştur. Ayrıca üniversite öğrencilerinin sosyal sınıflar içerisinde bilgi düzeylerinin yüksek olması nedeniyle gıda ürünlerine yönelik tutumları ve beklentileri önemlidir. Bu nedenle üniversite öğrencilerinin gıda ürünlerine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla çalışmalar yapılmıştır (Aycan vd., 2005:156). Araştırma kapsamına Atatürk Üniversitesi merkez kampusunda eğitim alan öğrencileri alınmıştır. Araştırma sadece düşük kalorili ürün kullanan öğrencilere yapılmıştır.

IV. Araştırmanın Metodolojisi

A. Örneklem Süreci

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Kurtuluş, 1998: 235) : $n = \pi (1 - \pi) / (e/Z)^2$. %95 güven aralığında $e=5$ hata payı ile $n=384$ olarak belirlenmiştir. Anket, Atatürk Üniversitesi'nin merkez kampusundaki İktisadi ve İdari Bilimler, Tıp, Fen Edebiyat, Eczacılık, Diş Hekimliği, Veteriner ve Ziraat Fakültelerinde eğitim alan öğrencilere uygulanmıştır. Ankete bir eleme sorusu ile başlanmıştır. Düşük kalorili ürün kullanmayan öğrencilere anket yapılmamıştır. Değerlendirme sonucunda eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu analize elverişli anket sayısı 346 olarak saptanmıştır. Veriler SPSS 11.5 istatistik paket programında analize tabi tutulmuştur.

B. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce düşük kalorili ürün kullanan 20 kişi ile ön anket çalışması yapılmıştır. Düşük kalorili gıda kullanan tüketicilere düşük kalorili gıdalara yönelik görüşleri sorulmuş ve bilgi alınmıştır. Ayrıca diyet uzmanlarının bilgilerine başvurulmuştur. Tüketicilerin hangi düşük kalorili gıdaları kullandığını tespit etmek için önce gıda üreticisi firmaların internet adreslerinden ürettikleri düşük kalorili gıdalar belirlenmiş ve daha sonra Erzurum il merkezindeki biri ülke çapında zincir mağaza diğerleri bölgesel bazda hizmet veren zincir perakendeci 4 mağazada inceleme yapılmıştır. Daha sonra ön çalışmaya katılan kişilerden elde edilen bilgiler doğrultusunda hazırlanan anket formunda yer alan soruların uygunluğu ve anlaşılabilirliğini

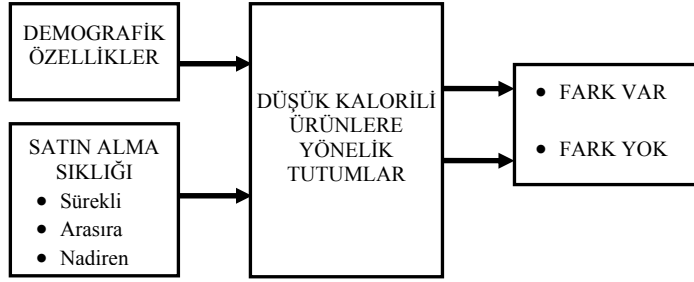
belirtmeleri istenmiştir. Anket formu bu değerlendirmelerden sonra tekrar test edilmiş ve forma son şekli verilmiştir.

C. Veri Toplama Yöntem Ve Aracı

Tüketicilerin, düşük kalorili ürünlere yönelik tutumlarını, düşük kalorili ürün kullanım sıklığına göre ayırmada etkili olan değişkenleri incelemek amacıyla bu çalışmada birinci elden veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket formunda 15 soru yer almıştır. Bunların 9 tanesi demografik, 5'i satın alma davranışları, 1'i ürüne yönelik tutumları (10 değişken) ölçmek amacı ile hazırlanmıştır. Anket; cevaplayıcılarla yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Verilerin analizinde frekans dağılımları, ortalamalar, Z testi ve Ayırma analizinden yararlanılmıştır.

D. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma modeli Şekil 1'de gösterildiği gibi hazırlanmıştır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

E. Araştırma Hipotezi

H₁: Düşük kalorili ürün kullanım sıklığı farklı olan cevaplayıcıların düşük kalorili ürünlere yönelik tutumları açısından aralarında farklılık vardır.

V. Verilerin Analizi

A. Demografik Özellikler

Araştırma örneğinin demografik özellikleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde		
Cinsiyet	Erkek	132	38,2	Bölge Dağılımı	Marmara Böl.	44	12,7	
	Kadın	214	61,8		Ege Böl.	28	8,1	
Yaş	17-19	49	14,2		Akdeniz Böl.	46	13,3	
	20-22	212	61,3		İç Anadolu Böl.	56	16,2	
	23- +	85	24,5		Karadeniz Böl.	84	24,3	
Gelir Düzeyi	0-149 YTL	47	13,6		Doğu Anadolu Böl.	78	22,5	
	150-199 YTL	51	14,7		G.D. Anadolu Böl.	10	2,9	
	200-249 YTL	58	16,8		Spor	Düzenli Spor Yap.	56	16,2
	250-299 YTL	50	14,5			Arasıra Yap.	249	72,0
	300-349 YTL	43	12,4			Yapmayanlar	41	11,8
	350 - + YTL	97	28	Spor Türü	Koşu	54	15,6	
Kilo	40-49	19	5,5		Yürüyüş	187	54	
	50-59	127	36,8		Salon sporları	124	35,8	
	60-69	99	28,6		Yüzme	67	19,4	
	70-79	68	19,7		Kayak	20	5,8	
	80- +	33	9,4		Diğer	9	2,6	

Tablo 1’de görüldüğü gibi, cevaplayıcıların çoğunluğu 20-22 yaş grubunda (%61), % 38,2’si erkek ve % 61,8’i kadınlardan oluşmaktadır. Cevaplayıcıların gelir düzeylerinin en yüksek değerinin %28 ile 350 YTL ve yukarısı olduğu tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların çoğunluğunun kiloları (%36) 50-59 ve (%28) 60-69 kilo arasında yer almaktadır. Cevaplayıcıların %72’si arasına, % 16’sı düzenli olarak spor yapmaktadırlar. Cevaplayıcıların ikamet ettikleri bölgeye bakıldığında %24,5 ile Karadeniz Bölgesinin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Cevaplayıcıların %11’i ise spor yapmamaktadır Spor yapanlar en fazla yürüyüş yapmayı (% 54) tercih etmektedirler.

B. Düşük Kalorili Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı

Cevaplayıcıların düşük kalorili gıda satın alma davranışlarında hangi ürünleri satın aldıkları, satın alma sıklıkları, satın almalarında etkili olan faktörler ve bu ürünleri diğerlerine tavsiye edip etmedikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Öncelikle hangi düşük kalorili ürünleri aldıkları sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Satın Alınan Düşük Kalorili Gıda Ürünleri

Gıda Ürünleri	Frekans	Yüzde
Ekmek	166	27,8
Bisküvi	223	37,4
İçecek	207	34,7
Peynir	53	8,9
Mavonez	20	3,4
Makarna	18	3
Tatlılar	33	5,5
Ketçap	13	2,2
Margarin	41	6,9
Yoğurt	74	12,4
Reçel	16	2,7
Et ürünleri	16	2,7
Cikolata	59	9,9
Dondurma	30	5
Hepsi	3	0,5

Tablo 2’de görüldüğü gibi cevaplayıcılar düşük kalorili gıda ürünleri arasında en çok bisküvi (%37,4), daha sonra içecekleri (%34,7) ve ekmeği (%27,8) satın almaktadırlar.

Daha sonra cevaplayıcıların bu ürünleri ne sıklıkla kullandıkları sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Düşük Kalorili Ürünlerin Kullanım Sıklığı

Kullanım Sıklığı	Frekans	Yüzde
Sürekli	33	9,5
Arasıra	212	61,3
Nadiren	101	29,2
Toplam	346	100

Tablo 3’te görüldüğü gibi düşük kalorili ürünleri kullananların %61,3’ü arasıra, %29,2’si nadiren ve %9,5’i sürekli kullanmaktadırlar.

Düşük kalorili ürün kullanan cevaplayıcılara bu ürünü ilk defa kullanmalarında hangi faktörlerin etkili olduğu sorulmuş ve sonuçlar Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Satın Almada Etkili Olan Faktörler

Kullanmada Etkili Olan Faktörler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	N
Doktor tavsiyesi	2,327	1,658	58
Arkadaş tavsiyesi	1,655	1,195	154
Aile tavsiyesi	2,614	1,555	57
Televizyon reklâmı	1,489	0,979	190
Dergi-Gazete reklâmı	2,400	1,161	95
Diyet uzmanı	2,614	1,952	57

Tablo 4’te görüldüğü gibi cevaplayıcıların düşük kalorili gıda satın almalarında etkili olan faktörlerde ilk sırada 1,489 ortalama ile televizyon reklâmı yer almaktadır. İkinci sırada 1,655 aritmetik ortalama ile arkadaş tavsiyesi üçüncü sırada ise 2,327 ortalama ile doktor tavsiyesi yer almaktadır. En son sırada 2,614 ortalama ile diyet uzmanı yer almaktadır.

Cevaplayıcılara bu ürünleri arkadaş veya aile üyelerine önerip önermedikleri sorulmuştur. Sonuçlar Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Düşük Kalorili Ürünlerin Önerilmesi

Öneride Bulunma	Frekans	Yüzde
Evet	187	54
Hayır	159	46
Toplam	346	100

Tablo 5’de görüldüğü gibi cevaplayıcıların % 54’ü düşük kalorili ürünleri arkadaş veya aile üyelerine önermekte %46’sı ise önermemektedirler.

C. Düşük Kalorili Gıda Ürünlerine Yönelik Tutumlar

Cevaplayıcıların düşük kalorili ürüne yönelik tutumları Likert ölçeğinde (1=Kesinlikle Katılmıyorum.....5=Tamamen Katılıyorum) hazırlanan 10 yargı ile ölçülmüştür. Sonuçlar Tablo 6’da gösterilmiştir.

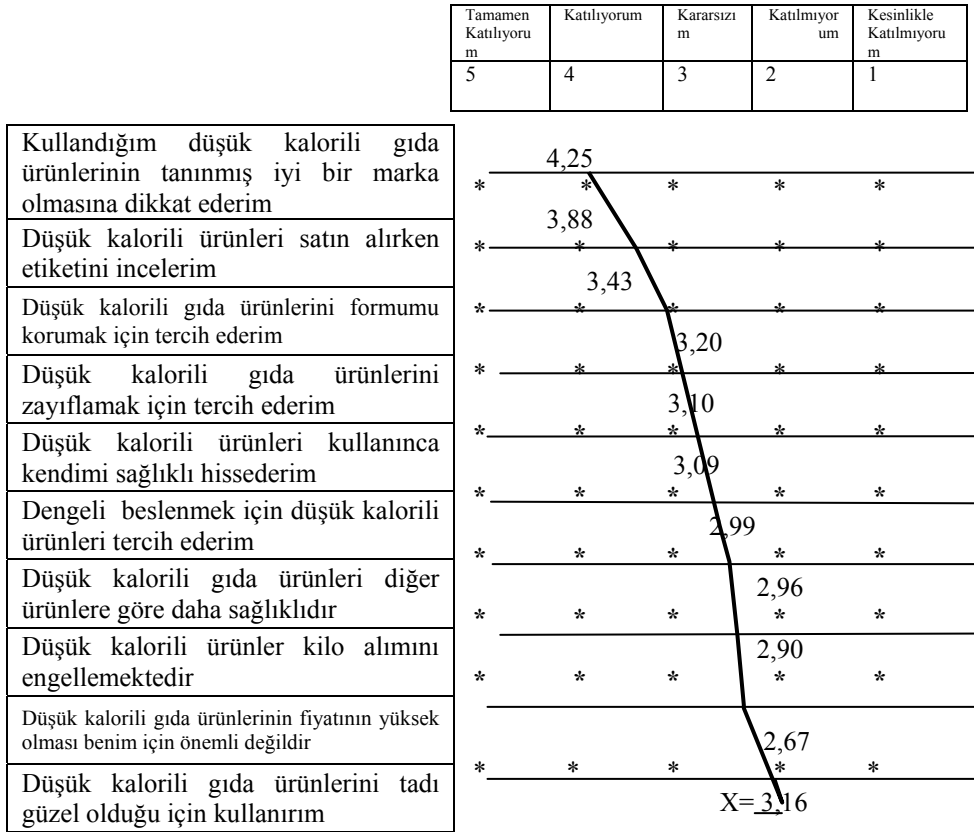
Tablo 6. Cevaplayıcıların Düşük Kalorili Gıda Ürünlerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Ortalamalar

Tutum Değişkenleri	Ortalamalar	Standart Sapma
Kullandığım düşük kalorili gıda ürünlerinin tanınmış iyi bir marka olmasına dikkat ederim	4,254	0,925
Düşük kalorili ürünleri satın alırken etiketini incelerim	3,884	3,065
Düşük kalorili gıda ürünlerini formumu korumak için tercih ederim	3,436	1,212
Düşük kalorili gıda ürünlerini zayıflamak için tercih ederim	3,208	1,266
Düşük kalorili ürünleri kullanınca kendimi sağlıklı hissederim	3,109	2,933
Dengeli ve sağlıklı beslenmek için düşük kalorili ürünleri tercih ederim	3,098	1,215
Düşük kalorili gıda ürünleri diğer ürünlere göre daha sağlıklıdır	2,997	1,059
Düşük kalorili ürünler kilo alımını engellemektedir	2,965	1,040
Düşük kalorili gıda ürünlerinin fiyatının yüksek olması benim için önemli değildir	2,907	1,293
Düşük kalorili gıda ürünlerini tadı güzel olduğu için kullanırım	2,676	1,291

Tablo 6’da görüldüğü gibi, cevaplayıcılar 4.25 ortalama ile kullandıkları düşük kalorili gıda ürünlerinin tanınmış iyi bir marka olmasına dikkat etmekte, 3.88 ortalama ile düşük kalorili ürünleri satın alırken etiketini incelemekte ve 3.43 ortalama ile düşük kalorili gıda ürünlerini formlarını korumak, 3.20 ortalama ile düşük kalorili ürünlerin zayıflamak için satın almaktadırlar. Düşük kalorili ürünleri kullanınca kendimi sağlıklı hissederim 3.10, dengeli ve sağlıklı beslenmek için düşük kalorili ürünleri tercih ederim 3.09, düşük kalorili ürünler diğer ürünlere göre daha sağlıklıdır 2.99, düşük kalorili ürünlerin kilo alımını engellediği 2.96, fiyatının yüksek olması benim için önemli değildir 2.90 ve düşük kalorili gıda ürünlerini tadı güzel olduğu için kullanırım 2.67 ortalama değer almıştır.

Cevaplayıcıların düşük kalorili gıda ürünlerine yönelik tutum profili Şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2. Cevaplayıcıların Düşük kalorili Gıda Ürünlerine Yönelik Tutumları



Şekilde yer alan ifadelerin ortalamalarının genel ortalamadan (3,16) istatistikî bakımdan farklı olup olmadığını test etmek için Z testi yapılmıştır. Z testi sonucunda $X=3,30$ bulunmuştur. Bu değere göre, 10 ifadeden 7’si 0,05 anlamlılık düzeyinde genel ortalamadan istatistikî açıdan anlamlı derecede farklıdır.

Bu değere göre düşük kalorili gıda ürünlerinin etiketinin incelenmesi, düşük kalorili ürünlerin formu korumak için tercih edilmesi ve kullanılan düşük kalorili gıda ürünlerinin tanınmış iyi bir marka olmasına dikkat edilmesi

ortalamanın üstünde değer almıştır. Diğer bir ifadeyle, cevaplayıcılar düşük kalorili gıdaları satın alırken etiketlerini incelemekte, düşük kalorili ürünleri formlarını korumak için tercih etmekte ve tanınmış iyi bir marka olmasına dikkat etmektedirler.

Düşük kalorili gıda ürünlerinin kilo alımını engellemesi, diğer ürünlere göre daha sağlıklı olması, tadı güzel olduğu için kullanılması ve düşük kalorili gıdaların fiyatının yüksek olmasının önemli bulunmaması değişkenleri genel ortalamanın altında değer almıştır. Diğer bir ifadeyle cevaplayıcılar, düşük kalorili ürünlerin kilo alımını engellediğini düşünmemekte, diğer ürünlere göre sağlıklı olduğuna inanmamakta ve düşük kalorili gıda ürünlerinin tadını güzel bulmamaktadırlar. Ancak düşük kalorili ürünlerin fiyatının diğer ürünlere göre yüksek olmasını da önemsemektedirler.

D. Düşük Kalorili (Light) Gıdalara Yönelik Tutumlar Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Öğrencilerin düşük kalorili ürün kullanım sıklıklarına göre bu ürünlere yönelik tutumları arasında farklılık olup olmadığını görmek amacı ile çoklu ayırma analizi yapılmıştır. Öğrencilerin düşük kalorili gıda kullanım sıklıkları (sık, arada, nadiren) kriter değişkenini, ürüne yönelik tutumları ise tahmin değişkenini oluşturmuştur. Tablo 7’de analiz sonucu elde edilen Wilk’s Lambda Değerleri ile Öz Değerler gösterilmiştir.

Tablo 7: Kanonik Ayırma Fonksiyonu, Wilk’s Lambda Değerleri ve Öz Değerler

Fonksiyon	Özdeğer	Varyans%	Kümülatif%	Kanonikal Korelasyon
1	,254(a)	85	85	,450
2	,045(a)	15	100	,207

Wilk’s Lambda

Fonksiyonların Testi	Wilks’ Lambda	Ki-Kare	df	Anlamlılık Düzeyi
1 through 2	,763	90,880	26	,000
2	,957	14,743	12	,256

Tablo 7’de görüldüğü gibi, kanonikal ayırma fonksiyonları, toplam varyansın % 100’ünü açıklamaktadır. Kanonikal korelasyona bakıldığında, birinci fonksiyonun kanonikal korelasyonu 0,450 ve ikinci fonksiyonun kanonikal korelasyonu 0,207’dir. Wilk’s Lambda ile yapılan denetimde birinci fonksiyonun Wilk’s Lambda değeri 0,000 anlamlılık düzeyinde 0,763 ve ikinci fonksiyonun Wilk’s Lambda değeri 0,256 anlamlılık düzeyinde 0,957’dir. İlk fonksiyonun değeri istatistikî bakımdan anlamlı, ikinci fonksiyonun istatistikî açıdan anlamsız olduğu görülmektedir. Tablo 8’ de Yapı Matrisi yer almaktadır.

Tablo 8. Ayırma Analizi: Yapı Matrisi

Tutum Değişkenleri ve Demografik Özellikler	Fonksiyonlar	
	1	2
Düşük kalorili ürünler kilo alımını engellemektedir	,129	,020
Düşük kalorili ürünleri satın alırken etiketini incelerim	,034	-,086
Düşük kalorili ürünleri kullanınca kendimi sağlıklı hissedirim	,671	,000
Düşük kalorili gıda ürünleri diğer ürünlere göre daha sağlıklıdır	,299	,165
Düşük kalorili gıda ürünlerini tadı güzel olduğu için kullanırım	,135	,174
Düşük kalorili gıda ürünlerini zayıflamak için tercih ederim	,404	-,251
Düşük kalorili gıda ürünlerini formumu korumak için tercih ederim	,545	,021
Kullandığım düşük kalorili gıda ürünlerinin tanınmış iyi bir marka olmasına dikkat ederim	,353	,313
Düşük kalorili gıda ürünlerinin fiyatının yüksek olması benim için önemlidir	,336	-,020
Dengeli beslenmek için düşük kalorili ürünleri tercih ederim	,567	,287
Kilo	-,287	,263
Cinsiyet	-,496	,141
Spor yapma	-,064	,698

Tablo 8’de değişkenlerin mutlak değerleri itibariyle hangi fonksiyonda en iyi şekilde ayırıcı özelliğe sahip olduğu gösterilmektedir. Görüldüğü gibi düşük kalorili ürünleri kullanınca kendimi sağlıklı hissedirim, dengeli beslenmek için düşük kalorili ürünleri tercih ederim, düşük kalorili gıda ürünlerini formumu korumak için tercih ederim, düşük kalorili gıda ürünlerini zayıflamak için tercih ederim, düşük kalorili gıdaların tanınmış iyi bir marka olmasına dikkat ederim tutum değişkenleri ile cinsiyet, kilo ve spor yapma değişkenleri ayırma gücüne sahiptirler. Bu değişkenlerden hangilerinin istatistikî anlamda ayırmada önemli olup olmadıklarının belirlenmesi için Wilks’ Lambda’sı, F testi ile kontrol edilmiş ve sonuçları Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Grup Ortalamaları Eşitliği Testi

Tutum Değişkenleri ve Demografik Özellikler	Wilks' Lambda	F Değerleri	df1	df2	Anlamlılık Düzeyi
Düşük kalorili ürünler kilo alımını engellemektedir	,996	,727	2	342	,484
Düşük kalorili ürünleri satın alırken etiketini incelerim	,999	,108	2	342	,898
Düşük kalorili ürünleri kullanınca kendimi sağlıklı hissederim	,897	19,601	2	342	,000
Düşük kalorili gıda ürünleri diğer ürünlere göre daha sağlıklıdır	,977	4,097	2	342	,017
Düşük kalorili gıda ürünlerini tadı güzel olduğu için kullanırım	,994	1,029	2	342	,358
Düşük kalorili gıda ürünlerini zayıflamak için tercih ederim	,957	7,595	2	342	,001
Düşük kalorili gıda ürünlerini formumu korumak için tercih ederim	,930	12,927	2	342	,000
Kullandığım düşük kalorili gıdaların tanınmış iyi bir marka olmasına dikkat ederim	,965	6,175	2	342	,002
Düşük kalorili gıda ürünlerinin fiyatının yüksek olması benim için önemli değildir	,972	4,917	2	342	,008
Dengeli beslenmek için düşük kalorili ürünleri tercih ederim	,921	14,592	2	342	,000
Kilo	,977	4,113	2	342	,017
Cinsiyet	,940	10,871	2	342	,000
Spor yapma	,978	3,919	2	342	,021

Tabloda görüleceği gibi, düşük kalorili ürünleri kullanınca kendimi sağlıklı hissederim, düşük kalorili gıda ürünleri diğer ürünlere göre daha sağlıklıdır, düşük kalorili gıdaları zayıflamak için tercih ederim, düşük kalorili gıdaları formumu korumak için tercih ederim, düşük kalorili gıdaların tanınmış iyi bir marka olmasına dikkat ederim, düşük kalorili gıdaların fiyatının yüksek olması benim için önemli değildir, dengeli beslenmek için düşük kalorili gıdaları tercih ederim, cinsiyet ve kilo 0,01 anlamlılık düzeyinde ayırma gücüne sahiptir. Cevaplayıcıların demografik özellikleri itibarıyla spor yapma 0,05 anlamlılık düzeyinde ayırma gücüne sahip olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların bölge dağılımı, yaş ve gelir düzeylerinin istatistikî bakımdan ayırma gücüne sahip olmadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 10'da anlamlı çıkan değişkenlerin grup ortalamaları verilmiştir.

Tablo 10. Grup Ortalamaları

Tutum Değişkenleri ve Demografik Özellikler	Sürekli Kullananlar	Arasına Kullananlar	Nadiren Kullananlar
Düşük kalorili ürünleri kullanınca kendimi sağlıklı hissederim	3,57	3,12	2,41
Düşük kalorili gıda ürünleri diğer ürünlere göre daha sağlıklıdır	3,15	3,08	2,74
Düşük kalorili gıda ürünlerini zayıflamak için tercih ederim	3,78	3,27	2,87
Düşük kalorili gıda ürünlerini formumu korumak için tercih ederim	3,93	3,57	2,96
Kullandığım düşük kalorili gıdaların tanınmış iyi bir marka olmasına dikkat ederim	4,36	4,36	3,99
Düşük kalorili gıda ürünlerinin fiyatının yüksek olması benim için önemli değildir	3,27	3,00	2,59
Dengeli beslenmek için düşük kalorili ürünleri tercih ederim	3,45	3,29	2,57
Kilo	59,45	63,29	65,58
Cinsiyet	1,15	1,33	1,54
Spor yapma	1,72	2,00	1,94

Tablodaki ortalamalara göre; düşük kalorili gıdaları sürekli kullananlar, arasıra ve nadiren kullananlara göre düşük kalorili ürünleri kullanınca kendilerini sağlıklı hissetmekte, düşük kalorili gıda ürünlerinin diğer ürünlere göre daha sağlıklı olduğunu düşünmekte, düşük kalorili gıda ürünlerini zayıflamak ve formlarını korumak için tercih etmektedirler. Sürekli düşük kalorili gıda kullanıcıları için ürün fiyatının yüksek olması önemli olmamakta ve dengeli beslenmek için düşük kalorili gıdaları tercih etmektedirler. Nadiren düşük kalorili gıdaları kullananlar sürekli ve arasıra kullananlara göre düşük kalorili gıdaların tanınmış iyi bir marka olmasına daha az dikkat etmektedirler. Demografik özellikler açısından bakıldığında ise, kilosu fazla olan cevaplayıcılar düşük kalorili gıdaları daha az kullanmaktadırlar. Bayanlar erkeklere göre düşük kalorili gıdaları daha fazla kullanmaktadırlar. Düzenli olarak spor yapanlar düşük kalorili gıdaları arasıra spor yapanlara göre daha fazla kullanmaktadırlar.

Tablo 11’de sınıflandırma sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 11. Sınıflandırma Sonuçları

	Kullanım Sıklığı	Tahmini Grup Üyeliği			Toplam
		Sürekli Kullanıcılar	Arasıra Kullanıcılar	Nadiren Kullanıcılar	
	Sürekli Kullanıcılar	20	6	7	33
	Arasıra Kullanıcılar	73	83	56	212
	Nadiren Kullanıcılar	17	15	69	101
	Toplam	110	104	132	346
%	Sürekli	60,6	18,2	21,2	100,0
	Arasıra	34,4	39,2	26,4	100,0
	Nadiren	16,8	14,9	68,3	100,0

Doğru sınıflandırma oranı % 49,7

Kullanım sıklığına göre cevaplayıcıları ayıran diskriminant fonksiyonuna göre yapılan sınıflandırmada sürekli kullananların 20'si, arasıra kullananların 83'ü ve nadiren kullananların 69'u doğru olarak atanmıştır. Test grubu için doğru sınıflandırma oranı %49,7'dir. Bu durumda, ayırma fonksiyonlarının test örneğine uygulanması sonucunda elde edilen doğru sınıflandırma oranının tesadüfi sınıflandırmadan elde edilecek doğru sınıflandırma oranından istatistiksel olarak önemli derecede büyük olup olmadığını test etmek gerekir (Kurtuluş,1998:477). Bu amaçla yapılan Morrison şans modeline göre $P(\text{doğru})=0,324$ olarak bulunmuştur. Ayırma fonksiyonundan elde edilen 0,497 oranının Morrison şans modelinden elde edilen 0,324 oranından istatistiksel açıdan büyük olup olmadığı %1 önem derecesinde Z testi ile test edilmiş ve Z değeri 6,876 olarak bulunmuştur. Buna göre hesaplanan Z değeri, teorik Z değerinden (2,33) çok daha büyüktür. Bu sonuçlar doğrultusunda; diskriminant fonksiyonunun tesadüfi ayırmadan çok daha iyi ayırdığı ortaya çıkmıştır.

Z testinin yanı sıra, sınıflandırma matrisinin ayırma gücü ile şans modeli, Press Q istatistiği ile karşılaştırılmıştır. Press Q istatistiği, doğru sınıflandırma sayısı ile toplam örnek büyüklüğü ve grup sayısının karşılaştırılmasını kapsamaktadır. Bu karşılaştırma sonucunda hesaplanan değer, kritik değer ile karşılaştırılır. Hesaplanan değer kritik değerden büyük olduğu zaman, sınıflandırma matrisinin şans modelinden istatistikî olarak daha güçlü olduğu söylenebilir (Hair vd.,1998:270). Yapılan hesaplamalar sonucunda;

Press Q= 45,273 olarak bulunmuştur.

Kritik Değer = 3,83 (%95 güven aralığı)

Hesaplanan Press Q değeri kritik değerden büyük olduğundan sınıflandırma matrisinin şans modelinden daha iyi ayırdığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

VI. Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin düşük kalorili gıda kullanım sıklıkları açısından bu ürünlere yönelik tutumları arasında farklılık olup olmadığı tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Örneğin çoğunluğu 20–22 yaş grubunda ve 350 YTL üstünde gelire sahiptir. Satın alınan düşük kalorili gıda ürünlerinde ilk sırayı bisküvi ikinci sırayı ise içecekler almaktadır. En az satın alınan düşük kalorili gıda ise ketçaptır. Tüketicilerin çoğunluğu düşük kalorili ürünleri arasında kullanmaktadır. Düşük kalorili gıdaları satın almada etkili olan faktörlerde ilk sırayı reklâmlar ikinci sırayı ise arkadaş tavsiyesi almaktadır. Düşük kalorili ürün kullanan tüketicilerin % 54'ü düşük kalorili ürünleri arkadaş veya aile üyelerine satın almaları için önermektedir.

Düşük kalorili gıda ürünlerini kullanan tüketiciler, düşük kalorili gıdaları satın alırken etiketlerini incelemekte, düşük kalorili ürünleri formlarını korumak için tercih etmekte ve tanınmış iyi bir marka olmasına dikkat etmektedirler. Ayrıca tüketiciler, düşük kalorili ürünlerin kilo alımını engellemediğini, diğer ürünlere göre daha sağlıklı olmadığını, düşük kalorili gıda ürünlerin tadının güzel olmadığını düşünmektedirler. Ayrıca düşük kalorili ürünlerin fiyatının yüksek olmasını önemsemektedirler.

Düşük kalorili gıdaları sık, arasıra ve nadiren kullanan tüketiciler, düşük kalorili gıda ürünlerine yönelik farklı tutumlar sergilemektedirler. Düşük kalorili ürünleri sürekli kullananlar bu ürüne yönelik daha olumlu tutuma sahiptirler. Bu tüketiciler zayıflamak ve formlarını korumak için düşük kalorili gıdaları tercih etmektedirler. Ayrıca sürekli düşük kalorili gıda kullanan tüketicilerde diğerlerine göre daha fazla marka bilincinin olduğu söylenebilir. Buradan hareketle, düşük kalorili ürün deneyen kişilerin daha olumlu tutuma sahip olmaları ve kullanım sıklıklarını artırmak için, tanınan ve tercih edilen marka imajını vurgulamak yararlı olacaktır. Aynı zamanda düşük kalorili ürünlerde çeşit arttırmasına gitmek ve daha güzel tadlarda ürünler sunmak tüketicilerin kullanım sıklığını arttırmada faydalı olabilecektir.

Kilosu fazla olan cevaplayıcılar düşük kalorili gıdaları daha az kullanmaktadırlar. Çünkü tüketiciler arasında düşük kalorili ürünlerin zayıflatmaya yardımcı olmadığı, sadece kilo alımına engel olduğu kanısı yaygındır. Düşük kalorili ürün kullananların demografik özelliklerine bakıldığında ise, bayanlar ve düzenli olarak spor yapanlar daha fazla kullanmaktadırlar. Bu bulgulardan yola çıkarak, bayanlara yönelik yapılan tanıtıcı faaliyetlerin amacına ulaştığı ve erkeklere yönelik tanıtıcı faaliyetlerin arttırılması gerektiği söylenebilir. Kullanım sıklığını arttırmada, düşük kalorili ürünlerin sadece bayanlara yönelik biri ürün olmadığı ve kilolu insanların da

düşük kalorili ürünleri kullanabileceği yönünde mesajlar verilmesi faydalı olabilecektir. Tanıtım faaliyetlerinde düzenli spor yapmayla birlikte düşük kalorili ürünlerin kilo alımını engellediği yönünde mesajların verilmesi düşük kalorili gıda kullanım sıklığını arttırmada etkili olabilecektir.

Abstract : Nowadays, trends show that increased demands for healthy life and welfare standards make consumers change both their life style and their food consumption habit and pay more attention daily life activities, regular sport activity and balanced nutrition. In accordance with these chances, light foods consumption dramatically increased and consequently a new market for light product expanded. Today light categories of almost all products are available. Due to mentioned changes in the type food consumption, this study was aimed to determine if consumers using light foods are different between attitudes towards light foods. This study was conducted on students of Atatürk University in main campus located in Erzurum. The study indicated that consumers who use often, occasionally and seldom light foods have different attitudes towards light foods.

Key Words: Low calory (Light) foods, consumer attitudes, discriminant analysis.

Kaynakça

- Aksulu, İkbal (2001); “Tüketicide Sağlığını Koruma Bilinci ve Satın Alma Noktasında Tüketici Tutumları: Ambalajlı Gıda Ürünleri Üzerine Bir Araştırma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:16, Sayı:1, 115-127.
- Aycan, Nihat, Suat Türkoğuz, Özlem Tokuşoğlu (2005); “Food Attitudes towards Food Safety Concept among Turkish University Students”, **Journal of Social Sciences**, 1(3), 156-161.
- Bartlam, Mike J.(1993); “Healty and Light Foods: Understanding the Consumer” **British Food Journal**,95(3), pp.3-9.
- Bellisle, f., m.a. Altenburg de assis, b. Fieux, p. Preziosi, p. Galan, b. Guygrands, s. Hercberg (2001); “ Use of “Light” Foods and Drinks in Frech Adults: Biological, Anthropometric and Nutritional Correlates”, **Journal of Human Nutrition Dietet**, 14, pp. 191-206.
- Capital Dergi, www.capital.com.tr/haber, Erişim Tarihi:07.01.2005.
- Dünya Sağlık Örgütü, www.who.int/nut/obs.htm, Erişim Tarihi:20.04.2005.
- Hair, Joseph F.Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tahtam, William C. Black (1998), **Multivariate Data Analysis**, Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
- Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü,www.kkgm.gov.tr/Mevzuat/khk560/Kodeks/Tebliğler, Erişim Tarihi:06.03.2005.
- Kurtuluş, Kemal (1998); **Pazarlama Araştırmaları**, Avcıol Basım Yayım, İstanbul.
- Macaskill, Lesley, Alison Paul, Brian Pitcher (1998), “Consumer Acceptance of Lower Fat Foods”, **Journal of Nutrition Education**, Nov/Dec;30,pp.410-413.

- Roininen, K., Lahteenmaki, H. Tuorila (1999); "Quantification of Consumer Attitudes to Health and Hedonic Characteristics of Foods", **Appetite**, 33, 71-88.
- Sağlık Özel İhtisas Komisyonu Raporu, [www. ekutup.dpt.gov.tr/saglik/](http://www.ekutup.dpt.gov.tr/saglik/) Erişim Tarihi; 09.03.2005.
- Schwenk, E. Nancy, Joanne F. Guthrie (1997); "Trends in Marketing an Usage of Fat-Modified Foods:Implications for Dietary Status and Nutrition Promotion,**Family Economics and Nutrition Review**,10(4),pp.16-33.
- Viane, Jacques, Gellynck, Xavier (1997); "Consumer Behavior Towards Light Products in Belgium" **British Food Journal**, 99(3),pp.105-113.
- Zandastra, E.H, C. De Graaf, W. A. Van Staveren (2000); "Influence of Health and Taste Attitudes on Consumption of Low and High-Fat Foods", **Food Quality and Preference**, 12, 75-82.