

**YAZILI, GÖRSEL VE SOSYAL  
MEDYADA GIDA İLE İLGİLİ BİLGİ KİRLİLİĞİNİN  
HALKIN GIDA TERCİHİ ÜZERİNE ETKİSİ**

**Kübra SAĞLAM**  
**Yüksek Lisans Tezi**  
**Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı**  
**Danışman: Prof. Dr. Tuncay GÜMÜŞ**  
**2018**

**T.C.  
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**YAZILI, GÖRSEL VE SOSYAL  
MEDYADA GIDA İLE İLGİLİ BİLGİ KİRLİLİĞİNİN  
HALKIN GIDA TERCİHİ ÜZERİNE ETKİSİ**

**Kübra SAĞLAM**

**GIDA MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI**

**DANIŞMAN**

**Prof. Dr. Tuncay GÜMÜŞ**

**TEKİRDAĞ-2018  
Her hakkı saklıdır**

Prof. Dr. Tuncay GÜMÜŞ danışmanlığında, Kübra SAĞLAM tarafından hazırlanan “Yazılı, Görsel ve Sosyal Medyada Gıda ile İlgili Bilgi Kirliliğinin Halkın Gıda Tercihi Üzerine Etkisi” isimli bu çalışma aşağıdaki jüri tarafından Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı: Prof. Dr. Mehmet DEMİRCİ *İmza:*

Üye: Prof. Dr. Hasan YETİM *İmza:*

Üye : Prof. Dr. Tuncay GÜMÜŞ *İmza:*

Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu adına

Prof. Dr. Fatih KONUKCU

**Enstitü Müdürü**

## ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

### YAZILI, GÖRSEL VE SOSYAL MEDYADA GIDA İLE İLGİLİ BİLGİ KİRLİLİĞİNİN HALKIN GIDA TERCİHİ ÜZERİNE ETKİSİ

**Kübra SAĞLAM**

Namık Kemal Üniversitesi  
Fen Bilimleri Enstitüsü  
Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Tuncay GÜMÜŞ

Teknolojinin gelişmesi, sanayileşme, eğitim düzeyinin, ekonomik ve sosyal refahın artması insanların gıdalara ve sağlıklı beslenmeye olan ilgisini arttırmıştır. Bilinçli beslenme günümüzde toplumun ilgisini çekmekte olup, bu durum medyada gıda ile ilgili açıklama ve haber sayısını da arttırmıştır. Ancak doğru ve yeterli bilgi sahibi olmayan kişilerce yapılan yanlış açıklamalar tüketicide kafa karışıklığına neden olabilmektedir. Bu çalışma, beslenme ile ilgili halkın bilinç düzeyini ölçmek, günümüzün en büyük sorunlarından biri haline gelen bilgi kirliliğinin ortadan kaldırılması ve doğru bilginin doğru uzman kaynağından elde edilebilmesi konusunda halkın bilinçlendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla, sosyal medya üzerinden toplumun farklı kesimlerinden, farklı bölge ve eğitim düzeyinden toplam 616 kişi ile anket yapılmış ve sonuçlar SPSS.20 programı ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketici doğru bilgi kaynağını bilemediğinden özellikle medyadaki bilgi kirliliğinin, onların beslenme konusunda çok daha büyük yanlışlar yapmasına yol açtığı tespit edilmiştir. Yazılı, görsel ve sosyal medyada gıda ile ilgili yorumların alanında uzman olan kişiler tarafından yapılması dolayısıyla halkın doğru bilgi kaynaklarına yönlendirilmesi çok önemlidir.

**Anahtar kelimeler:** Gıda, Beslenme Bilinci, Bilgi Kirliliği, Sosyal Medya

2018, 97 Sayfa

## **ABSTRACT**

MSc. Thesis

THE EFFECTS OF FOOD-RELATED MISCONCEPTION IN PRINTED, VISUAL AND  
SOCIAL MEDIA ON THE CONSUMER

**Kübra SAĞLAM**

Namık Kemal University  
Graduate School of Natural and Applied Sciences  
Department of Food Engineer

Supervisor: Prof. Dr. Tuncay GÜMÜŞ

The development of technology, industrialization, the increase of economic and social prosperity and the level of education, have increased the interest of people in food and healthy nutrition. Conscious nutrition is attracting the attention of society today, and this situation has also increased the amount of information and the news about food and nutrition in the media. However, misrepresentations made by the people who do not eligible and have sufficient information on the subject can cause more confusion in the consumer. This study was conducted in order to measure people's level of consciousness about the food and nutrition, to remove the misinformation that has become one of the biggest problems in nowadays and to make the public aware of the correct information from the right experts or the source. For this purpose, a total of 616 people from different parts of the society, different regions and education levels were surveyed via social media, and the results were evaluated with the SPSS.20 program. According to the results of the research, it has been determined that the misinformation in the media caused more confusion among the consumers who does not know the correct source of information. Therefore, it is important that the information about the food and nutrition in written, visual and social media should be given by the experts in the field, so that people may acquire correct information from those platforms.

**Keywords:** Food Nutrition, Consciousness, Misinformation, Social Media

**2018, 97 Pages**

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÇİZELGE DİZİNİ</b> .....	<b>v</b>
<b>ŞEKİL DİZİNİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>viii</b>
<b>1.GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>2.KURAMSAL BİLGİLER</b> .....	<b>5</b>
<b>3.MATERYAL ve YÖNTEM</b> .....	<b>12</b>
3. 1.Materyal.....	12
3. 2.Yöntem.....	12
3. 3.Popülasyon ve Örneklemeye .....	13
3. 4.Veri Toplama Araçları.....	14
3. 5.İstatistiksel Analizler .....	15
3.5. 1.KMO (Kaiser Meyer Olkin) ve Barlett's Testi.....	15
3.5. 2.Faktör Analizi .....	15
3.5. 3.Bağımsız T Testi.....	16
3.5. 4.Varyans Analizi (ANOVA) (F Testi) .....	17
<b>4.BULGULAR ve TARTIŞMA</b> .....	<b>18</b>
4. 2. 1.Faktör Analizi Sonuçları.....	23
4. 2. 1. 1.Faktör(Ambalaj) 25	
4. 2. 1. 2.2.Faktör (Gıda Katkı Maddesi).....	28
4. 2. 1. 3.3. Faktör (Gıdaların Tavsiye Edilmesi) .....	31
4. 2. 1. 4.4. Faktör (Sağlık ve Gıda) .....	35
4. 2. 1. 5.5. Faktör (Organik Pazarlara Güven) .....	38
4. 2. 1. 6.6. Faktör (Medyada Açıklama Yapanların Kimliğinin Gıda Tercihine Etkisi).....	40
4. 2. 1. 7.7. Faktör(Medyada Açıklama Yapanın Ünlü Olmasının Tüketici Tercihine Etkisi) 42	
4. 2. 1. 8.8. Faktör (Gıda Satın Almada Medyanın Etkisi).....	44
4. 2. 1. 9.9. Faktör (Doğal Gıdalara Güven ).....	45

4. 2. 1. 10.10.Faktör (Yasak Algısı Oluşturulan Gıdalar) .....	47
4. 2. 1. 11.11. Faktör (Hayvansal Gıdalar) .....	50
4. 2. 1. 12.12. Faktör (Gıdaların Tazelik Durumunun Belirlenmesi) .....	51
4. 2. 1. 13.13. Faktör(Gıda Tercihinde Reklamın Önemi ).....	52
4. 2. 2.Diagnostik verilere göre T Testi ve Anova Testi Değerlendirmeleri.....	54
4. 2. 2. 1.Cinsiyete Göre Gıda Tercihinde Farklılıklar .....	54
4. 2. 2. 2.Medeni Duruma Göre Gıda Tercihinde Farklılıklar.....	56
4. 2. 2. 3.Yaş Gruplarına Göre Gıda Tercihinde Farklılıklar.....	56
4. 2. 2. 4.Meslek Gruplarına Göre Gıda Tercihinde Farklılıklar .....	57
4. 2. 2. 5.Eğitim Durumuna Göre Gıda Tercihinde Farklılıklar .....	58
4. 2. 2. 6.Bölgelere Göre Gıda Tercihinde Farklılıklar.....	59
4. 2. 2. 7.Gelir Düzeyine Göre Gıda Tercihinde Farklılıklar.....	60
<b>5.SONUÇ ve ÖNERİLER .....</b>	<b>61</b>
<b>6.KAYNAKLAR .....</b>	<b>66</b>
<b>EK1: ANKET SORULARI.....</b>	<b>75</b>
<b>EK2: T TESTİ, ANOVA TESTİ VE POST HOC. TABLOLARI.....</b>	<b>83</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>97</b>

## ÇİZELGE DİZİNİ

### Sayfa

Çizelge 4.1.1. Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı.....	18
Çizelge 4.1.2. Tüketicilerin Yaş Dağılımı.....	19
Çizelge 4.1.3. Tüketicilerin Meslek Dağılımı.....	19
Çizelge 4.1.4. Tüketicilerin Medeni Durumu.....	20
Çizelge 4.1.5. Tüketicilerin (Varsa) Çocuk Sayısı.....	20
Çizelge 4.1.6. Tüketicilerin Eğitim Durumu.....	21
Çizelge 4.1.7. Tüketicilerin Yaşadığı Bölge.....	21
Çizelge 4.1.8. Tüketicilerin Gelir Düzeyi.....	22
Çizelge 4.2.1. KMO and Bartlett's Test Sonucu.....	23
Çizelge 4.2.2.Cinsiyete göre Faktör kıyaslamalı T testi Anlamlılık Değerleri.....	51
Çizelge 4.2.2.1.Cinsiyet T Test (Independent Samples Test) .....	78
Çizelge 4.2.2.2.Medeni Durum T Test (Independent Samples Test).....	79
Çizelge 4.2.2.3.Yaş Grupları (ANOVA) .....	81
Çizelge 4.2.2.4.Meslek Oneway (ANOVA) .....	82
Çizelge 4.2.2.4.1.Post Hoc Tests Meslek Grupları ANOVA Multiple Comparisons.....	84
Çizelge 4.2.2.5. Eğitim Durumu Oneway ANOVA.....	85
Çizelge 4.2.2.5.1.Post Hoc Tests Eğitim Durumu ANOVA Multiple Comparisons.....	86
Çizelge 4.2.2.6. Bölgelere göre ANOVA testi.....	87
Çizelge 4.2.2.6.1.Post Hoc Tests Bölge ANOVA Multiple Comparisons.....	89
Çizelge 4.2.2.7. Gelir Düzeyi ANOVA Testi.....	89
Çizelge 4.2.2.7.1.Post Hoc Tests Gelir Düzeyi ANOVA Multiple Comparisons.....	91



## ŞEKİL DİZİNİ

**Sayfa**

Şekil 3.5.2. Faktör Analizinin Şematik Tanımı ve Amacı.....16

## SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

ANOVA	:	Analysis of Variance (Varyans Analizi)
FAO	:	Food and Agriculture Organization (Gıda ve Tarım Örgütü)
SPSS	:	The Statistical Package for the Social Sciences
USDA	:	Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı
INS	:	International Numbering System
TS	:	Türk Standartları
UHT	:	Ultra Hight Tempereture
GDO	:	Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar
GKM	:	Gıda Katkı Maddesi
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
TSE	:	Türk Standartları Enstitüsü
WHO	:	World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)
S.K.T.	:	Son Kullanma Tarihi
RTÜK	:	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
POST. HOC.	:	Çoklu Karşılaştırma Testi
KMO	:	Kaiser Meyer Olkin and Barlett's Test (Güvenilirlik Testi)
n	:	Denek Sayısı
p	:	Probability-Statistical Significance (İstatistiksel Anlamlılık Düzeyi)
T	:	Independent-Samples (Bağımsız T Testi Değeri)
°C	:	Santigrat Derece

## ÖNSÖZ

Tez çalışmam sırasında araştırma konusunun seçiminden çalışmanın sonuna kadar geçen sürede değerli tecrübe ve bilgilerinden faydalandığım saygı değer danışman hocam sayın Prof. Dr. Tuncay GÜMÜŞ' e ve bu güzel çalışma ortamını bizlere sunan N.K.Ü. Gıda Mühendisliği Bölümü Başkanı değerli hocam sayın Prof. Dr. Mehmet DEMİRCİ' ye istatistiki değerlendirme konusundaki yardımlarından dolayı Öğr. Gör. Dr. Özgür KAYAPINAR' a ve yine analizler konusunda yardımını ve desteğini gördüğüm Öğr. Gör. Dr. Sezen GÜNGÖR' e ve her zaman desteğini esirgemeyen aileme teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Ocak, 2018

Kübra SAĞLAM

## 1. GİRİŞ

Medya, kültürün ulusal ve uluslararası düzeyde bireylere ulaştırılması noktasında önemli bir görev üstlenmektedir. Özellikle toplumsal hayatta bireylerin çeşitli sosyal ihtiyaçlarını gidermek için sıklıkla başvurdukları önemli bir kaynaktır (Kocadaş 2006). Sosyal medya ise; yeni nesil web teknolojilerinin kullanıcıya getirdiği kolaylık ve iletişim hızı sayesinde eş zamanlı bilgi paylaşımının bireylerce takip edildiği dijital bir platformdur (Tezgüler 2016). Sosyal medya gıda kaynaklı hastalık gözetimi için potansiyel olarak zengin bir veri kaynağı olduğu ve sosyal medyanın kasıtlı ve kasıtsız bilgi kirliliğinin tespitini kolaylaştırabileceği yeni yolları oluşturabildiği bildirilmiştir (Newkirk ve ark. 2012).

Teknolojinin gelişmesi, sanayileşme, eğitim düzeyinin, ekonomik ve sosyal refahın artması insanların gıdalara ve sağlıklı beslenmeye olan ilgisini arttırmıştır. Bilinçli beslenme günümüzde toplumun ilgisini çeker hale gelmiştir. Bu durum sosyal medyada gıda ile ilgili açıklama ve haber sayısını da arttırmıştır. Ancak doğru ve yeterli bilgi sahibi olmayan kişilerce yapılan yanlış açıklamalar tüketicide kafa karışıklığına neden olabilmektedir. Tüketici doğru bilgi kaynağını bilememekte dolayısıyla bilgi kirliliği oranı beraberinde artarak, tüketicinin beslenme konusunda daha büyük yanlışlar yapmasına yol açmaktadır.

Bilgi kirliliği, genelde, gıdada var olan etkinin abartılarak yansıtılması, gıdada var olmayan fonksiyonların varmış gibi ifade edilmesi, gıdanın sağlıksız veya tehlikeli olduğunun bilimsel olmayan bir çerçevede ifadesi olarak gelişmektedir ve bu gelişimler, tüketicilerin kamu otoritelerine olan güvenlerinin sarsılması ve mevzubahis gıdaları tüketmekten bir süreliğine veya tamamen vazgeçmeleri ile neticelenmektedir(Sungur 2014).

Gıda ve beslenme konusunda tam anlamı ile günümüzde gerek sosyal medyada gerek basılı yayınlarda büyük bir bilgi kirliliği mevcuttur. İnsanlar ne yiyip ne yemeyeceği konusunda endişe etmesinin nedeni, konu üzerinde bilgisi olmayan ve medya tarafından büyütülen kişilerin yanlış yönlendirmesinden kaynaklanmaktadır. Yapılan algı araştırmalarına göre bu verilere inanışın temel nedenleri arasında yönlendirmeyi yapanların bir kısmının toplum tarafından güvenilir kabul edilen mesleklere(tıp doktoru vb.) sahip olmasından ileri gelmektedir. TV programlarında bu kişilerin artık aileden biri gibi kabul edilmesi de etkindir. Her insan kendi beslenme inanışlarına/alışkanlıklarına devam etmekte özgürdür. Ancak kimse başkalarının beslenme tarzına bilimselliği kanıtlanmamış yönlendirmelerde bulunma hakkına sahip değildir. Bilgi farklı bir şeydir, bilimsel temellerle uyuşmak zorundadır (Halkman 2015).

Gıdaların üretim teknolojileri ve ürün özellikleri hakkında bilimsel-mesleki yetkinliğe sahip olmayan kişilerin popüler olmak, kitaplarının reklamını yapmak, satışını arttırmak ve muayenelerine gelen hasta sayısının arttırmak amacıyla bilgi sahibi olmadığı halde herhangi bir bilimsel temele dayanmadan açıklama yapmaktadır. Bu asılsız, hiçbir bilimsel temeli olmayan ve etik kurallara uymayan açıklamalar, süt, ekme, yumurta gibi temel gıdalarla ilgili olarak bile yapılmakta, tüketicilerin kaygı düzeyini yükselterek, beslenmeleri konusunda hatalar yapmalarına yol açmaktadır. Beslenmede yapılan hatalar, sağlıkla ilgili geri dönüşsüz birçok tehlikeyi ortaya çıkarmaktadır. Tüm bu rahatsız edici durumların yanında bu kişilerin bazı gıda gruplarına karşı kuşkuların oluşmasına sebep olan yanlış ve gerçeklikten uzak açıklamalarının sorgulanmadan, işin gerçek uzmanlarına danışılmadan medya tarafından yüksek reyting beklentisiyle kamuoyuna aktarılmasıdır(Songül 2015).

Medyada gıda konusundaki bilgi kirliliği; gereksiz ve yanlış bilgilerle “bilgi obezitesi” olan toplumun, bilimi temel alan “bilgi diyetine” ihtiyacı vardır. Günümüzde medya aracılığı ile istenilen bilgiye istenilen zamanda ulaşabilmekte “Kuşkuz bilgiye bu kadar kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmak zamanın verimli kullanılması açısından çok önemli bir rahatlıktır. Besleyici değeri yüzyıllardır bilinen gıdalar hakkındaki yanlış bilgilendirmelerin, ülkemizde zaten yetersiz ve dengesiz beslenme alışkanlığı olan halkımızın daha fazla beslenme sorunlarıyla karşı karşıya kalmasına zemin hazırlamaktadır (Artık 2014).

Ankara Üniversitesi Gıda Mühendisliği Bölümü ve Ulusal Gıda Kodeks Komisyonu Etiketleme İhtisas Alt Komitesi Başkanı Prof. Dr. Aziz Ekşi; “Bilimsel doğru ile tüketici algısı farklı” tanımlamasını yapmıştır. Her geçen gün algı değişmekte ve bilgi kirlenmesi yoğunlaşmaktadır. Televizyon, internet, sosyal medya, popüler kişiler, gıda şikayet hatları, etiket düzenlemelerindeki hızlı değişim ve yeni kavramlar doğrudan gıda ile ilgisi olmasa da gıda algısını oluşturmaya devam etmektedir(Türkel 2016).

Kitleler, gıda güvenliği ve halk sağlığını ilgilendiren konuları çoğunlukla yazılı ve görsel basın aracılığı ile takip ederler (Avşar ve ark. 2006). Sosyal medya da gıda ile ilgili yoğunlaşan bilgi kirliliği sebebiyle güvenilir bilgi için daha seçici yaklaşımlarda bulunmak gerekmektedir. Sosyal medyada gıda alanında yetkinliği olmayan bazı kişilerce yapılan bilimsel olmayan açıklamalar neticesinde toplum araştırma yöntemlerini kullanmamakta ve toplumun çoğu sosyal medyada yapılan her beslenme tavsiyesine uyar hale gelmiştir. Bu durum halkın sağlığını tehlikeye atmakta ve yüzlerce ‘Doğru Bilinen Yanlışlar’ kavramını karşımıza çıkarmıştır.

Karaali'nin (2012) gıda riskleri konusunda yapılan bilgilendirmelere duyulan güven hususuna dair yapmış olduğu anket çalışmasına göre; Türkiye'de bilim insanlarına duyulan güvenin % 53, hekimlere % 41, gıda üreticilerine % 20, tüketici örgütlerine % 16, yazılı veya görsel bilgi veren medyaya güvenin % 14, sivil toplum kuruluşlarına % 13, yasal otoritelere % 13 olduğu saptanmıştır.

Bilinçli Tüketici; örgütlü olan, bir mal ya da hizmeti satın alırken, ondan azami derecede yarar sağlamayı amaçlayan, gerçek gereksinimlerini göz önünde tutan, planlı ve belgeli alışveriş yapan, alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunun bilincinde olan kişidir. Ayrıca kalitesi, standardı yüksek, sağlıklı, güvenli, çevreci ürünü seçme olgunluğunu taşıyan, tüm bunlarla birlikte bütçesine en uygun ürünü seçip tasarrufa önem veren kişidir. Aynı zamanda kaliteyi denetleyen, dolayısıyla, giderek ekonomiyi verimliliğe yöneltecek olan yadsınmaz bir sosyoekonomik unsurdur (Topuzoğlu ve ark. 2007).

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 etkidir. 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(Yılmaz ve ark. 2007).

Gelişmekte olan ülkelerde, medyanın siyasi, ekonomik, teknolojik, mesleki unsurlardan bağımsız ve tarafsız olarak toplumun doğru ve anlaşılır bilgiye erişimi, toplumun bu yöndeki bilincinin artırılmasında daha etkin rol oynaması gerektiği bilinen bir gerçektir. Risk iletişim kanalları web siteleri, basılı ve dijital yayınlar, toplantılar ve çalıştaylar, halk ile istişareler, ortak/paydaş ağları, sosyal ağlar, blog'lar vb. medya türleri olarak değerlendirilmektedir (Aytekin 2015).

Bu çalışma beslenme ile ilgili halkın bilinç oranını ölçmek, günümüzün en büyük sorunlarından biri haline gelen bilgi kirliliğinin ortadan kaldırılması ve doğru bilginin doğru uzman kaynağından elde edilebilmesi konusunda tüketicileri bilinçlendirme amacıyla yapılmıştır.Sosyal medya kullanıcıları arasından değişik yaşam standartlarına sahip olan 616

kişilik tesadüfi olarak seçilen grubun, beslenme, çeşitli besin maddeleri ve önemi konularında ne kadar bilgi sahibi olduklarının anlaşılması ve medyanın gıda tüketim tercihlerinde ne kadar etkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Sosyal medyada yer alan beslenme alışkanlıkları ve gıda maddeleri ile ilgili haberlerin bireylerin beslenme alışkanlıklarında değişiklik yapmaları ile ilişkisini saptamaktır. Günümüzde her yaş, her sosyokültürel ve her eğitim düzeyinden çok sayıda insanın sosyal medya kullanıcısıdır. Sosyal medyanın pazarlamadaki rolü yadsınamaz olduğundan, çalışmanın sosyal medya üzerindeki beslenme alışkanlıkları ile ilgili haberlere ilgisi, bu haberlere karşı duyduğu güven/güvensizlik, bu haberler neticesinde beslenme alışkanlıklarında değişiklik yapma isteği gibi konuların çalışılması insan sağlığı açısından da önem arz etmektedir.

## 2. KURAMSAL BİLGİLER

Çelik ve Ünver (1991), tarafından Ankara ilinde farklı kurumlarda çalışan kadın ve erkek tüketiciler ile çalışmayan ev kadını toplamda 1488 tüketici ile “Tüketicilerin Cinsiyet, Eğitim ve Çalışma Durumlarına Göre Gıda Kontrolü Hakkındaki Bilgileri” başlığıyla bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırmaya göre tüketicilerin %55,8'i gıda kontrolünün ne demek olduğunu bilmektedir. Gıda kontrolünü kadın tüketicilerin %57,8'i, erkeklerin %51,8'i, çalışan kadınların %63,4'ü, çalışmayan kadınların %52,0'ının daha çok bildikleri belirlenmiştir. Gıda kontrolünden sorumlu kuruluşlardan en az birini bilenlerin oranı %81,6, gıda niteliğine ait mevzuattan en az birini bilenlerin oranı ise %22,6'dır. Tüketicilerin yaklaşık yarısının hazır gıdaların içine katılan katkı maddelerinin niçin katıldığının farkında oldukları bu konuda hiçbir fikri olmayanların oranının ise %38,5 olduğu bulunmuştur. Tüketicilerin eğitim düzeyleri yükseldikçe, gıda kontrolü konusundaki bilgilerinin de arttığını araştırma sonucunda tespit edilmiştir.

Mcintosh ve ark. (1994), Teksas'da 1004 tüketici ile “Az Pişmiş Etleri Yemenin Riski ve Yemek Pişirme Tekniklerini Değiştirme Konusunda Algılar” başlığıyla yapmış oldukları anket çalışmasında; güvenli yemek pişirme konusunda bilgi alınan kaynaklardan yazılı basının %40, televizyonun %22,3, aile doktorunun %6,6 yer aldığı saptanmıştır.

Jay ve ark. (1999) Avustralya'da rastgele seçilen 18 yaş üstü tüketici ile “Ulusal Avustralya Gıda Güvenliği Telefon Anketi” başlığıyla yapmış oldukları anket çalışmasında katılımcıların yaklaşık %70'inin, bozulabilir gıdaların depolanması için doğru soğutma sıcaklığından haberdar olmadığını belirtmiştir. Yaklaşık %25'inin yiyecekleri taşımadan önce ve yemek hazırlarken ellerin yıkanmasının, çapraz bulaşma ve muhtemel gıda kaynaklı hastalık riskini azaltmada önemli olduğunu bilmemekte, katılımcıların %75'inin evde bir gıda kaynaklı hastalık olabileceğini düşünmektedir. Katılımcıların %25'inin ise gıda zehirlenmesi salgınlarını teşvik eden tanıtımlar nedeniyle yeme alışkanlıklarını değiştirdiklerini bildirirken, araştırmacılar Avustralya evlerinde yerel gıda işleme uygulamaları ve genel olarak toplumdaki gıda güvenliği bilgileriyle ilgili önemli endişeleri artırdığı kanısına varmışlardır.

Bruhn ve Schutz (1999), Kaliforniya'lı tüketiciler ile “Tüketici Gıda Güvenliği Bilgileri ve Uygulamaları” başlığıyla yapmış oldukları anket çalışmasında; ankete katılanların çoğu beslenme değişiklikleri ile ilişkili ve % 20'si mikrobiyolojik tehlikelerden kaynaklanan riskleri nasıl azaltacağını bilmediklerini belirtmiştir.



Albayrak (2000), Ankara’da 324 tüketici ile “Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeylerinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Çalışma” başlığıyla bir anket çalışması yapmıştır. Tüketicilerin alışveriş yaparken en fazla süper marketleri tercih ettiğini ve gıda satın alırken tüketicilerin en fazla fiyat, kalite ve seçme olanağı faktörlerine önem verdiklerini belirtmiştir. Çalışmada ayrıca, tüketicilerin gıda maddelerini satın alırken, en fazla dikkat ettikleri faktörlerin ürünün son kullanma tarihi, üretim tarihi ve ürün ambalajı olduğu vurgulanmıştır.

Nazik ve Şanlıer (2001), Ankara ili sınırları içerisinde üç farklı sosyoekonomik düzeyden toplam 1042 aile ile “Ailelerin Tüketim Davranışlarına Reklamın Etkisinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma” başlığıyla yapmış oldukları anket çalışmasında; ailelerin %49,6’sının günlük alışverişlerini bakkal, kasap, manav gibi geleneksel yerlerden, %29,9’unun marketlerden yaptıkları saptanmıştır. Sosyoekonomik düzey arttıkça süper marketten alışveriş yapma alışkanlığında bir artış olduğu gözlenmiştir. Araştırma kapsamına alınan ailelerin %58,6’sı reklamı ürünü tanıtmak, %25,5’i insanı etkileme olarak görmektedir. Ailelerin sosyoekonomik düzeyleri açısından ise; reklamı bir ürünü tanıtmak olarak tanımlayanların oranı sosyoekonomik düzey yükseldikçe düşerken, insanı etkileme sanatı olarak tanımlayanların oranının artmakta olduğunu tespit etmişlerdir.

Dölekoğlu (2004), Adana ili kent Merkezinde 302 aile ile “Adana İlinde Hane halkının Beslenme Düzeyleri ve Etkili Faktörlerin Logit Analizi İle Belirlenmesi” çalışmasında; beslenme, kalite, gıda güvenilirlik uygulamaları incelenmiştir. Çalışmasında hanelerin aylık tüketimlerini dikkate alarak yeterli ve dengeli beslenme düzeylerini belirlemeye çalışmıştır. Hanelerin ortalama kalori tüketimi 3059 kal/gün olarak bulunmuştur. Alınan ortalama günlük kalorinin %83’ünün bitkisel, %17’sinin hayvansal kaynaklı olduğunu ve ailenin aylık gıda harcamasına göre pozitif ilişki gösterdiği saptanmıştır. Fiyat ve markanın satın alma kararında etkili özellikler olarak bulunmuştur.

Haapa ve Probart (2004) Orta Pennsylvania’daki 4 okulun yedinci ve sekizinci sınıf öğrencileri arasından 178 öğrenci ile “Ortaokul Öğrencileri Arasında Gıda Güvenliği Bilgisi, Algıları ve Davranışları” başlığıyla anket çalışması yapmışlardır. Bu çalışmada ortaokul öğrencilerinin gıda güvenliği bilgisi, algıları ve davranışları arasında bir kopukluk olduğunu ve bu grupta ilgili ve motive edici gıda güvenliği eğitime ihtiyaç duyulduğunu tespit etmişlerdir.

Şanlıer ve Şeren (2005), Ankara'nın değişik semtlerinde süper marketlerden alışveriş yapan, 98 kadın, 87 erkek toplam 185 kişi ile "Tüketicilerin Besin Satın Alma Bilinçlerinin Değerlendirilmesi" başlığıyla yapmış oldukları anket çalışmasında besin etiketlerindeki etiket bilgilerini tüketicilerin %39,4'ünün bazen okudukları, %60,0'ının paket üzerindeki üretim tarihini her zaman okuduğu belirlenmiştir. Alışveriş yaparken konserve kutularının temiz ve hasar görmemiş olmasına her zaman dikkat edenlerin oranı %68,1, donmuş besinlerin katı ve buzdolabındaki besinlerin soğuk olup olmadığını her zaman kontrol edenlerin oranı %42,8 ve et ürünlerini her zaman alışverişin sonunda alanların oranı %24,3 olarak saptamıştır.

Bal ve ark.(2006) Tokat ili Merkez ilçede yüz yüze 248 tüketici üzerinde "Gıda Güvenliği Konusunda Tüketici Bilincinin İncelenmesi (Tokat İli Örneği)" başlığıyla yapmış oldukları anket çalışmasında tüketicilerin %48,39'u gıda güvenliğinin ne olduğunu bilmediği ve duymadıklarını, % 51,61'inin ise bu kavramı daha önce duyduğunu belirlemişlerdir. Duyanların %79,69'ü gıda güvenliği kavramını doğru olarak tanımlarken, %20,31'inin gıda güvenliği kavramını duyduğu ancak ne ifade ettiğini bilmediği veya yanlış bildiği görülmüştür. Tüketicilerin %74,60 gibi önemli oranı tükettikleri gıdaları sağlık açısından riskli veya çok riskli bulmakta oldukları tespit edilmiştir. Tüketicilerin %89,92'si güvenilir gıdaya fazladan ödeme yapabileceğini belirtmiştir. Tüketicilerin %95,56 gibi önemli bir oranı gıda üretimlerin denetlenmesinde aksaklıklar yaşandığını, gıda üreticisi firmaların yeterince iyi denetlenmediğini belirtmişlerdir.

Engin ve Salim (2006) İstanbul Üniversitesinde öğrenim gören 389 öğrenci ile "Öğrencilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Seçiminde Sosyal Medyanın Rolünün Belirlenmesi" başlığıyla anket çalışması yapmışlardır. Bu çalışmada öğrencilerin sosyal medya araçlarını ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek, kampanyaları takip etmek için yoğun olarak kullandıkları, yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya ortamlarında ürün ve hizmetlere ilişkin yorumları önemsedikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Badrie ve ark. (2006) "Tüketici Farkındalığı ve Gıda Güvenliğinde Tehlikeli Algılar" başlığıyla yapmış oldukları anket çalışmasında katılımcıların gıda güvenliği ile ilgili bilgilerin %70'ini televizyon, %54,5'ini gazete, %47,5'ini radyodan, %3,5'ini ise diğer kaynaklardan edindiğini tespit etmiştir. Bu sonuçlara göre, televizyonun insanları bilgilendirmede son derece etkili bir araç olduğunu tespit etmişlerdir.

Topuzoğlu ve ark. (2007) İstanbul Ümraniye'de hizmet veren bir sağlık ocağına başvuran 167 kişi ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak "Tüketicilerin Gıda Ürünleri ile

İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları” başlığıyla anket çalışması yapmışlardır. Bu anket çalışmasında; Gıda ürünlerini denetleyen kurumları, katılımcıların sadece %18,6’sı bildiğini, gıda maddesinin alımında ürün ambalajının sağlamlığına dikkat etme, katılımcılar tarafından en çok önemsenen tutum olduğunu(%92,8)gıda ürünü bozursa iade etme tutumunun %83,2 olarak saptamışlardır.Katılımcıların etiket bilgilerini okumayı %52,1 oranında, son kullanma tarihlerine dikkat etmeme (%39,6), ürünün içerdiği mineral maddelere dikkat etmeme (%28,8) oranında olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak sağlıklı beslenme için uygun ürün seçimi yapma konusunda bir bilgi açığı mevcut olduğunu, satın almada etiketlerin kullanımını tüketiciler arasında yaygın olmadığını ve denetim ve kontrol yapan kuruluşların tüketiciler tarafından bilinmesi ve ulaşılabilir olması sağlanması gerektiğini tespit etmiştir.

Landström ve ark. (2007) 17 ila 75 yaş arasındaki rastgele seçilmiş 972 İsveç vatandaşları ile “İsveçli Tüketiciler Arasında İşlevsel Gıdaların Kullanımı, Sağlık Bilinci Ve Algılanan Etki” başlığıyla anket çalışması yapmışlardır. Bu çalışmada İsveç'teki karakteristik fonksiyonel gıdalar için tüketici, yüksek düzeyde eğitim almış, sağlık bilincine sahip ve sağlıklı yiyeceklerle ilgilendiğini ve fonksiyonel gıdaların sağlık etkisine inanıldığını tespit etmişlerdir.

Kılıç (2008) Antalya ili Alanya ilçesinde yaşayan 400 tüketici ile “Tüketicilerin Gıda Güvenliği İle İlgili Bilgi-Tutum ve Davranışları” başlığıyla yapmış olduğu anket çalışmasında gıdaları satın alırken dikkat ettikleri kriterlerin %23,7’si TSE güvencesine, %22,0’si son kullanma tarihine, %13,7’si markasına dikkat ettiklerini saptamıştır.

İnan (2009) Trakya bölgesinde (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli) kentsel (385 kişi) ve kırsal kesimde (385 kişi) ailede gıda tüketim kararında etkili olan bireylerle toplam 770 kişi ile yüz yüze görüşülerek “Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi (Trakya Örneği)” başlığıyla anket çalışması yapmıştır. Bu anket çalışmasında gıda alışverişinde tüketiciler açısından en fazla belirleyici olan faktörler üretim ve son kullanma tarihi, tazelik, tat- lezzet, gıdanın işlenmesi ve hijyeni olarak sıralanmıştır. Ailelerin önem verdikleri diğer bir konu ise ilgili gıdanın fiyatı olmaktadır. Kırsal ve kentsel alandaki tüketicileri en çok deli dana ve kuş gribi hastalıklarının endişelendirdiği görülmüştür. En az endişelendiren konular ise dondurarak saklama, ışınlama yöntemi ve gıda katkı maddeleri ve gıdanın koruyucu içermesi sonuçlarına ulaşılmıştır.

Köse ve Yaman (2010) Kastamonu ili merkez ilçesinde, farklı gelir gruplarından rastgele seçilen 116 tüketici ile “Tüketicilerin Gıda Maddelerinin Son Kullanma Tarihine Verdikleri Önem Üzerine Bir Araştırma: Kastamonu İli Merkez İlçe Örneği” başlığıyla anket çalışması yapmışlardır. Bu anket çalışmasında tüketiciler için gıda maddelerinin güvenli olmasının son kullanma tarihinden daha önemli olduğunu düşündüklerini saptamışlardır. Son kullanma tarihine verilen önemin; farklı gelir gruplarında %70,6- 76,9 arasında değiştiğini, erkekler ve yaşlıların (50 ve daha üstü) daha büyük oranda önemsedğini, eğitim düzeyinin önemli bir farklılık yaratmadığını ve meslekler itibariyle önemsenme durumunun %66,7-%77,5 arasında olduğunu tespit etmişlerdir.

Oroman ve ark. (2011) Tekirdağ ili’nde 14 ayrı mahallesinin oransal dağılımlarına göre tesadüfî örnekleme yöntemi ile seçilen toplam 166 adet hane halkıyla “Tüketicilerin Bazı Geleneksel Gıda Ürünleri Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Çok Boyutlu Ölçekleme ile Analizi” başlığıyla anket çalışması yapmışlardır. Bu anket çalışmasında tüketicilerin gerek yoğurt, gerek pekmez ve gerekse erişte tercihlerinde, lezzet, gıda güvenliği ve tazelik benzer etkilere sahip unsurlar olduğu, bununla birlikte fiyat her üç ürün için de bu ürünlere karşı olan talebi diğer değişkenlere kıyasla önemli düzeyde ve pozitif yönde etkilediği belirlemişlerdir.

Kozan (2013) Tokat’ta üç spor merkezine devam eden toplam 200 kadın ile “Tokat’ta Spor Merkezlerine Devam Eden Kadınların, Beslenme Alışkanlıkları, Zayıflamaya Yönelik Uygulamaları ve Beslenme Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi” başlığıyla anket çalışması yapmıştır. Bu anket çalışmasında düzensiz ve dengesiz beslendiği için şişmanlayan kadınların oranı %52,5 olduğunu kadınların şişmanlamasına neden olan beslenme alışkanlıklarını terk edememeye nedenleri arasında, ortam-çevre-sosyal hayatın etkisinin %33,0 olduğunu saptamıştır.

Abacı ve Abacı (2014) İnönü Üniversitesi Gıda Mühendisliği ve Biyoloji bölümü lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinden oluşan 158 kişi ile “İnönü Üniversitesi Biyoloji ve Gıda Mühendisliği Bölümü Öğrencilerinde Genetiği Değiştirilmiş Organizma Bilinci ve Bilgi Düzeyi” başlığıyla anket çalışması yapmışlardır. Bu anket çalışmasında öğrencilerin genelinde genetiği değiştirilmiş organizmalarla ilgili bilgi eksiklikleri olduğu ve genetik değişime yönelik olumsuz tutum sergilediklerini tespit etmişlerdir.

Ustaahmetoğlu ve Toklu (2015) kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 155 tüketici ile “Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Tutum, Sağlık Bilinci ve Gıda Güvenliğinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma” başlığıyla yapmış oldukları anket çalışmasında satın alma niyetine,

sırasıyla en fazla organik gıdaya olan tutum ve gıda güvenliğinin etki ettiğini bulmuştur. Sağlık bilincinin ise satın alma niyetine etki etmediği gözlemiştir. Demografik özelliklerle ilgili olarak meslek ve organik ürünlere yönelik tutum arasında, cinsiyet ve organik ürün satın alma niyeti arasında ilişki olduğunu saptamıştır.

Gündüz ve Aydoğan (2015) İnönü Üniversitesi'ne bağlı Battalgazi ve Akçadağ Meslek Yüksekokulunda ön lisans öğrenimi gören 377 öğrenci ile “Ön lisans Öğrencilerinin Gıda Güvenliği Bilinç Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma” başlığıyla anket çalışması yapmışlardır. Bu anket çalışmasında öğrencilerin ortalama gıda güvenliği bilinç düzeyi %5 olarak, öğrencilerin %15'inin düşük bilince, %73'ünün orta bilince ve %12'sinin de yüksek bilince sahip olduğunu saptamışlardır.

Onurlubaş ve Gürler'in (2015) Tokat Merkez İlçede yaşayan 401 tüketici ile “Tüketicilerin Gıda Güvenliği Konusunda Bilinç Düzeylerinin Ölçülmesi: Tokat İli Örneği” başlığıyla yapmış oldukları anket çalışması ile tüketicilerin, %68,6'sının gıda güvenliği kavramını duyduğu, %31,4'ünün ise gıda güvenliği kavramını duymadığı saptanmıştır. Tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken daima en fazla son kullanma tarihine baktıkları tespit edilmiştir. Ayrıca gıda güvenliğiyle ilgili bilgileri en fazla radyo-televizyon programlarından edindikleri ve gıda satın almada en çok TV reklamlarından etkilendikleri ortaya konmuştur. Taze sebze - meyve, taze kırmızı et satın alma yeri tercihinde manav ve kasap gibi konusunda uzmanlaşmış geleneksel perakendecileri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin yarıdan fazlasının gıdaların üretildiği ve satıldığı yerlerde insan sağlığına dikkat etmediklerine inandığı saptanmıştır. Tüketicilerin %75,8 gibi önemli bir kısmı, güvenilir gıda için fazladan ödeme yapmaya razı oldukları belirlenmiştir.

Gezginç ve Songül (2016) Adana ili, Sarıçam, Seyhan ve Yüreğir ilçelerinde 148 tüketici ile “Adana İli Örneği ile Tüketicilerin Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Farkındalığı” başlığıyla yapmış oldukları anket çalışmasında; ankete katılan bireylerin fonksiyonel gıdaların farkında olduklarını tespit etmiştir. Ancak bu gıdaların fonksiyonel gıdalar olduğunu bilmedikleri tespit edilmiş ve en çok tüketilen üç fonksiyonel gıda maddesinin maden suyu, bitki çayları ve mineral ilaveli süt olduğu belirlenmiştir.

Desmarchelier ve Fang (2016) Çin'de 586 tüketici ile “Sosyal Medya ve Bilgi Dağılımı: Gıda korkularının ortaya çıkmasına ilişkin Hesaplamalı Bir Deney: Sosyal Medya ve Gıda korkuları” başlığıyla yapmış oldukları anket çalışmasında; sosyal medyanın kullanımı bilgi akışı olasılığını artırmazken, difüzyon ağlarının topolojisinde önemli bir değişiklik

olduğunu saptamıştır. Sosyal medya, potansiyel olarak pazar ve sosyal paniğe yol açabilecek çoklu bağların ortaya çıkışı yoluyla geri bildirim döngülerinin oluşmasını kolaylaştırdığını tespit etmişlerdir.

Shim (2016) Kore'de Bilgi Ağı Ulusal Temsilciliği panelinden seçilen, ABD'de 18 yaş ve üzeri 1,026 sosyal medya kullanıcısıyla “Tüketici İçin Gıda Riski Bilgisi İçin Sosyal Medya Kullanımı: Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Anket Bulguları Ve Kore Bağlamı Üzerindeki Etkileri” başlığıyla anket çalışması yapmıştır. Ankete katılanların yaklaşık% 26'sı son bir yıl içinde sosyal hatırlatma bilgilerini aramak veya paylaşmak için en popüler kaynak olan sosyal medyayı kullanmıştır. Kullanıcılar sosyal medyada bilgi aramak, evlenmek, besin kaynaklı hastalıklara yakalanma riskini algılama ve internete olan güven konusunda pozitifken, sağlık çalışanlarına olan güvenleri negatif sonuçlanmıştır.

Kareem ve ark.(2016)tam gün çalışanı olan 351 kişi üzerinde, “Üretilen Gıda Maddeleri İçin Sosyal Medya ve Tüketici Farkındalığı” başlığıyla yapmış oldukları anket çalışmasında modern sosyal medyanın gelenekselden çok daha büyük bir role sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Solak (2016)“Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma” başlığıyla Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri arasında; Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo Televizyon ve Sinema, Gazetecilik bölümü öğrencileri olmak üzere toplam 300 kişiye anket çalışması uygulamıştır. Sonuç olarak; reklamlarda tanınmış kişilerin kullanılmasının reklamın akılda kalma oranı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu, aynı zamanda ünlülerin televizyon reklamlarında rol almaları tüketicilerin o ürüne/hizmete ilgi duymalarını büyük oranda arttırdığını ve ünlüler aracılığıyla tüketicilerin ilgi duyduğu, akıllarında kalan bu ürün ve hizmetleri genellikle satın almaya yöneldiklerini tespit etmiştir.

Kuramsal bilgilerde tespit edilebilen sosyal medya ve gıda ilişkisini inceleyen makale ve tez çalışmaları incelenmiştir. Ancak beslenme ile ilgili halkın bilinç oranını ölçmek, günümüzün en büyük sorunlarından biri haline gelen bilgi kirliliğinin ortadan kaldırılması ve doğru bilginin doğru uzman kaynağından elde edilebilmesi konusunda tüketicilerin bilinçlendirilmesine yönelik böyle bir anket çalışmasına ihtiyaç duyulduğu düşünülmüştür. Halkın gıda tercihi üzerindeki etkileri hissedilen bilgi kirliliği hakkında rakamsal veriler ortaya koyarak Gıda Bilinci konusuna dikkat çekmek ve sonuçlar doğrultusunda düzeltici önerilerde bulunulması amaçlanmıştır.

### **3. MATERYAL ve YÖNTEM**

#### **3.1. Materyal**

Araştırmada ölçeği geliştirilirken yapılan hesaplamalar sonucunda anketin sosyal medya kullanıcıları arasından ankette yer alan sıralamasıyla; cinsiyet, farklı yaş grupları, farklı meslek grupları, medeni durum, varsa çocuk sayısı, eğitim düzeyleri, yaşanılan bölge ve farklı gelirlere sahip olma durumuna göre sekiz demografik veri ile 600 kişiye uygulanması hedeflenmiştir. Araştırmaya 616 kişi katılmış ve kitlesel hedefe ulaşılmıştır. Kişiler Tesadüfî örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

#### **3.2. Yöntem**

Çalışmada bireylerin beslenme alışkanlıklarını değiştirme ve sosyal medyadaki ilgili haberlerin ilişkisini saptayabilmek amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmada genel tarama modeli kullanılmış olup, genel tarama modelleri çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar 2000).

Araştırma materyalini toplama online anket formları kullanılmıştır. Anket formunda tüketicilere gıda bilinci ile ilgili bilgileri beş değişkenle (Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum) değerlendirmeleri istenmiştir. Anket sorularının tamamı cevaplanmadan online anket formunda cevapsız soru gönderme izni sistemsel olarak kapatılmış dolayısıyla anket verilerinde cevapsız soru bulunmaması sağlanmıştır. Anket katılımcıları tarafından tüm sorular değerlendirildiği için standart sapmalar düşük çıkmış olup anketin güvenilirliği artırılmıştır (Ek1). Anket sorularının minimum 600 kişiye uygulanması hedeflenmiş ve anket 616 kişiye uygulanarak hedefe ulaşılmış ve yanıt gönderme özelliği kapatılmıştır. Yapılan anket uygulaması çerçevesinde elde edilen veriler; verilerin faktörleşmeleri faktör analizi ile incelenmiş, faktör analizi sonucunda gruplandırılan sorular çoklu grupların karşılaştırılması testi olan Varyans Analizi (ANOVA) ve varyans analizi sonucunda anlamlı önemli çıkan değerler Post. Hoc. tabloları oluşturularak daha detaylı incelenmiş ve yine faktör analizi ile faktörleşen gruplarda evli-bekar gibi iki değişkenli demografik verilerin değerlendirilmesinde iki grubun karşılaştırılması yöntemi olan T Testine tabi tutulmuştur. Analizler SPSS Statistics 20.0 paket programında gerçekleştirilmiştir.

### 3.3. Popülasyon ve Örneklem

Türkiye’de “Internet World State” verilerine göre; 2015 nüfus sayısı 77.695.904 kişi, 2014 Aralık tarihinde internet kullanıcısı sayısı 46.282.850 kişidir. İnternet kullananlar nüfusun %60’ı kadardır. Facebook kullanan kişi sayısı ise ortalama 32 milyon dolayındadır (Anonim 2015). Araştırmanın evreni Türkiye’deki 18-55+ yaş aralığında ki sosyal medya kullanıcıları olarak tespit edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına dair çeşitli formüller verilmekle birlikte bu araştırmada örneklem sayısının belirlenmesinde Yamane (2001) tarafından belirtilen örneklem formülü kullanılmıştır. Örneklem formülü aşağıdaki gibidir.

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$n$  = Örnek çapı (Araştırma için uygulama yapılacak kişi sayısı)

$N$  = Evren (yığındaki birim sayısı)

$z$  = Standart normal dağılım tablo değeri (Araştırmada istenilen güvenilirlik düzeyi %95 gibi)

$d$  = Duyarlılık (Araştırma için kabul edilebilir hata payı – 0,05, 0,1, 0,03 gibi)

$p$  = Araştırmaya konu olan özellikleri taşıyan bireylerin oranı

$q$  = Araştırmaya konu olan özellikleri taşımayan bireylerin oranı ( $p+q=1$ )

TÜİK verilerine göre 2015 yılında Türkiye nüfusunun %95,2’si bilgisayar ve %92,5’i internet kullanmaktadır. Verilerde web sitesi sahipliği olarak %65,5 oranı göze çarpmaktadır. Yine TÜİK tarafından hazırlanan istatistiklerde nüfusun 52.640.512 kişinin 15-64 yaş aralığından olduğu gözlenmektedir. Bu yaş aralığında sosyal medya kullanıcılarının ortalama %55 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Tüm bu verilere göre çalışmanın evreni

$$55.640.512 \times 0,55 = 28.952.281 \text{ kişi olarak saptanabilir.}$$

Bu araştırmada katlanılabilir hata oranı, maddi olanaklar ve zaman unsuru da dikkate alınarak %5 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, araştırmalarda yapılan çalışmaların bir güven aralığında olması büyük önem arz etmektedir. Araştırmacıların tespit ettiği bu aralık ise (+ -) %2,5’dir. Buna bağlı olarak Z değeri ise; 1,96’dır (Ural ve Kılıç 2005).

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q} = \frac{(28.952.281) \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(28.952.281) \cdot (0,04)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)} = 600$$



Topluluk oranı ve tahminini ifade eden p değeri 0,5 olarak alınmıştır.  $p + q = 1$  olması nedeniyle  $q=0,5$ 'tir. Buna göre yukarıdaki formüle; ( $N= 28.952.281$ ,  $p= 0,5$ ;  $q= 0,5$ ;  $z= 1,96$ ;  $d= 0.04$  için) örneklem büyüklüğü(n) yaklaşık 600 kişi olarak saptanmıştır.

Araştırılmak istenen hususlar göz önünde bulundurularak uygun anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda hazırlanan soruların amaca uygun olmasına ve herkes tarafından aynı algılanmasına dikkat edilmiştir.

Anket formunda yer alan sorular evet-hayır soruları ve çoktan seçmeli sorulardan oluşmuştur. Tüketici anket formunun ilk bölümü demografik sorulardan oluşmaktadır. Burada tüketicinin cinsiyeti, yaşı, mesleği, medeni durumu, varsa çocuk sayısı, eğitim düzeyi, yaşadığı bölge ve gelir düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci Bölümde ise evet-hayır sorularına yer verilmiş, üçüncü bölümde Gıda alışverişi yaparken tüketicilerin tercih seçeneklerine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde Organik Pazar kavramına, beşinci bölümde Sosyal medya-gıda ilişkisi son bölümde ise son zamanlarda sosyal medyada yapılan ve üzerinde çokça tartışılan konular hakkında tüketicinin ilgisi ve inancı ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Tüketiciler için kullanılan anket formu EK 1'de sunulmuştur.

Uygulanan anket sorularının değerlendirilmesinde, elde edilen veri SPSS 20.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Demografik değişkenlerin ortaya konulması amacıyla frekans ve yüzde tabloları yapılmıştır. Soruların güvenilirlik analizi yapılarak uygunluk durumları kontrol edilmiş ve anketin uygulanabilirliği ispat edildikten sonra tüketicilerin demografik durumları ile sosyal medyanın gıda alışverişi ve gıda algısı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı Faktör analizi, Varyans Analizi (ANOVA) testi ve T testi ile analiz edilmiştir.

### **3. 4. Veri Toplama Araçları**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket soruları literatürdeki benzer araştırma ve uzman görüşlerinden yararlanılarak araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Anket formunun oluşturulmasında Vural ve Bat (2010), Aba (2011), Ying (2012) ve İşlek'in (2012) çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır: ilk bölümde, katılımcıların demografik özellikleri, değerlendirildiği 8 soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise bireylerin sosyal medyada çıkan gıda maddeleri ve beslenme alışkanlıkları ile ilgili haberlere verdikleri önemi ve bu haberler neticesinde söz konusu gıda maddesi ile kendi beslenme alışkanlıklarında değişiklik yapma/yapmama kararları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla 13 faktör ile 49 soru hazırlanmıştır. İkinci bölümde Likert ölçeği kullanılmış, sorular 5'li Likert ölçeğinde "Kesinlikle Katılmıyorum",

“Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde hazırlanmıştır.

### **3.5. İstatistiksel Analizler**

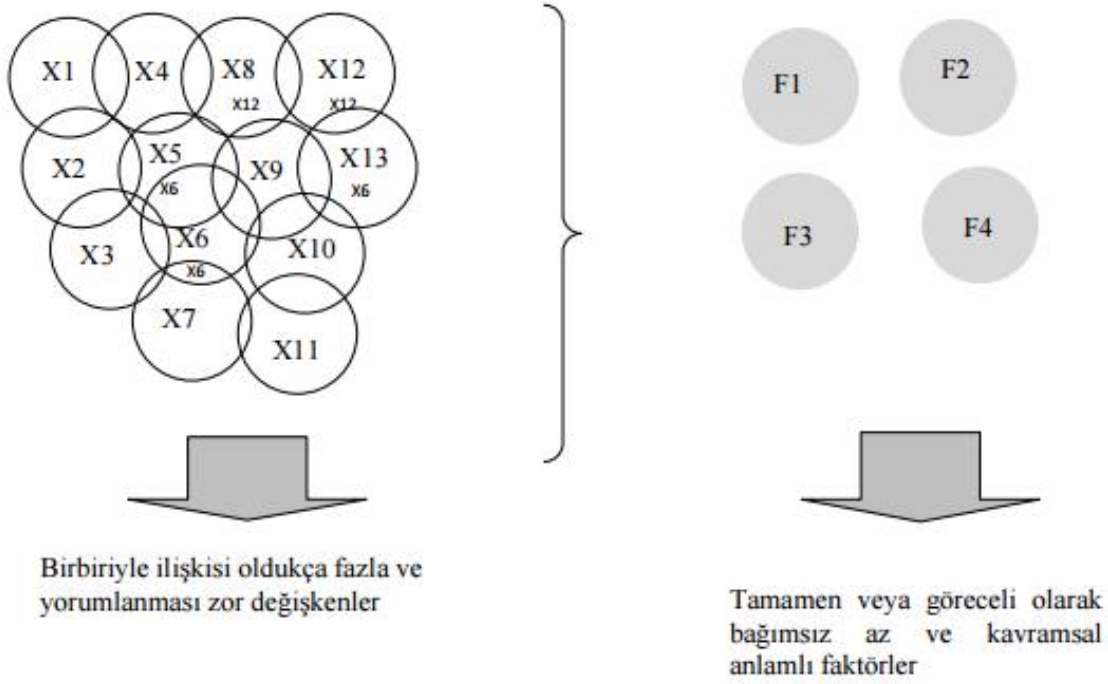
Araştırmada analizler Statistics SPSS 20 adındaki istatistik paket program kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Belirtilen amaçlara cevap aranırken; SPSS 20 programı içerisindeki KMO (Kaiser Meyer Olkin) ve Barlett’s Testi(Güvenilirlik Analizi),Faktör Analizi, Bağımsız T testi, ve Varyans Analizi (ANOVA) testi kullanılmıştır.

#### **3.5.1. KMO (Kaiser Meyer Olkin) ve Barlett’s Testi**

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve tümel anlamlılık açısından Bartlett’s Testi verilen faktör analizinin uygunluğu değerlendirilmede kullanılarak anket sorularının uygulanabilirliğini tespit eden bir anket güvenilirlik testidir. KMO örneklem yeterliliği ölçütü 0 ile 1 arasında değişen bir katsayıdır. Bu katsayının 0,5’ten küçük olması durumunda faktör analizi uygulanmaz. Bartlett’s Test of Sphericity’nin 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olması aranmaktadır. Verilere ait Bartlett’s Test’i incelendiğinde değişkenler arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. 0,6-0,7 arasındaysa iyi, 0,7-0,8 arasındaysa kabul edilebilir, 0,8-0,9 arasındaysa çok iyi, 0,9-1,0 arasındaysa istatistiksel olarak güvenilirlik bakımından mükemmel olarak kabul edilmektedir (Field 2009).

#### **3.5.2. Faktör Analizi**

Faktör analizi, aynı yapıyı ölçen çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, az sayıda ve tanımlanabilir nitelikte kavramsal olarak anlamlı değişkenler (faktörler, boyutlar vs.) elde etmeye yönelik çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk 2012; Çilingirtürk 2011). Faktör analizi, bir değişken setini daha az sayıda ilişkisiz ve anlam ifade eden hipotetik değişkenle göstermeyi amaç edinen, değişkenler arasında ki ilişkiyi açıklayarak, birbirleri ile yüksek ilişkisi olan değişken gruplarının belirleyen bir tekniktir (Pektaş 2013). Ankette yer alan maddelerin faktörleşme durumunu ve maddelerin faktör yüklerini belirlemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizinde ise ölçeğin geçerlilik çalışmasında kapsam ve yapı geçerliklerine bakılmıştır (Yıldırım 2015).



**Şekil 3.5.2.** Faktör Analizinin Şematik Tanımı ve Amacı

Birbiriyle ilişkisi oldukça fazla ve yorumlanması zor değişkenler şekil 3.5.2’de verilen şemada görüldüğü üzere analiz sonucunda, yorumlanması güç, çok sayıda ilişkili orijinal değişkenlerden bağımsız, kavramsal olarak anlamlı az sayıda faktör elde edilmiş olmaktadır (Kleinbaum ve ark. 1994; Albayrak 2006; Çilingirtük 2011).

### 3.5. 3. Bağımsız T Testi

Bağımsız iki örnek T testi (Independent-Samples T-Test), iki bağımsız örneklem grubunun ortalamalar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını araştırmak amacıyla kullanılan istatistiksel bir analiz yöntemidir (Sipahi ve ark. 2008; İslamoğlu ve Alınacıık 2014).İki grubun üyeleri birbirinden farklıdır. Gruplar arasında aynı özelliğe sahip üye bulunmaması gerekmektedir. Örneğin kadın-erkek, evli-bekar arasındaki farklılığa bakmak için bağımsız iki örnek t testi kullanılır.T testi, bir gruptaki ortalamasının diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirler. T testinde Leneve testi kullanıldığında karşılaştırılan iki gruptaki değişkenlerin varyanslarının homojen olup olmadığını test edilir. Bu testin sonucuna göre anlamlılık düzeyi (sig.) 0,05’in üzerinde ise homojen olduğu kabul edilir (İslamoğlu ve Alınacıık 2014).

#### **3.5. 4. Varyans Analizi (ANOVA) (F Testi)**

Yapılan anket sonucunda faktör analizinin SPSS .20 programının oranlardan ortalamaya çevirdiği değerlerden yola çıkılarak bağımsız grupların arasındaki farklılıkları belirlemek için varyans analizi yapılmaktadır. Varyans analizi iki ya da daha fazla bağımsız gruba ait ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı ile ilgili hipotezleri test etmek için kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir. İki grubun ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı T testi kullanılarak da incelenebilir. Eğer ikiden fazla grubun ortalamaları karşılaştırılacak ise F Testi diğer bir ismiyle Varyans Analizi (ANOVA, Analysis of Variance) uygulanır.

Varyans analizi çoklu grupların karşılaştırılarak önemli çıkan faktörlerin karşılaştırılmasında ise Tukey çoklu karşılaştırılma testi kullanılmaktadır. F değeri büyük olan varyansın, küçük olan varyansa oranlanmasıyla hesaplanmaktadır (Sipahi ve ark. 2008; Pektaş 2013).

#### 4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Anket katılımcıların demografik bilgi soruları ile başlayıp,iki değişkenli ve beş değişkenli cevap gruplarına sahip olan sorular ile düzenlenmiştir. Anket yanıtları değerlendirilirken SPSS.20 programı kullanılmıştır. KMO testi sonuçlarına (0.847) göre anket sorularının uygulanabilirliği ispat edildikten sonra faktör analizi uygulanarak sorular gruplandırılmış ve 13 faktör elde edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin sonuçları değerlendirilirken elde edilen faktörler öncelikle diagnostik değerlendirilmeye tabi tutulmuş sonra iki değişkenli cevaba sahip sorular için T testi, beş değişkene sahip sorular için daha uygun olan ANOVA testi uygulanmış ve anlamlı çıkan sonuçlar için Post Doc. Tabloları oluşturularak yorumlanmış, anlamlı bulunan değerlere ait tablolar ekte verilmiştir. Ankete katılan katılımcıların, anketteki sıralamasına göre demografik veri sonuçları aşağıdaki gibi tespit edilmiştir.

##### 4.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Türkiye’de yaşayan sosyal medya kullanıcıları arasından ve araştırmaya katılan 616 kişinin demografik özellikleri ile ilgili sonuçlar ve değerlendirmeler bu başlık altında incelenmiştir.Çizelgelerde frekans katılan kişi sayısını ifade etmektedir.

**Çizelge 4.1.1.** Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet Oranları					
		f (Frekans)	%	Geçerli %	Kümülatif %
Değerler	Bayan	355	57,6	57,6	57,6
	Bay	261	42,4	42,4	100,0
	Total	616	100,0	100,0	

Çizelge 4.1.1’de tüketicilerin cinsiyet dağılımı görülmektedir. Araştırmaya katılan 616 kişinin;261’i (%42,4)’ erkek, 355’i (%57,6) kadındır. Oranlar birbirine yakın olmakla birlikte, ankete katılan kadınların sayısının erkeklerin sayısından fazla olduğu görülmektedir.

**Çizelge 4.1.2. Tüketicilerin Yaş Dağılımı**

Yaş Oranları					
		f (Frekans)	%	Geçerli %	Kümülatif %
Değerler	13-17	1	0,2	0,2	0,2
	18-24	272	44,2	44,2	44,3
	25-54	333	54,1	54,1	98,4
	55+	10	1,6	1,6	100,0
	Total	616	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan 616 kişinin; %0,2'si 13-17 yaşları arasında, %44,2'si 18-24 yaşları arasında, %54,1'i 25-54 yaşları arasında ve %1,6'sı 55 ve 55 yaş ve üzerindedir. Ankete katılanların büyük bir çoğunluğu genç (18-24) ve orta yaş (25-54) aralığındadır. Sosyal medyada 25-54 yaş gruplarının daha aktif olduğu ve ankete daha çok ilgi gösterdiği tespit edilmiştir (Çizelge 4.1.2).

**Çizelge 4.1.3. Tüketicilerin Meslek Dağılımı**

Meslek Oranları					
		f (Frekans)	%	Geçerli %	Kümülatif %
Değerler	Akademisyen	129	20,9	20,9	20,9
	Doktor	6	1,0	1,0	21,9
	Ev Hanımı	8	1,3	1,3	23,2
	Memur	23	3,7	3,7	26,9
	Mühendis	104	16,9	16,9	43,8
	Öğrenci	176	28,6	28,6	72,4
	Öğretmen	53	8,6	8,6	81,0
	Serbest Meslek	6	1,0	1,0	82,0
	Tekniker	15	2,4	2,4	84,4
	Diğer	96	15,6	15,6	100,0
	Toplam	616	100,0	100,0	

Tüketicilerin meslek Dağılımı Çizelge 4.1.3 verilmiştir. Araştırmaya katılan 616 kişinin; %20,9'u akademisyen, %1'i Doktor, %1,3'ü ev hanımı, %3,7' si memur, %16,9'u mühendis, %28,6'sı öğrenci, %8,6'sı öğretmen, %1'i serbest meslek, %2,4'ü tekniker, %15,6'sı diğer meslek gruplarındandır.

**Çizelge 4.1.4.**Tüketicilerin Medeni Durumu

Medeni Durum					
		f (Frekans)	%	Geçerli %	Kümülatif %
Değerler	Evli	131	21,3	21,3	21,3
	Bekar	485	78,7	78,7	100,0
	Toplam	616	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan 616 kişinin; %21,3'ü evli, %78,7'si ise bekârdır. Ankete katılan tüketicilerin bekâr olma durumunun daha fazla olduğu görülmektedir. (Çizelge 4.1.4).

**Çizelge 4.1.5.**Tüketicilerin (Varsa) Çocuk Sayısı

Çocuk Sayısı					
		f (Frekans)	%	Geçerli %	Kümülatif %
Değerler	Çocuğum Yok	315	51,1	79,7	79,7
	1 Çocuk	42	6,8	10,6	90,4
	2 Çocuk	30	4,9	7,6	98,0
	3 Çocuk	6	1,0	1,5	99,5
	4 Çocuk	2	,3	,5	100,0
	Total	395	64,1	100,0	
	(Evli Olmayan Kişi Sayısı)	221	35,9		
Toplam		616	100,0		

Tüketicilerin çocuk sayısı Çizelge 4.1.5'de verilmiştir. Araştırmaya katılan ve evli olan 395 kişinin %51,1'inin çocuğu bulunmazken, %6,8'inin 1, %4,9' unun 2, %1'inin 3, %0,3'ünün 4 çocuğu vardır. Evli olmayan 221 kişi ise araştırmaya katılan kitlenin %35,9'unu oluşturmaktadır. Anket katılımcılarının üçte birinin evli olmaması ve yarısının da çocuk sahibi olmaması nedeniyle, çocuk sayısı SPSS analizi ile değerlendirmeye alınmamıştır.

**Çizelge 4.1.6.**Tüketicilerin Eğitim Durumu

<b>Eğitim Durumu</b>					
		f (Frekans)	%	Geçerli %	Kümülatif %
Değerler	İlkokul/ ortaokul	4	0,6	0,6	0,6
	Lise	20	3,2	3,2	3,9
	Ön Lisans	47	7,6	7,6	11,5
	Lisans	285	46,3	46,3	57,8
	Yüksek Lisans	204	33,1	33,1	90,9
	Doktora	56	9,1	9,1	100,0
	Toplam	616	100,0	100,0	

Tüketicilerin eğitim durumu çizelge 4.1.6'da verilmiştir. Araştırmaya katılan 616 kişinin; %0,6'sı ilkokul\ortaokul mezunu, %3,2'si lise, %7,6'sı ön lisans, %46,3'ü lisans, %33,1'i yüksek lisans, %9,1'i doktora mezunudur.. Katılımcıların büyük çoğunluğunun lisansüstü eğitim durumunda olduğu görülmektedir.

**Çizelge 4.1.7.**Tüketicilerin Yaşadığı Bölge

<b>Bölge Oranları</b>					
		f (Frekans)	%	Geçerli %	Kümülatif %
Değerler	Marmara	279	45,3	45,3	45,3
	Akdeniz	32	5,2	5,2	50,5
	Karadeniz	57	9,3	9,3	59,7
	Ege	76	12,3	12,3	72,1
	İç Anadolu	126	20,5	20,5	92,5
	Doğu Anadolu	28	4,5	4,5	97,1
	Güney Doğu Anadolu	18	2,9	2,9	100,0
	Toplam	616	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan 616 kişinin; %45,3'ü Marmara, %5,2'si Akdeniz, %9,3'ü Karadeniz, %12,3'ü Ege, %20,5'i İç Anadolu, %4,5'i Doğu Anadolu, %2,9'u Güneydoğu



Anadolu bölgesinden katılmaktadır. (Çizelge 4.1.7). Katılımcıların çoğunluğunun Marmara bölgesinden olduğu görülmektedir.

**Çizelge 4.1.8.**Tüketicilerin Gelir Düzeyi

<b>Gelir Oranları</b>					
		f (Frekans)	%	Geçerli %	Kümülatif %
Değerler	300-999 TL	169	27,4	27,4	27,4
	1000-1499 TL	58	9,4	9,4	36,9
	1500-2499 TL	144	23,4	23,4	60,2
	2500-3499 TL	121	19,6	19,6	79,9
	3500 ve Üzeri	124	20,1	20,1	100,0
	Toplam	616	100,0	100,0	

Tüketicilerin gelir düzeylerine göre dağılımı çizelge 4.1.8’de verilmiştir.Araştırmaya katılan 616 kişinin; %27,4’ünün 300-999 TL arasında, %9.4’ünün 1000-1499 TL arasında, %23,4’ünün 1500-2499 TL arasında, %19,6’sının 2500-3499 TL arasında, %20,1’inin 3500 TL ve üzerinde geliri mevcuttur.Tüketicilerin gelir durumu dengede olup her gelir düzeyinden birbirine yakın değerlerde katılımcı olduğu görülmektedir.

## 4. 2. Analiz Bulguları

### 4. 2. 1. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi hazır anket formlarının kullanılmadığı durumlarda oluşturulan anket formundaki soruları gruplandırarak anlamsız çıkan soruları eleme yöntemi ile soru grupları oluşturarak, grup değerlendirmesi yapılabilmesini sağlayan bir analiz yöntemidir. Faktör Analizinde bir diğer önemli etken KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Tümel anlamlılık açısından Bartlett's Testi sonuçlarının hesaplandığı tablodur. Bu tablo, verilen faktör analizine uygunluğu değerlendirmede kullanılmaktadır. KMO örneklem yeterliliği ölçütü 0 ile 1 arasında değişen bir katsayıdır. Bu katsayının 0,5'ten küçük olması durumunda faktör analizi uygulanmaz. Bartlett's Test of Sphericity'nin 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olması aranmaktadır. Verilere ait Bartlett's Test'i incelendiğinde değişkenler arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. 0,6-0,7 arasındaysa iyi, 0,7-0,8 arasındaysa kabul edilebilir, 0,8-0,9 arasındaysa çok iyi, 0,9-1,0 arasındaysa istatistiksel olarak güvenilirlik bakımından mükemmel olarak kabul edilmektedir (Field 2009).

#### Çizelge 4.2.1. KMO and Bartlett's Test Sonucu

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü:		*0.847
Bartlett'in Sphericity Testi	Yaklaşık Ki-Kare	9682.481
	Df	1128
	Sig.	0.000

Yapmış olduğumuz anket çalışmasında Faktör Analizi KMO ve Bartlett Testi Tablosunda elde ettiğimiz değer 0,847'dir. Field (2009)'in yaptığı yeterlilik ölçütü değerlendirmesine göre sonuç 0,8-0,9 arasında tespit edilmiş olup istatistiki olarak güvenilirlik anlamında 'çok iyi' grubunda kabul edilmektedir. KMO ve Bartlett's Test tablosu incelendiğinde KMO örneklem yeterliliğinin 0,8-0,9 arasında tespit edildiğinden (0,847) uygun olduğu belirlenmiş ve böylelikle ilk olarak faktör analizinin anketimize uygunluğu tespit edilip ispatlanmıştır (Çizelge 4.2.1.)

Faktörlere ait kod isimler, bölümler ve sorular aşağıdaki gibidir (Ek 1).

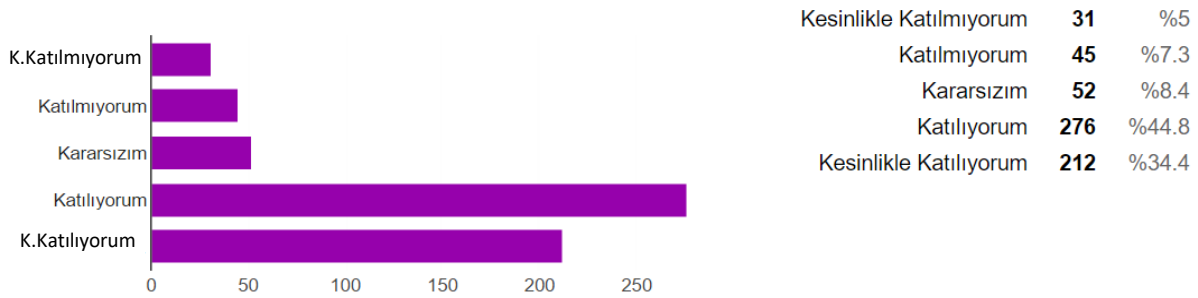
- 1. Faktör: (Ambalaj)** 11. Bölümden; 1,2,5,7,11, 12 numaralı sorular
- 2. Faktör: Gıda Katkı Maddesi (Katkı)**14. Bölümden; 1,7,10, 15, 17 numaralı sorular
- 3. Faktör: Gıdanın Tavsiye edilmesinden Etkilenme (Tavsiye)** 13. Bölümden; 8,9,10,12, 14 ve 14. Bölümden 16.soru
- 4. Faktör: Sağlık ve Gıda (Sağlık)** 14. Bölümden; 26,27,28,29 numaralı sorular
- 5. Faktör: Organik Pazarlara Güven (Organik Pazarlar)** 12. Bölümden; 1,2,3,4 numaralı sorular
- 6. Faktör: Medyada Açıklama Yapan Kişilerin Mesleği (Kimlik, meslek)**13. Bölümden; 2,3,15 numaralı sorular
- 7. Faktör: Medyada Açıklama Yapan Kişilerin Ünlü Olması (Ün)**13. Bölümden; 1,4,7, 13 numaralı sorular
- 8. Faktör: Gıdaları Satın Alırken Dikkat Edilmesi Gerekenler (Satın Alma)**11. Bölümden; 8, 9, 10 numaralı sorular
- 9. Faktör: Doğal Gıdalar (Doğal)**14. Bölümden; 4,18,19,22 numaralı sorular
- 10. Faktör: Yasak Olan Gıdalar (Yasak)**14. Bölümden; 5,21,25 ve 13. Bölümden; 11. soru
- 11. Faktör: Hayvansal Gıdalar (Hayvansal)**14. Bölümden; 8,9 numaralı sorular
- 12. Faktör: Gıdaların Tazeliğinin Belirlenmesi (Tazelik)** 14. Bölümden; 11,12 numaralı sorular
- 13. Faktör: Gıdaların Tercihinde Reklamın Etkisi (Reklam)** 11. Bölümden 6.soru ve 13.Bölümden 6.soru

Tabachnick ve Fidell (2001)'in yaptığı en iyi faktör analizi nasıl olur değerlendirmesinde; faktörleştirme adı verilen sistematığe göre, bir ankette sorulan soruların işlevselliğinin ölçülürken, değişken azaltılması gerektiğini, üretilen yeni değişken ya da faktörler arasında ilişkisizlik sağlanması ve ulaşılan sonuçların, yani elde edilen faktörlerin anlamlı olması gerektiğini tespit etmişlerdir. Buna bağlı olarak yaptığımız Faktör analizi ile toplam 61 soru sorulmuş ancak faktör analizinin sonuçlarına göre bunlardan 49 soru faktörleşerek yorumlanabildiği tespit edilmiştir. 11. Bölümden 3. ve 4.soru, 12.Bölümden 5.soru, 13. Bölümden 5. Soru, 14.Bölümden 2. 3. 6. 13. 14. 23. 24. ve 30. Sorular faktör analizi sonucunda SPSS programınca anlamlı değerler vermediğinden ankette bulunan bu 12 soru ise veri setinden çıkartılarak değerlendirmeye alınmamıştır. Böylece medyanın Gıda Bilincinde ki etkisini ölçmeyi hedefleyen bu ankette toplamda 13 faktör elde edilmiş, analizler bu 13 faktörün demografik veriler diagnostik değerlendirme ve faktör analizinin sonucunda elde edilen ortalama değerler üzerinden iki grup karşılaştırılması yöntemi olan T testi ve çoklu grupların karşılaştırılmasında ise varyans analiz(ANOVA) testi ile gerçekleştirilmişti Varyans analizinde F testi önemli çıkan faktörlerin karşılaştırılmasında ise Tukey çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır.

#### 4. 2. 1. 1. Faktör(Ambalaj)

Sosyal medyada gıda bilinci ile ilgili ambalajın tüketici tercihine etkisinin ölçüldüğü 1. Faktörün anket soruları 11. Bölümden; 1,2,5,7,11 ve 12. sorular olarak belirlenmiş olup, bu altı maddeye ait diagnostik sonuçlar aşağıdaki gibidir. Gıda ambalajlarının kalitesini gösteren üç önemli unsur ambalajın koruyuculuğu, pazarlama unsuru ve tüketiciyi bilgilendirmektir.

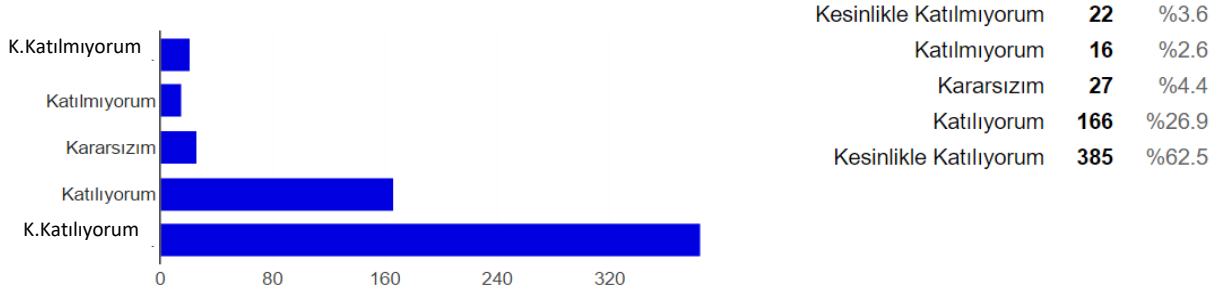
#### 1. Gıda alışverişinde ilk olarak etiket bilgilerini kontrol ederim (Gıda alışverişini yaparken),



Bu üç unsur çerçevesinde sorduğumuz sorulara ait birinci faktör olan ambalaj faktörünün grafiklerde görülen altı sorusuna verilen cevaplarda, tüketicilerin %44,8 katıldığını

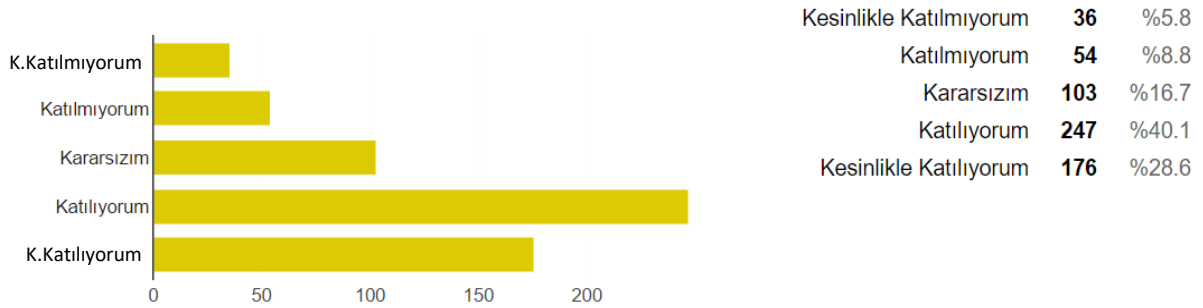
%34,4'lük kesim ise kesinlikle katıldığını bildirmiş olup toplamda %80'e yakın kitlenin gıda etiketlerini okuduğu bu konuda bilinçli kesimin daha fazla olduğu belirlenmiştir.

## 2. Satın aldığım gıdanın son kullanma tarihini okurum (Gıda alışverişi yaparken),



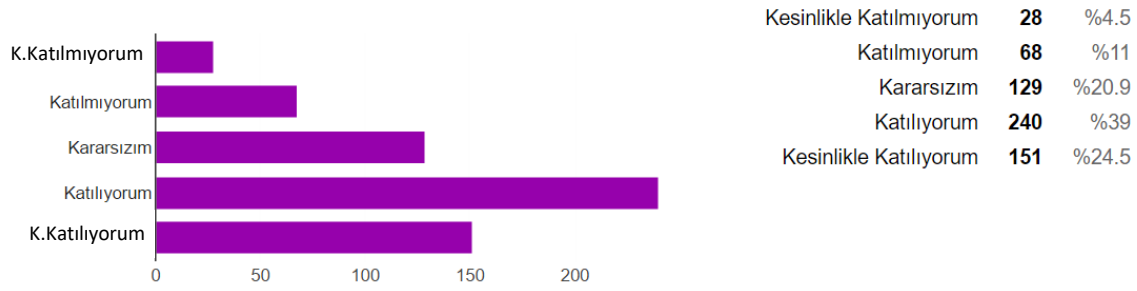
Ankete katılan tüketicilerin %62,5 kesinlikle katılıyorum,%26,9'luk katılıyorum yanıtını vermiş, toplamda %90'a yakın kitle satın aldığı gıdanın son kullanma tarihini okuduğunu ifade etmektedir. S.K.T kontrolünün tüketiciler için önemli bir yere sahip olduğu bu konuda tüketicinin bilinçli olduğu görülmektedir.

## 5.Satın aldığım gıdanın içindekiler kısmını okurum (Gıda alışverişi yaparken),



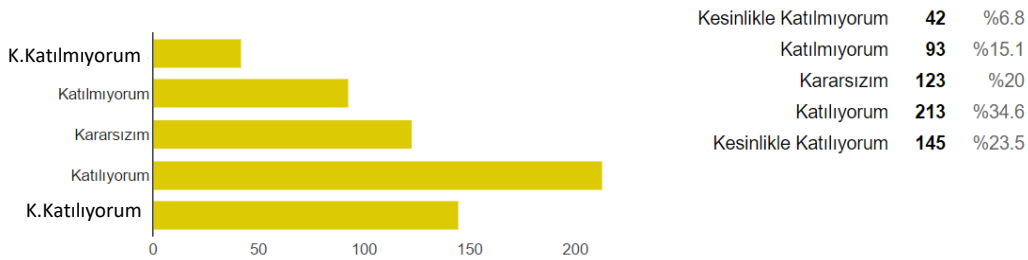
Ankete katılan tüketicilerin satın alınan gıdanın içindekiler kısmını okuma durumuna %40,1 katıldığını, %28,6 kesinlikle katıldığını ve toplamda %70'e yakın tüketicinin satın aldığı gıdanın içindekiler kısmını okuma konusunda bilinçli olduğu ve tüketiciler için içindekiler kısmının önemli bir ölçüt olduğu tespit edilmiştir. Albayrak (2000) Ankara'da toplam 324 kişi üzerinde yaptığı anket çalışmasında tüketicilerin gıda satın alırken en fazla dikkat ettikleri konunun son kullanma tarihi, üretim tarihi ve ambalajı olduğunu belirtmiştir. Şanlıer ve Şeren (2005) yine Ankara'da 185 kişi üzerinde yaptığı ankette etiket bilgilerini %29,4 'ünün bazen okuduklarını, % 60'ının üretim tarihine dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Bizim bulduğumuz sonuçlar Albayrak (2000) bulduğu sonuçlar ile benzerlik gösterirken, Şanlıer ve Şeren (2005) 'in sonuçlarından yüksek bulunmuştur.

## 7.Gıda alışverişi yaparken sağlıklı (besin değeri yüksek) olanları tercih ederim (Gıda alışverişi yaparken),



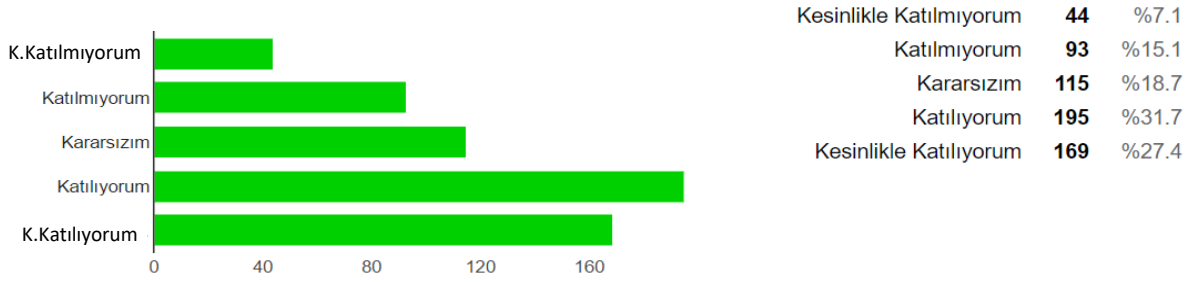
Anketin 7.sorusu olan besin değeri yüksek gıdaları tercih etme durumu %39 katılıyorum, %24,5'lik kesinlikle katılıyorum ve toplamda ortalama %65'e yakın kesim gıda alışverişi yaparken besin değeri yüksek gıdaları tercih ettiğini, %20,9'luk oran ile ortalama katılımcıların 5'te birinin bu konuda kararsız olduğu görülmektedir. Bizim bulduğumuz sonuçlarda yaklaşık %65'lik kesimin bu konuda dikkat ettiği belirlenirken, Topuzoğlu ve ark. (2007), İstanbul'da 167 kişi ile yüz yüze görüşme tekniği ile yapmış olduğu çalışmada, sağlıklı beslenme için uygun ürün seçme konusunda çalışmaya katılanlarda bilgi eksikliğinin olduğu bildirilmiştir.

## 11.Gıda satın alırken, gıda ürününün üzerindeki kalite güvence işaretine dikkat ediyorum (Gıda alışverişi yaparken),



Ankete katılan tüketicilerin gıda satın alırken ürünün üzerindeki kalite güvence işaretlerine dikkat etme konusunda %34,6'lık kesim katılırken %23,5'lik kesim kesinlikle katılmaktadır. Toplamda %60'a yakın kitle için kalite güvence işaretlerinin önem arz ettiği görülmektedir. Kılıç (2008) Antalya ilinin Alanya ilçesinde 400 tüketici ile yapmış olduğu anket çalışmasında, gıdaları satın alırken %23,7'sinin TSE güvencesine, %13,7'sinin markasına baktığını bildirmiştir. Bu sonuçlar bizim tespit ettiğimiz oranın altındadır.

## 12.Gıda alışverişinde etikette gıda katkı maddelerini kontrol ederim (Gıda alışverişi yaparken),

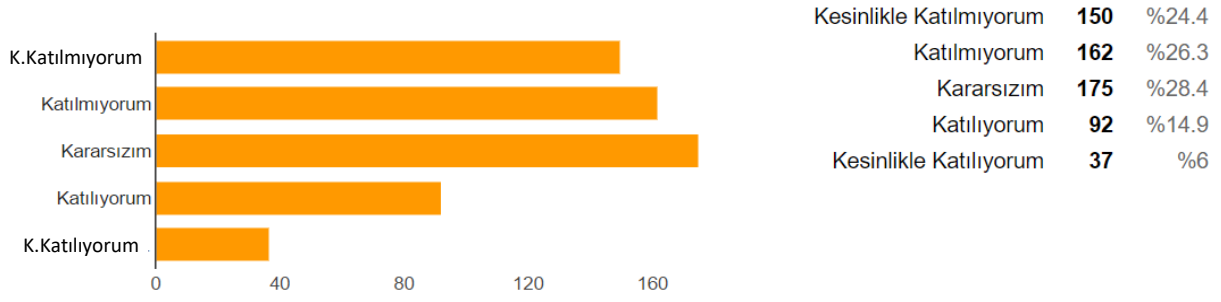


Ankete katılan tüketicilerin gıda katkı maddelerine dikkat etme durumuna karşı %31,7 katılan ve %27,4'lük kesimi kesinlikle katılmakta toplamda %60'ya yakın kitle için katkı maddelerinin önemli olduğu görülmektedir ve tüketici tarafından gıda katkı maddelerinin kontrol edildiği görülmektedir. Tüketicilerin çoğunluğunun gıda ambalajlarında son kullanma tarihini kontrol etme noktasında daha bilinçli olduğu görülmektedir. Ancak S.K.T. tek başına bir ölçüt olmamakla birlikte gıda ambalajları ile ilgili diğer sorulara tüketicinin %50'ye yakınının kararsız ya da olumsuz cevap verdiği görülmüştür. Ancak genel anlamda ambalaj faktörü bakımından sorulara verilen cevapların büyük yüzdelere olumlu sonuçlar vermesi dolayısıyla gıda ambalajları konusunda tüketicinin bilinçli olduğu söylenebilmektedir.

### 4. 2. 1. 2. 2.Faktör(Gıda Katkı Maddesi)

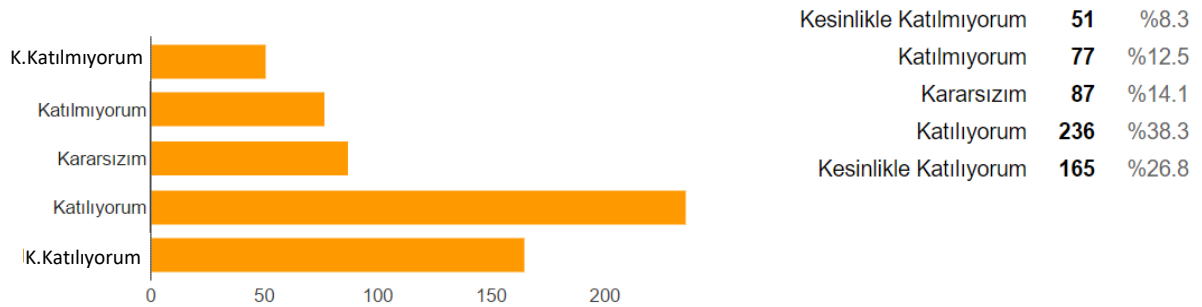
Sosyal medyada gıda bilinci ile ilgili katkılı ürünlerin tüketici tercihinde ki etkisinin ölçüldüğü 2. Faktörün anket soruları 14. Bölümden; 1,7,10, 15, 17 numaralı sorular olarak belirlenmiştir. Gıdalara katkı maddeleri katılmasının doğruluğu üretici ve özellikle tüketicileri ikiye bölen konulardan biri olmaktadır. Sosyal medyada her meslek grubunun yaptığı açıklamaların ve yayınların kafa karışıklığı yaratabildiği bilinmektedir. Sosyal medyada devamlı tartışılan beş soruyu belirleyerek yaptığımız anket çalışmasının 2. Faktörü olan Gıda Katkı maddelerine karşı tüketicinin tutumu incelendiğinde elde edilen diagnostik sonuçlar aşağıdaki gibidir.

## 1.Sokakta satılan sütler, UHT sütlere göre daha sağlıklıdır (Bence),



Ankete katılan tüketiciler sokakta satılan sütlerin, UHT sütlere göre daha sağlıklı olduğuna inanan %20 civarında kitle mevcutken, bu soru için kararsız kalan %28,4'lk kesimin kafa karışıklığı yaşıdığı görülmektedir. Sosyal medyada yapılan bu açıklamadan tüketicinin etkilendiği görülmektedir. Mikroorganizma yükü yüksek olan sokak sütlerinin daha sağlıklı olduğunu düşünmek ciddi anlamda süt konusunda tüketicinin bilinsizliğini gözler önüne sermektedir. Jay ve ark. (1999), Avustralya'da yaptıkları ankette katılımcıların % 70'inin bozulabilir gıdaların depolama için doğru soğutma sıcaklığından haberdar olmadığını belirtmiştir. Türkiye'de sokak sütleri ile ilgili bir anket çalışmasına rastlanılmamıştır. Çalışmamıza katılan kişilerin yaklaşık üçte birinin kafa karışıklılığının bulunması bu konuda tüketicinin bu konuda bilinçlendirilmesi konusunda oldukça önemli bir sonuçtur.

## 7.Doğal rnler daha sağlıklıdır teknolojik yolla üretilmiş gıdalar yeterince sağlıklı değil (Bence),

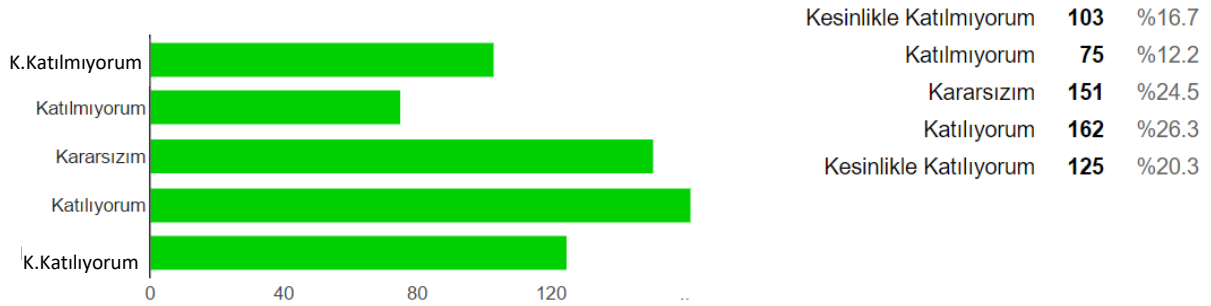


Tüketiciler doğal ürünler ile işlenmiş ürünlere bakış açısının ölçüldüğü bu soruda, teknolojik yolla üretilmiş ürünlere karşı, doğal ürünlerin daha sağlıklı olduğu kanısına %38,3 ile katılırken %26,8 ile kesinlikle katılmakta toplamda %60'a yakın kitle doğal ürünlerin sağlıklı olduğunu, teknolojik yolla üretilmiş gıdaların yeterince sağlıklı olmadığını



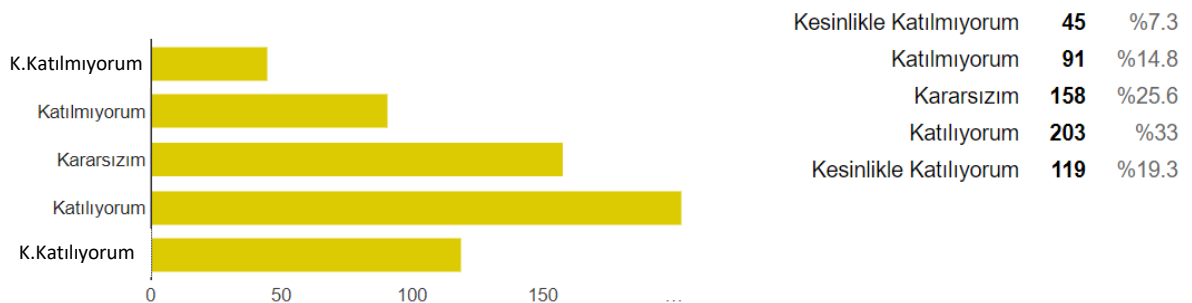
düşünmektedir.. Bu sonuç bizlere tüketicinin endüstriyel gıdalara karşı bir önyargısının olduğunu ve işlenmiş gıdalara tüketicinin yarısından fazlasının güvenmediğini göstermektedir. Bal ve ark. (2006) yaptıkları anket çalışmasında tüketicilerin %74,6'sının tükettikleri gıdaları sağlıklı bulmadıklarını, % 89,92'sinin güvenli gıdalara fazladan para ödemesi yapabileceklerini belirtmişlerdir.

#### 10.Kutu sütlerin içine bozulmalarını önlemek için zararlı katkı maddeleri koyuyorlar (Bence),



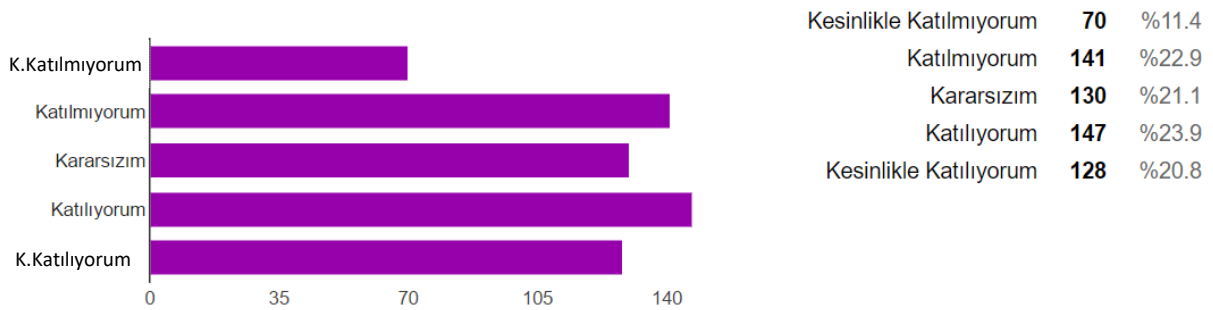
Üretim aşamasında ısı işlem olarak pastörizasyon ya da UHT dışında işlem görmeyen kutu sütler hakkında tüketici sosyal medyada yapılan çeşitli açıklamalar sonucu oluşan bilgi kirliliğinden dolayı zararlı katkı maddeleri konulduğunu düşünen %26,4'lük bir kesim ile kesinlikle katıldığını düşünen %20.3'lük bir kitle ile toplamda %50'ye yakın bir kitle tetrapak ambalajlı sültere katkı maddesi katıldığını düşünmektedir. %24,5 kararsız bir kitle mevcuttur.Çelik ve Ünver (1991) Ankara'da yapmış olduğu anket çalışmasında, tüketicilerin %38,5'inin hazır gıdalara katılan katkı maddesi konusunda fikri olmadığını bildirmiştir. Tüketici de aslı olmayan bu bilgiye karşı bu denli inanç medyanın tartışılmaz gücünü de ortaya koymaktadır.

#### 15.Pakette satılan toz baharatlara güvenmiyorum, boya maddeleri katılmış olabilir (Bence),



Ambalajlanmış ürünlere güven noktasında sorulan, pakette satılan toz baharatlara boyar madde katılmış olabileceği kanısına %33'lük bir kitle katılırken, %19,3'lük kitle kesinlikle katılmaktadır. Ankete katılanların toplamda %55'i pakette satılan toz baharatlara güvenmediği, %25,6'lık kitle de kararsız kalarak kafa karışıklığı yaşadığı belirlenmiştir. Türk Gıda kodeksine göre baharatlarda boyar madde kullanmak yasal olmayıp bu gibi durumlar tağşiş grubuna girerek cezalandırılmaktadır. Kullanımı yasal olmayan boyar madde için Türk gıda Kodeksinden onaylı bir ambalajlama işlemi yapılan bir gıda için elde edilen bu sonuçlar ambalajlı baharatlara karşı bilinçsizliği ortaya koymaktadır.

### 17.Yoğurdumu evde yaparım, ambalajlı ürünlere güvenmem (Bence),



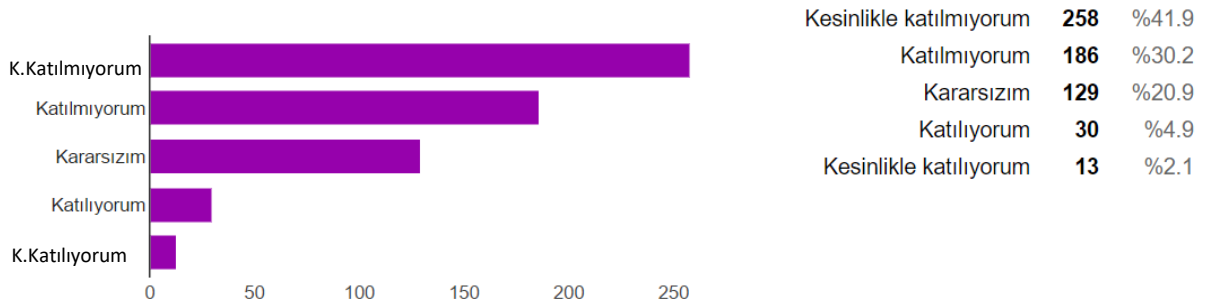
Yoğurdun evde yapılması gerektiğini düşünüp hazır yoğurtlara güvenmeyen %23,9 ve kesinlikle güvenmeyen %20,8 ile toplam %44,7'lik bir kesim mevcuttur. 2. Faktör sonuçları genel olarak tüketicinin katkı maddelerine ve hazır ürünlere kesinlikle güvenmediğini ve özellikle son yıllarda tartışma konusu olan sütlerde katkı maddesi olduğunu düşünenlerin sayısının hiç de azımsanmayacak oranda olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar katkı maddeleri ile ilgili bilgi kirliliğinin varlığını göstermektedir. Oraman ve ark. (2011) Tekirdağ İli'nde 14 ayrı mahallesinde toplam 166 kişi ile yapmış oldukları anket çalışmasında tüketicilerin yoğurt, pekmez ve erişte tercihlerinde lezzet, gıda güvenliği ve tazeliğin önemli unsurlar olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada bulunan sonuçlar ile bizim bulduğumuz sonuçlar benzerlik göstermektedir.

#### 4. 2. 1. 3. 3. Faktör (Gıdaların Tavsiye Edilmesi)

Sosyal medyada bazı meslek gruplarınca gıda ile ilgili yapılan açıklamalar doğrultusunda tüketicinin tutumunun incelendiği 3.Faktör olan Gıdaların tavsiye edilmesi (tavsiye) faktörü altı soru ile belirlenmiştir. Sosyal medyada tavsiye edilen tüketim şekillerinin ve ürünlerin tüketici tercihiinde ki etkisinin ölçüldüğü 3. Faktörün anket soruları 13.

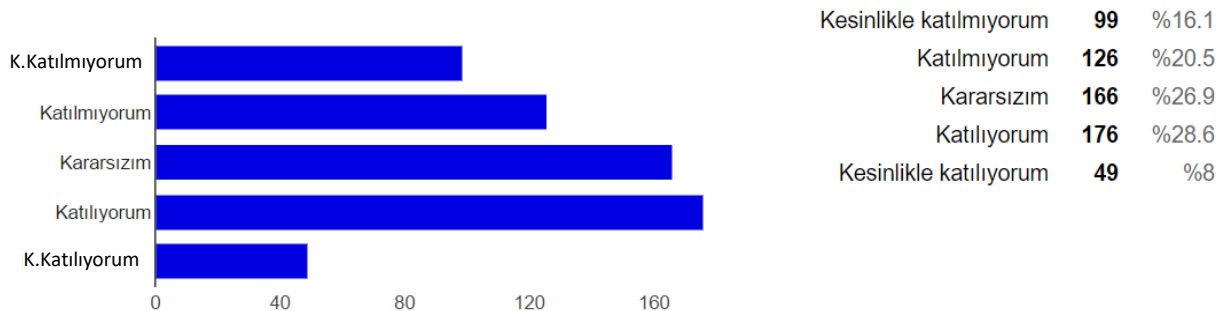
Bölümden; 8,9,10,12,14. Soru ve 14. Bölümden 16.soru olarak belirlenmiş olup,diagnostik sonuçlar aşağıdaki gibidir.

**8.Diyet kitapları olan bir doktor çikolata kanserojendir diye açıklama yaptı, doktor sonuçta bir bildiği vardır, çikolata tüketmem artık (Gazete, Radyo, Dergi, TV, İnternet Yayınları),**



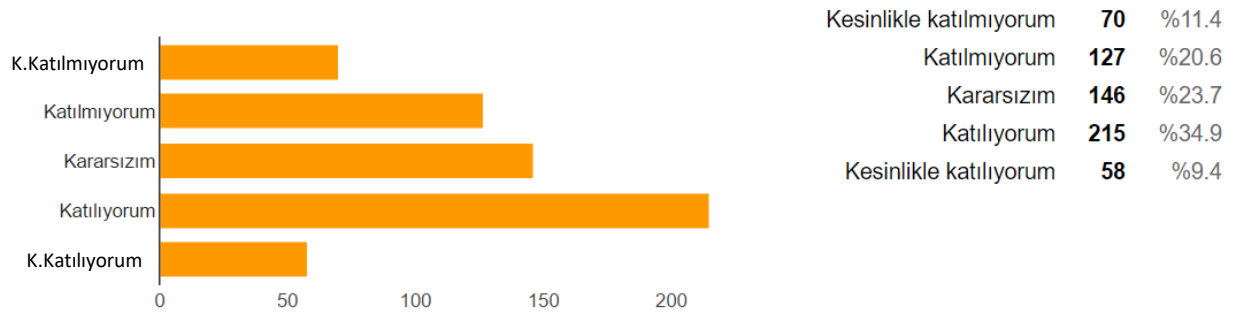
Sosyal medyada herhangi bir bilimsel veriye dayanmadan, doz belirtmeden, ilgili açıklama hakkında mesleki bir bilgisi olmayan sadece açıklama yapan meslek grubunun toplumdaki statüsünden kaynaklı olan 'çikolata kanserojendir' yargısı hakkında %20,9'luk kararsız kitle tespit edilmesi toplumun 5'te birinin kafa karışıklığı yaşadığını ortaya koymaktadır. Mcintosh ve ark. (1994), 1004 tüketici ile yapılan anket çalışmasında az pişmiş etlerin riski hakkında % 6,6'lık bir oranla doktorlarından bilgi aldığını, %66,3 oranında ise basından takip ettiğini bildirmişlerdir. Bu sonuçlar bizim bulduğumuz sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

**9.Son zamanlarda belirli gıdaların insan sağlığı üzerindeki etkileri konusunda yapılan açıklamalara göre tüketim alışkanlıkların değişti (Gazete, Radyo, Dergi, TV, İnternet Yayınları),**



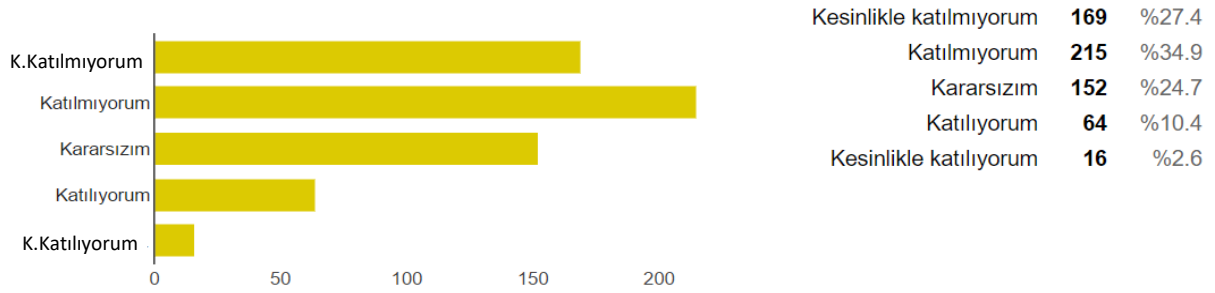
Yazılı, görsel ve sosyal medyada halk sağlığı ile ilgili yapılan açıklamalarda etkilenecek tüketim alışkanlıklarını değiştirme durumunun irdelendiği 9.soruya tüketicilerin toplamda %36 civarı katılmazken, %37'ye yakını son zamanlarda belirli gıdaların insan sağlığı üzerine etkileri konusunda yapılan açıklamalara göre tüketim alışkanlıklarının değiştiğine katılmaktadır. Zıt cevapların dengede olması göstermektedir ki tüketiciler bu konuda ikiye ayrılmaktadır. %26,9'u kararsız olan bir kitlenin de mevcut olduğunun görülmektedir. Engin ve Salim (2006) İstanbul Üniversitesinde öğrenim gören 389 öğrenci ile öğrencilerin gıda tercihinde sosyal medyanın rolü araştırılmış ve öğrencilerin çoğunun sosyal medyadaki önerileri önemsediklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlar bizim bulduğumuz sonuçlar ile birebir örtüşmemektedir.

#### 10.Gazete veya dergilerde yeterli ve dengeli beslenme üzerine yazılan yazıları okurum (Gazete, Radyo, Dergi, TV, İnternet Yayınları),



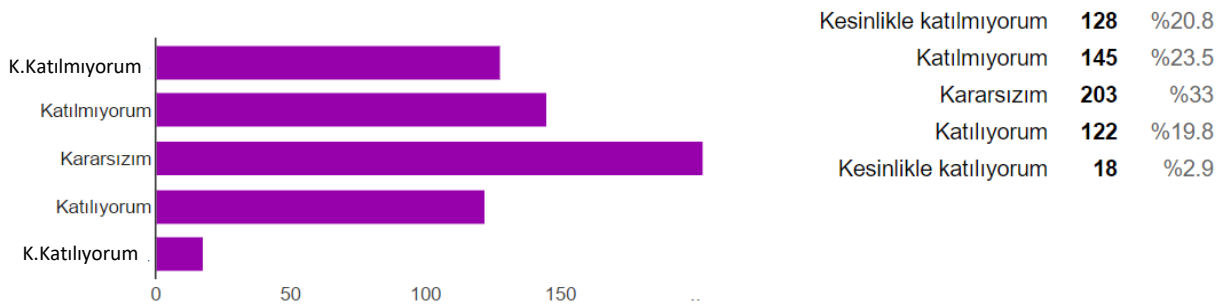
Gazete veya dergilerde yeterli ve dengeli beslenme üzerine yapılan açıklamaları okuma durumuna tüketicilerin %34,9 katılan ve %9,4 lük kesinlikle katılan toplamda %45'e yakın kitlenin yeterli ve dengeli beslenme üzerine yazılan yayınları okuduğu tespit edilmiştir. %23,7'lik kesim kararsızken, %32'ye yakın kitlenin bu yazıları okumuyor olması da burada tüketicinin bu konuda yazılan yayınlara pek ilgi duymadığını göstermektedir. Anket sorularında görsel medya ile ilgili gelen zıt cevaplar ise tüketicinin yazılı medyaya göre görsel medyadan daha çok etkilendiğini gösterebilmektedir.

## 12.TV’de ki sağlıklı beslenme ile ilgili programları kaçırmam (Gazete, Radyo, Dergi, TV, İnternet Yayınları),



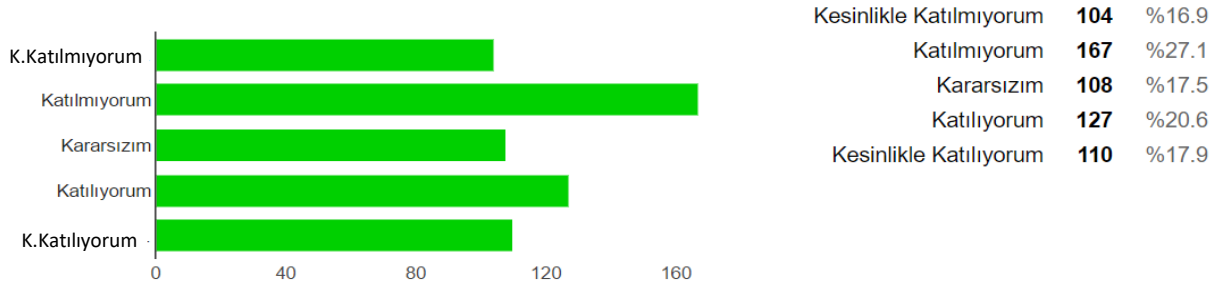
TV’deki sağlıklı beslenme ile ilgili yapılan programları izleme sorusuna anket katılımcıların %60’a yakını TV’deki sağlıklı beslenme ile ilgili programları izleme konusunda katılmamaktadır. Bu tarz programların sabah kuşağı programları içinde yer alması ya da iş saatlerine denk gelebilmesi sebebiyle tüketicilerin çoğunluğunun bu kaniya katılmadığı düşünülebilmektedir. %13’lük katılan kitle için ise bu durum önem arz etmektedir. Badrie ve ark. (2006) yaptıkları çalışmada tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili bilgilerinin % 70’inin Televizyon, % 54,5’inin gazete, % 47,5’inin radyodan ve % 3,5’inin diğer kaynaklardan bilgi edindiğini belirtmiştir. Televizyonun tüketicilerin bilinçlendirilmesinde ne kadar etkili olduğu görülmektedir.

## 14.Doktorlar bir şeyi yiyin ya da yemeyin derse dinlerim mutlaka (Gazete, Radyo, Dergi, TV, İnternet Yayınları),



Gıda ile ilgili her hangi bir bilgi ölçülmeden, herhangi bir konu sorulmadan tüketicinin bazı meslek gruplarına olan güveninin görüldüğü 14.soruda toplumda statüsü yüksek olan bir meslek grubu olan doktorlar ile örneklendirildiğinde, tüketicinin kafa karışıklığı yaşadığı doktorların tüketim tavsiyelerini de dinleme noktasında %33’lük kitle kararsız olduğu görülmektedir.

## 18. Salam, sucuk gibi gıdaları tüketmem (Bence),

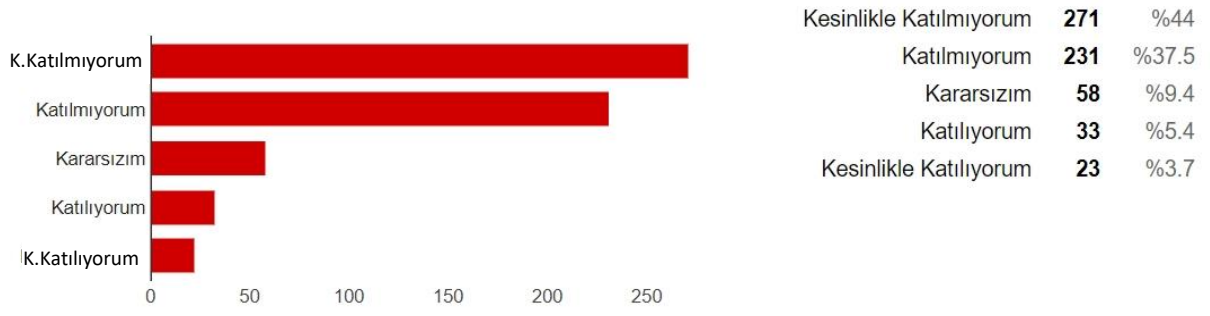


Sosyal medyada gıdaların insan sağlığı üzerine etkileri hakkında yapılan açıklamalardan etkilendiğini ifade eden %28,6'lık oranla en yüksek kitle mevcut iken, gazete ve dergi gibi yazılı kaynaklardan gıda ile ilgili konuları okuyan %34,9'luk orana tüketicilerin beslenme ile ilgili bu konularda yazılanlara oldukça ilgili olduğu tespit edilmiştir. TV de sağlıklı beslenme ile ilgili yapılan yayınları izlemeye dikkat edenlerin oranı %34,9 olmasına rağmen, yazılı kaynakların tüketiciyi, görsel kaynaklardan daha çok etkilediği tespit edilmektedir. Doktorların bir gıdayı tüketin ya da tüketmeyin şeklinde ki tavsiyelerine uyma noktasında ise %33'lük kesimin kararsız olduğu görülmektedir. Salam, sucuk gibi işlenmiş gıdaları %27,1'lik bir kesim tüketmede sakınca görmezken, %20,6'lık kesimin tüketmede sakınca olduğunu düşündüğü görülmektedir. 3. Faktör olan tavsiye faktöründe tüketicinin uzmanlık alanını sorgulamaksızın, beslenme noktasında belirli mesleklerden toplumun etkilendiği ya da bazı açıklamalar sonucunda kararsız kalarak kafa karışıklığı yaşadığı tespit edilmiştir. En önemlisi sosyal medyanın beslenme tercihleri üzerinde büyük rol oynadığı yön verebilen bir unsur olduğu görülmüştür.

### 4. 2. 1. 4. 4. Faktör (Sağlık ve Gıda)

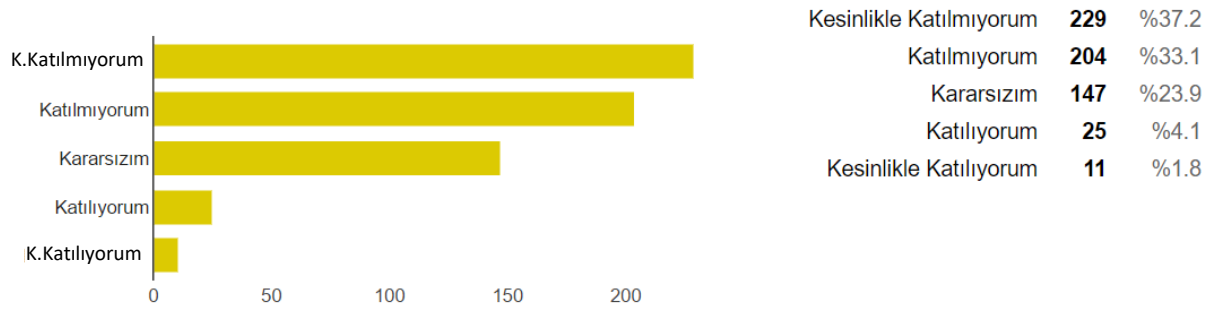
Sosyal medyanın sağlığın tüketici tercihinde ki etkisinin ölçüldüğü 4. Faktörün (Sağlık) anket soruları 14. Bölümden; 26,27,28,29 numaralı sorular olarak belirlenmiş olup, diagnostik sonuçlar aşağıdaki gibidir. Sosyal medya da bilimsel bir veriye dayanmayan bazı beslenme tutumlarının sağlık üzerine etkisi ile ilgili yapılan açıklamaların tüketiciye etkisi doğrultusunda 4. Faktörde, dört güncel soru irdelenmiştir.

## 26. Bir doktor istediğiniz kadar kebab yiyebilirsiniz diyor, ne düşünürsünüz (Bence),



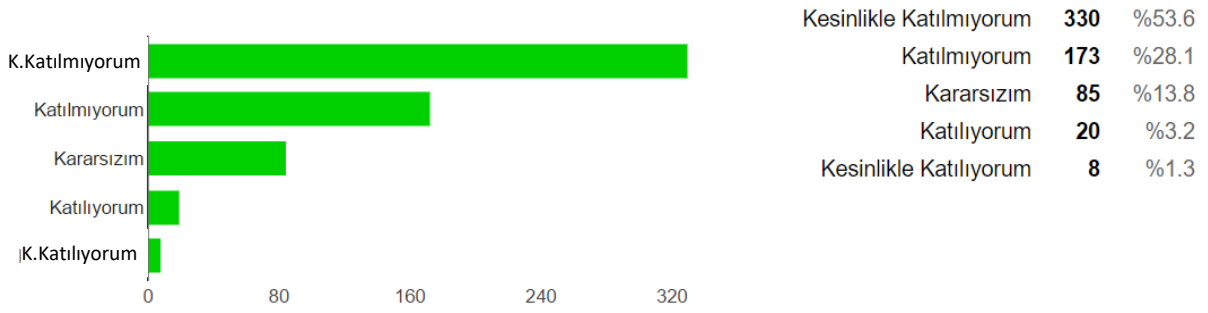
Sınırsız kebab yenilebilir mi? sorusuna %44'lük kesim kesinlikle bu görüşe katılmazken, %37,52'lik kesim bu görüşe katılmadığını beyan etmiş, toplamda %80'e yakın kitlenin bu görüşten etkilenmediği tespit edilmiştir. Sosyal medyada yapılan bu açıklama ise %10'a yakın tüketicinin kararsız kalmasına sebep olmuştur.

## 27. Çikolata kanser yapar (Bence),



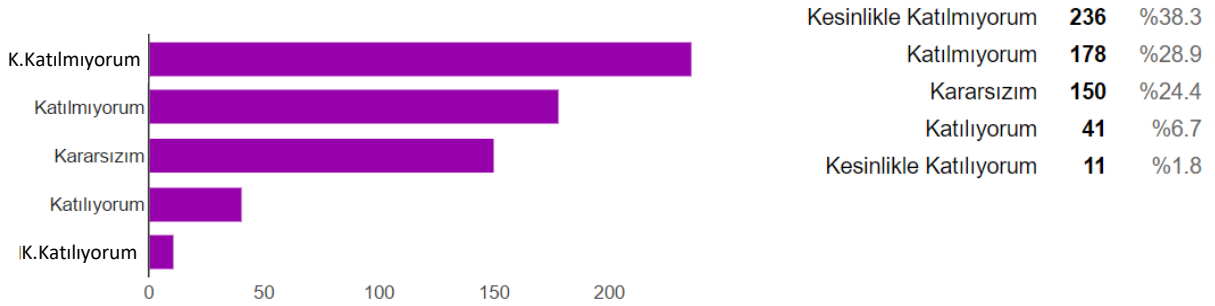
Çikolata kanser yapar açıklamasına %37,2'lik kesim kesinlikle katılmazken, %23.9'luk kararsız kitle bu açıklamanın kafa karışıklığı yarattığını göstermektedir. Kastedilen gıdanın, doz belirtmeksizin, tohum kalitesine, yetiştirme ve işleme yöntemlerine, kişinin metabolizmasına, genetik yapısına, hormon dengesine bakılmaksızın, bilimsel bir veri olmaksızın, bir gıdanın kanser yapması gibi aslı olmayan keskin açıklamaların kafa karışıklığına yol açtığı tüketiciyi yanlış yönlendirdiği görülmektedir.

## 28. Anne sütüyle zeytinyağı aynı şeydir (Bence),



Anne sütü ile zeytinyağı arasında yapılan kıyasta bu iki gıdanın eşdeğer olduğuna tüketicilerin %53,6'sı kesinlikle katılmamaktadır. Besin grubu olarak bile aynı kategoride olmayan gıdalar hakkında kıyaslama yapılması doğru bir yaklaşım değildir. Süt teknolojisi ve bitkisel yağ teknolojisi birbirinden farklı alanlar olmakla birlikte gıda kimyası bakımından incelendiğinde de zaten benzerlik göstermemektedir.

## 29. Her gün 40 zeytin ye hastaneyi unut (Bence),



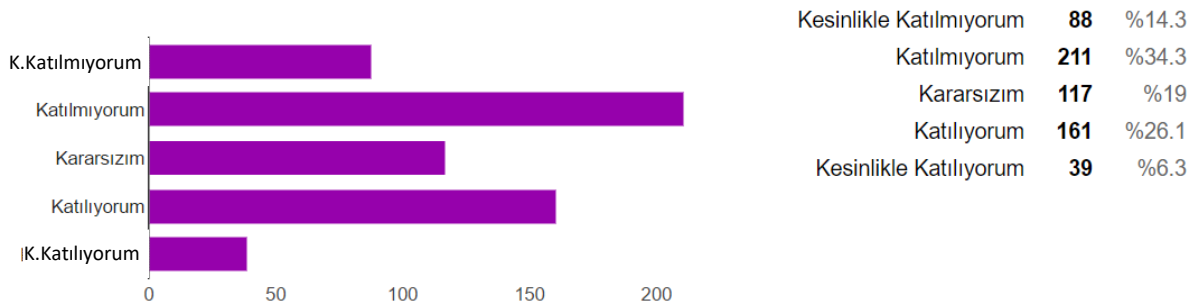
Her gün 40 zeytin tüketmenin hastalıklardan tamamen koruyabileceği açıklamasında tüketicilerin %24,4'ünün kararsız kaldığı görülmektedir. Zeytin altın gıdalar arasında bilirse de beslenme de tek başına yeterli değildir. Besin öğeleri karbonhidratlar, yağlar, proteinler, vitaminler, mineraller ve su olmak üzere altı gruba ayrılmaktadır. Yeterli ve dengeli beslenmede kalori hesabı da yapılarak günlük olarak bu altı öğenin hepsinin yeterli miktarda alınması gerekmektedir. Son yıllarda tek bir gıda üzerinden yapılan beslenme tarzının ve diyetlerin genellikle metabolizmayı bozduğu ve hızlı kilo kaybına da sebep olarak çeşitli organların sağlığını bozduğu bilinmektedir.



#### 4. 2. 1. 5. 5. Faktör (Organik Pazarlara Güven)

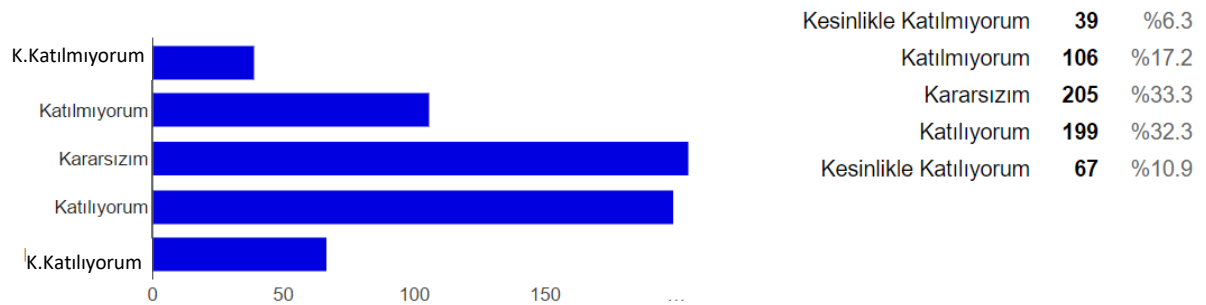
Sosyal medya da organik pazarlar ile ilgili yapılan haber ve reklamların etkisini ölçtüğümüz 5. Faktör (Organik Pazar), 4 değişken ile belirlenmiştir. Organik pazarların tüketici tercihinde ki etkisinin ölçüldüğü 4. Faktörün anket soruları 12. Bölümden; 1, 2, 3, 4 numaralı sorular olarak belirlenmiştir. Bu sorulara ait diagnostik sonuçlar aşağıdaki gibidir.

#### 1.Organik pazarlardan alışveriş yaparım (Organik Pazar),



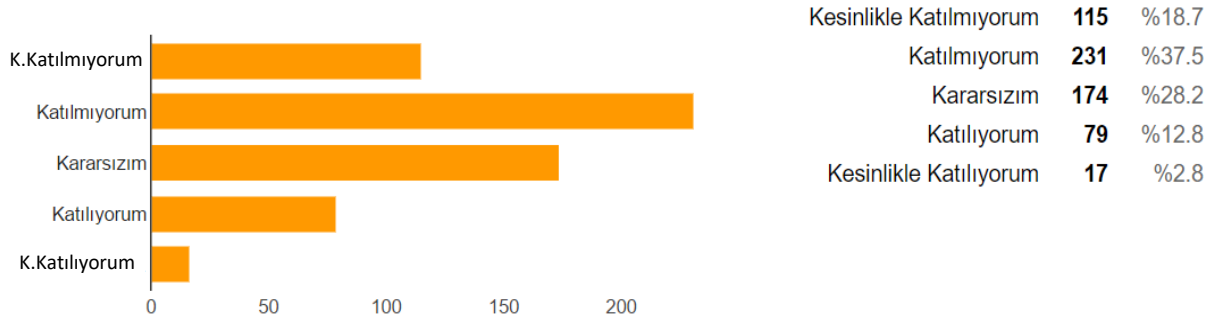
Organik pazarlardan alışveriş yapma sorusuna %14,3 oranında kesinlikle katılmayan ve %34,3 oranında ise katılmayan tüketiciler olmakla birlikte toplamda katılmayanların oranı%50'dir. Ancak %19'luk kesimin kararsız olması organik pazarlardan alışveriş yapma konusunda kafası karışık bir kitlenin olduğunu göstermektedir.

#### 2.Organik pazarlarda satılan gıdalar daha sağlıklıdır (Organik Pazarlar),



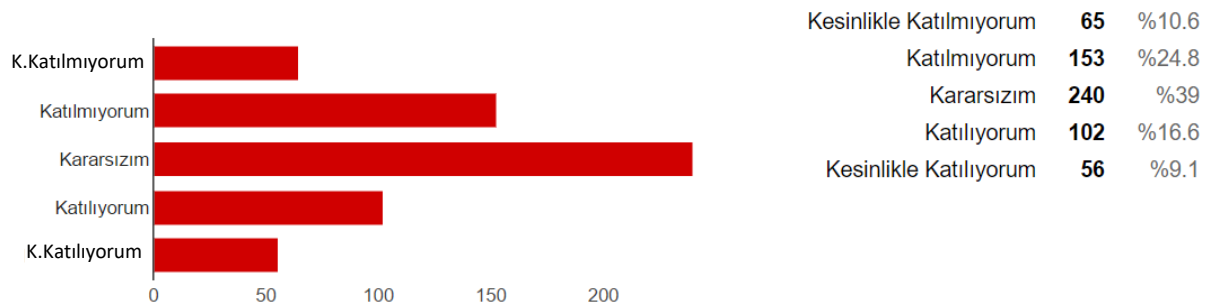
Organik pazarlarda satılan gıdaların daha sağlıklı olduğu kanısının irdelendiği 2.soruda, bu kaniya katılan %32,3'lük kesim ile %10,9'luk kesinlikle katılan kesim ile toplamda %40 civarı katılımcı için organik Pazar demek sağlıklı gıda demektir. Kafa karışıklığı yaşayan kararsız kesimin oranı %33.3'dür.

### 3.TV veya internette organik pazar yeri söylenirse özellikle organik pazarı tercih eder oradan alışveriş yaparım (Organik Pazarlar),



Görsel ve sosyal medyada yapılan organik Pazar reklamlarının etkisinin ölçüldüğü 3.soruda bu reklamlardan etkilenip alışveriş yapma durumuna %37,5'lik kitle katılmazken, %18,7'lik kitle kesinlikle katılmamakta toplamda %55 civarı katılımcı TV ve internette organik söylemlerinden etkilenmediğini ifade etmektedir. Bu soruya verilen cevaplardan %12,8'lik kitle ise kararsız kalmaktadır. Medyada organik Pazar yeri ile ilgili yapılan haberlerin tüketici üzerinde pek fazla etki bırakmadığını sadece beşte birlik bir kitlede kafa karışıklığı oluşturduğu söylenebilir.Landström ve ark. (2007) toplam 972 İsveç vatandaşı ile İşlevsel Gıdaların Kullanımı ve Sağlık İlişkisi konulu çalışmasında karakteristik fonksiyonel gıdalar için yüksek düzeyde eğitim almış kişilerin böyle bir eğilim içerisinde olduğunu ve sağlık bilincine sahip olduğunu belirtmektedir.

### 4.Organik pazarlar para tuzağıdır (Organik Pazarlar),



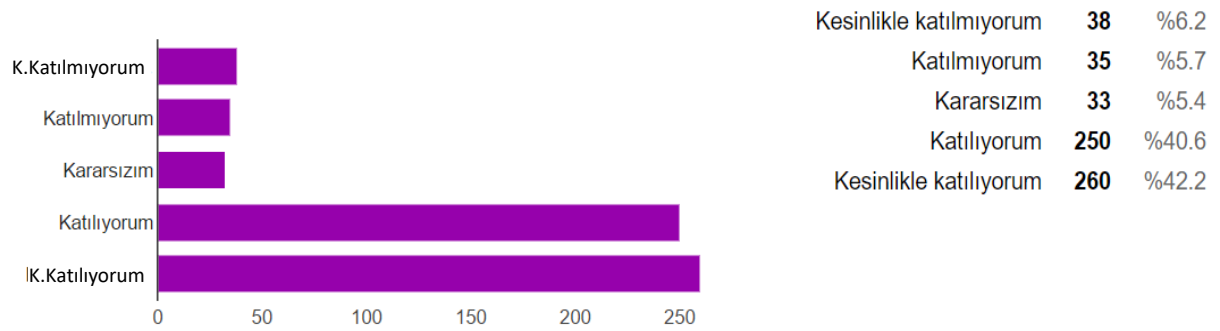
Tüketicinin organik pazarlardan alışveriş yapma durumuna göre organik gıdalar para tuzağıdır sorusuna %35,4'lük kesim katılmazken, %25,7 bir oranla organik pazarların para tuzağı olduğuna inanan kesim bulunmaktadır. Organik pazarlarda satılan gıdaların daha sağlıklı olduğu kanısına%39'luk kesim kararsız kalmıştır. Organik pazarların durumunun ölçüldüğü 5.faktörden verilen cevaplar incelendiğinde ve özellikle kararsız kitlenin fazla

olmasını da göz önünde bulundurduğumuzda organik pazar kavramı hakkında tüketici de kafa karışıklığı olduğu tespit edilmiştir.

#### 4. 2. 1. 6. 6. Faktör (Medyada Açıklama Yapanların Kimliğinin Gıda Tercihine Etkisi)

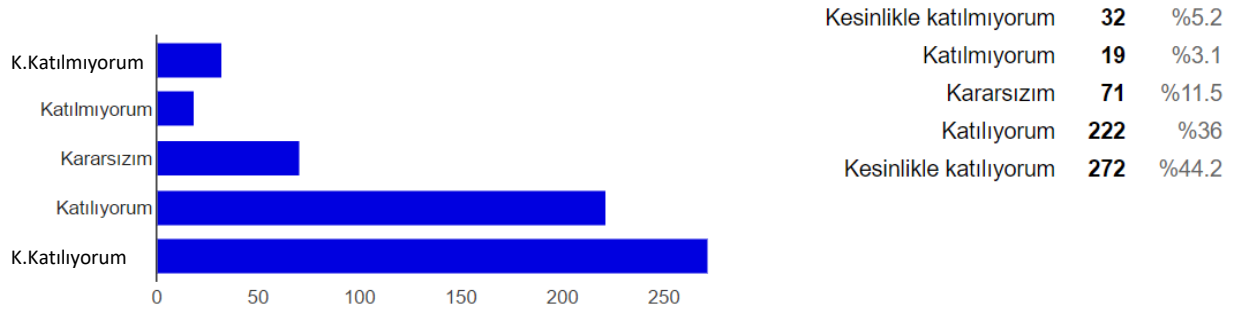
Sosyal medyada açıklama yapan kişilerin meslek kimlik durumuna tüketicinin ilgisini ölçtüğümüz 6.faktörü (Kimlik-Meslek) 3 değişken ile belirlenmiştir. Sosyal medyada açıklama yapan kişilerin kimlik-meslek durumunun tüketici tercihinde ki etkisinin ölçüldüğü 6. Faktörün anket soruları 13. Bölümden; 2, 3, 15 numaralı sorular olarak belirlenmiştir, diagnostik sonuçlar aşağıdaki gibidir.

#### 2.TV’de beslenme ile ilgili haberlerde açıklama yapan kişilerin mesleğine dikkat ederim (Gazete, Radyo, Dergi, TV, İnternet Yayınları),



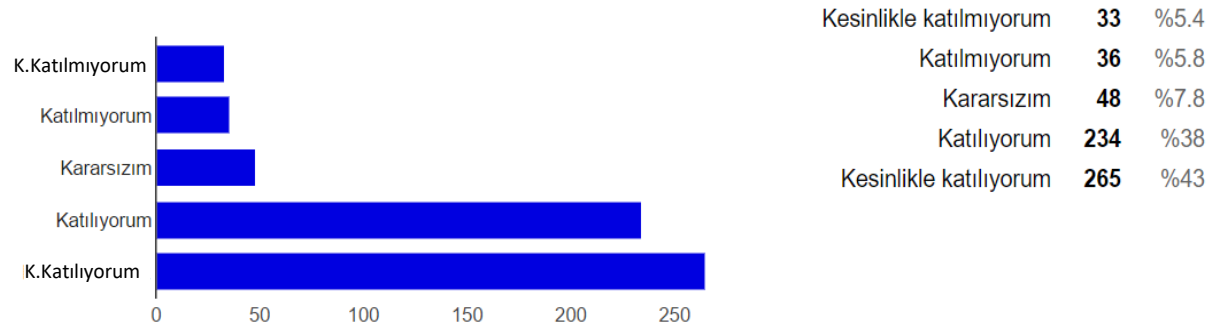
Anket sonuçlarının diagnostik verilerine göre tüketicinin sosyal medyanın bir alt dalı olan TV’de açıklama yapan kişilerin mesleğine dikkat etme durumuna %40,6 katılırken, %42,2’lik kesim kesinlikle katılmaktadır. Toplamda %82,8’lik kitle ile tüketici için beslenme ile ilgili açıklama yapan kişilerin mesleğine çok önem verdiğini görülmektedir.

### 3.Gıda mühendislerinin TV’de açıklama yaptığını görmek istiyorum (Gazete, Radyo, Dergi, TV, İnternet Yayınları),



Faktörün ikinci sorusu olan Gıda Mühendislerinin en yaygın sosyal medya etkeni olan TV’lerde tüketicinin daha fazla görmek istemesi durumuna %36’lık kesim katılırken, %44,2’lik kesim kesinlikle katılmaktadır. Toplamda %80,2’lik kesim gıda alanında eğitim almış ve yetkinliği olan Gıda Mühendislerinin daha çok söz sahibi olmasını istemekte anketin en önemli sonuçlarından biri olarak görülmektedir.

### 15.Beslenme ile ilgili bir açıklama izlerken açılmayı yapan kişinin kimliği önemlidir (Gazete, Radyo, Dergi, TV, İnternet Yayınları),

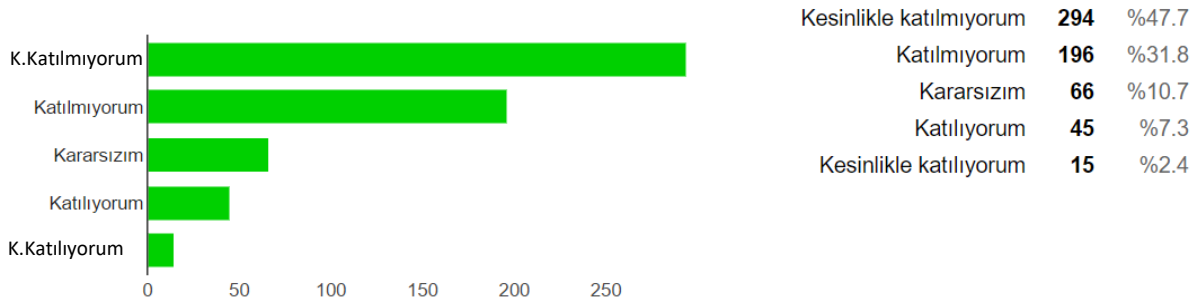


Beslenme tavsiyeleri ile ilgili açıklama yapan kişilerin kimliğinin önemli olduğuna %38’lik kesim katılırken, %43’lük kesim kesinlikle katılmaktadır. Toplamda %81’lik kitle için sosyal medyada besin tavsiyesi yapan kişilerin kim olduğu önemli bir etkidir. Meslek durumunun irdelendiği 6. faktörün sonuçlarına göre 3 değişkene de verilen %80 civarında olumlu cevaplar göstermektedir ki tüketici gerek TV, gerek internet üzerinden besin ve beslenme ile ilgili açıklamaları dinlerken, okurken bilgilendirme yapan kişinin mesleğine ve kimliğine dikkat etmektedir. Ayrıca Gıda Mühendislerini daha çok medyada görmek istemektedir.

#### 4. 2. 1. 7. 7. Faktör(Medyada Açıklama Yapanın Ünlü Olmasının Tüketici Tercihine Etkisi)

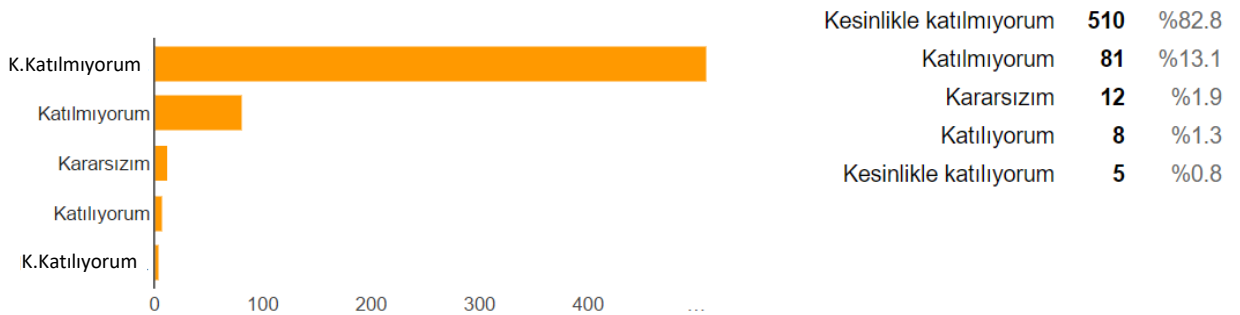
Sosyal medyada açıklama yapan kişilerin ünlü olma durumunun tüketici tercihinde ki etkisinin ölçüldüğü 7. Faktörün anket soruları 13. Bölümden; 1, 4, 7, 13 numaralı sorular olarak belirlenmiştir, diagnostik sonuçlar aşağıdaki gibidir.

#### 1.TV’de bir bitkinin zayıflattığı hakkında haber izleyince ismini not eder ve alır denerim (Gazete, Radyo, Dergi, TV, İnternet Yayınları),



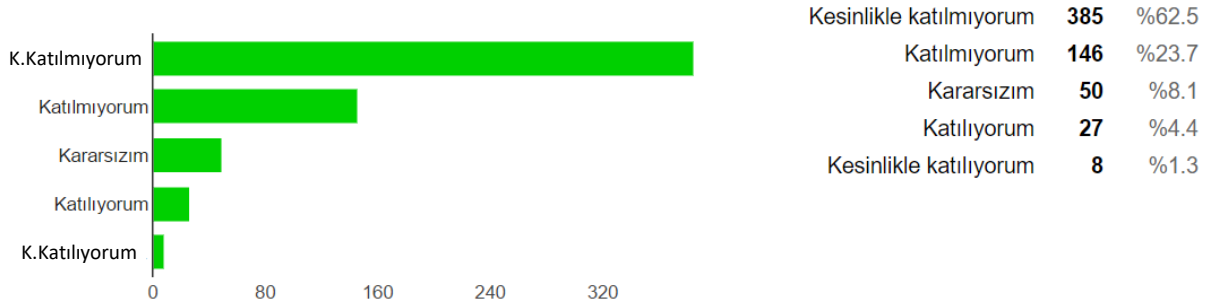
Son zamanlarda TV’de reklamı yapılan bitkisel zayıflatma çaylarını satın alıp deneme durumuna göre tüketicinin %47,7’si kesinlikle katılmadığını, %31,8’si ise katılmadığını belirtmiş, toplamda %79,5’luk kesim zayıflattığı iddia edilen bitkilere güvenmediği belirlenmiştir. Bir bitkinin tek başına zayıflatması geçici bir süre için etki edebilen yanlış doz kullanımında metabolizmayı bozan bir durumdur. Her insanın bünyesi farklı tepki verebilmekte bilinçsizce kullanımlar bağışıklık sistemine zarar verebilmektedir. Dolayısıyla bu konuda kararsız kalan %10,7 civarındaki kitle tehlike arz etmekte, bu kaniya katılan toplamda %9,7’lik kitle ise sağlığını tehlikeye atabileceğinin bilincinde değildir.

#### 4.TV’de reklamları yapılan zayıflama haplarına güvenir satın alırım (Gazete, Radyo, Dergi, TV, İnternet Yayınları),



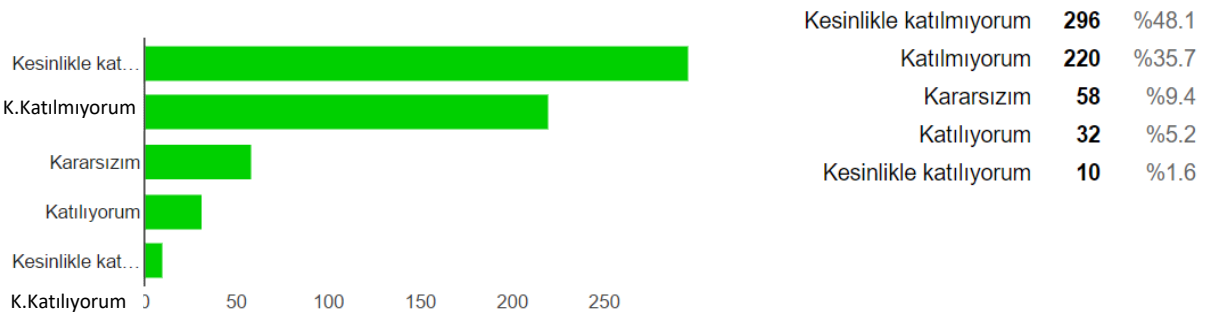
7. Faktörün ikinci sorusu olan TV’de reklamı yapılan zayıflama haplarına güvenilirlik noktasında tüketicilerin %82,8 ile kesinlikle katılmıyorum diyerek bu hapları satın almadığını ifade etmektedir. Yanlış doz kullanımında ölümlere bile sebebiyet verebilen bu haplara karşı tüketicinin daha bilinçli olduğu görülmektedir.

### 7.Ünlülerin nasıl zayıfladığını merak eder öğrenince uygulamam (Gazete, Radyo, Dergi, TV, İnternet Yayınları),



Ünlülerin diyetlerini taklit etme durumuna karşı tüketici en fazla %62,5 oranında kesinlikle katılmıyorum yanıtını vererek ünlülerin zayıflama yöntemlerini uygulamadığını ifade etmiştir. Bir diyetisyene gidip hormon testi, idrar tahlili, kan tahlili, genetik faktörler ve ideal kilo gibi kişiye özel hesaplanan ve kontrol edilen kavramlar olmadan ünlü kişilerin diyetlerini taklit etme durumuna göre tüketicinin daha bilinçli davrandığı tespit edilmiştir.

### 13.Ünlü yazarların diyet kitaplarını satın alırım (Gazete, Radyo, Dergi, TV, İnternet Yayınları),



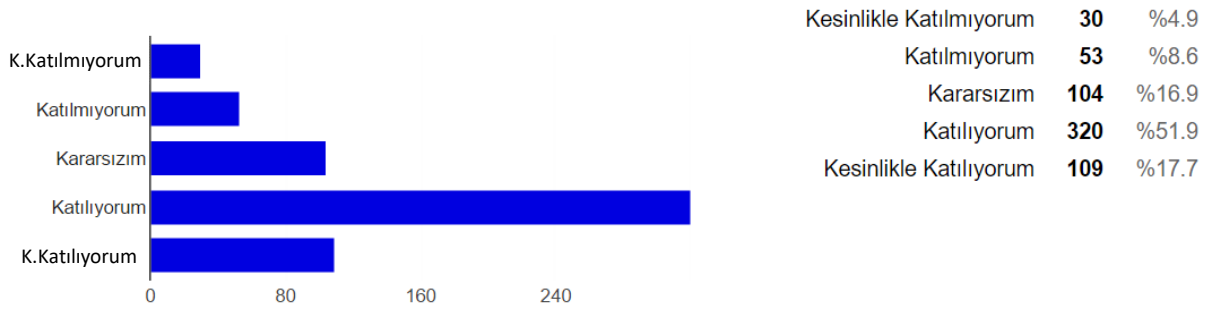
Sosyal medyada toplumda gerek mesleği gerekse günlük yaşamı ile ün kazanmış, son yıllarda kısa sürede ciddi kilo verip ilginç diyet listelerini sosyal medyada paylaşan kişilerden etkilenme durumunun incelendiği 7. Faktörün son sorusuna ise ünlü yazarların diyet kitaplarını satın alma durumuna göre tüketici %48,1 ile kesinlikle katılmadığını, %35,7 ile

katılmadığını bildirmiştir. Toplamda %83,8'lik bu oran bize diyet kitabı olarak piyasaya sürülen kişiye özel bir liste oluşturmadan tüm insanları aynı kefeye koyup besin tavsiyeleri veren bu kitaplara karşı tüketicinin ilgisi olmadığı ve daha bilinçli olduğu görülmektedir.

#### 4. 2. 1. 8. 8. Faktör(Gıda Satın Almada Medyanın Etkisi)

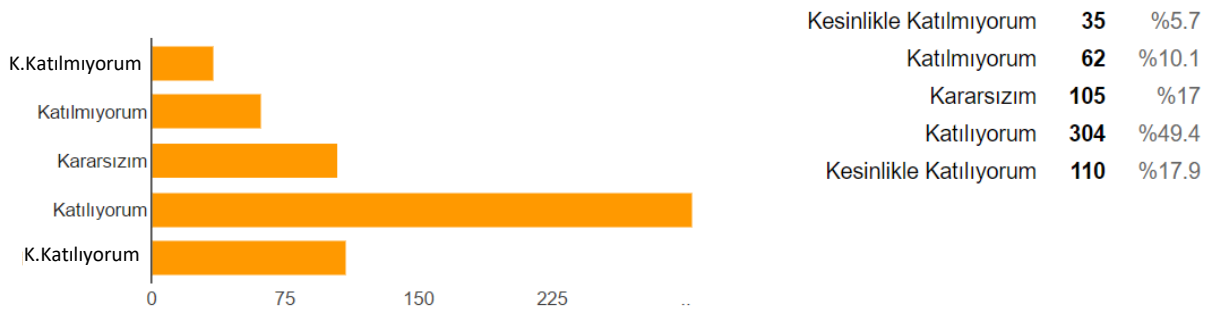
Sosyal medyanın gıda satın almada ki durumunun tüketici tercihinde ki etkisinin ölçüldüğü 8. Faktörün anket soruları 11. Bölümden; 8, 9, 10 numaralı sorular olarak belirlenmiştir, diagnostik sonuçlar aşağıdaki gibidir.

#### 8.Gıda alışverişi yaparken lezzetli olan gıdalara yönelirim (Gıda alışverişi yaparken),



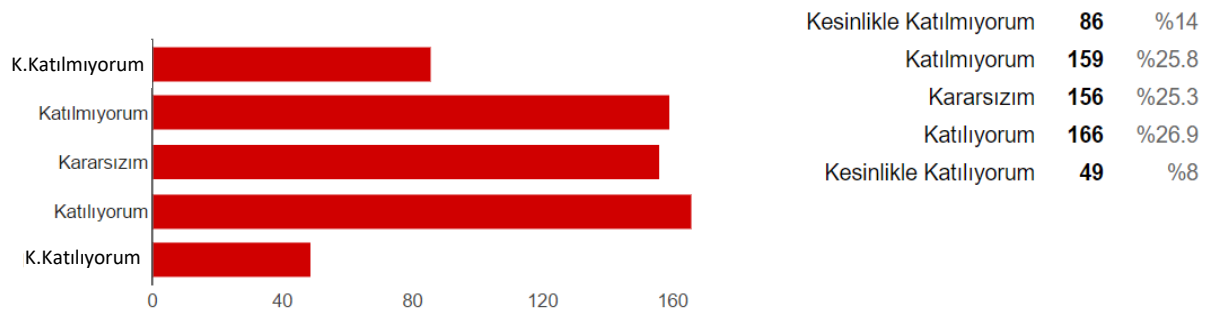
Gıda alışverişi yaparken lezzetli olan gıdaları tercih etme durumuna göre toplamda %51,9 oranında katılırken, tüketici için lezzetin satın almayı etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğu tespit edilebilmektedir. İnan (2009) Trakya Bölgesinde 385 kişi ile yapmış olduğu anket çalışmasında tüketicilerin gıda tercihinde en fazla belirleyici etmenin üretim ve son kullanma tarihi ile, tazelik, tat-lezzet , gıdanın işlenmesi ve hijyeni olarak belirlenmiştir. Bu çalışma sonuçları ile bizim bulduğumuz sonuçların benzerlik gösterdiği görülmektedir.

#### 9.Gıda alışverişi yaparken fiyat önemlidir (Gıda alışverişi yaparken),



Gıda alışverişi yaparken tüketici için fiyatların önemine katılımcıların %49,4'ü katılırken, %17,9'u kesinlikle katılmakta toplamda %70'e yakın kitle için fiyat çok önemlidir. Bal ve ark. (2006), Tokat ilinde yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin % 70,60'ının tükettikleri gıdaları sağlık açısından riskli bulduğu, % 89,92'sinin güvenilir gıdaya fazla ödeme yapabileceğini bildirmiştir. Oraman ve ark. (2011) tüketicilerin yoğurt, pekmez ve erişte tercihlerinde lezzet, tazelik, ve gıda güvenliğinin önemli olduğunu, yine tercihlere pozitif yönde etki eden etmenin fiyat olduğunu bildirmişlerdir.

#### 10.Promosyon ürünler marka tercihi etkiler (Gıda alışverişi yaparken),



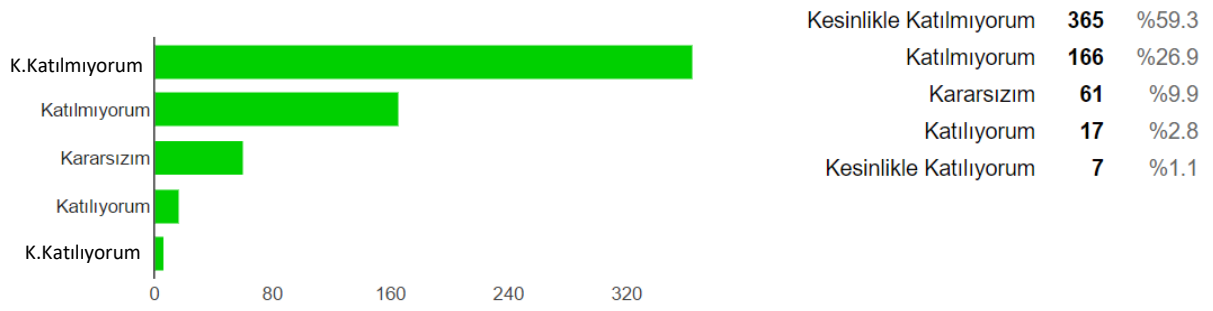
Gıda alışverişine sosyal medyanın etkisinin araştırıldığı 8.faktör, 3 değişken ile incelenmiştir. Faktörün son sorusunda ise promosyon ürünlerin marka tercihinin etkisi incelendiğimizde ise %25,8'lik promosyonun marka seçiminde etkisiz olduğunu, %25.8'lik kitlenin kararsız olduğu, %26.9'luk kitlenin ise promosyonun marka seçiminde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuçlar göstermiştir ki; promosyon ürünler tüketici için sadece bir tercih meselesi olduğu görülmekte, alışverişte ciddi anlamda satın almayı etkilememektedir.

#### 4. 2. 1. 9. 9. Faktör (Doğal Gıdalara Güven )

Sosyal medyanın doğal gıdanın seçiminde tüketici tercihinde ki etkisinin ölçüldüğü 9. Faktörün anket soruları 14. Bölümden; 4, 18, 19, 22 numaralı sorular olarak belirlenmiştir, Yapılan anketin diagnostik sonuçları aşağıdaki gibidir.

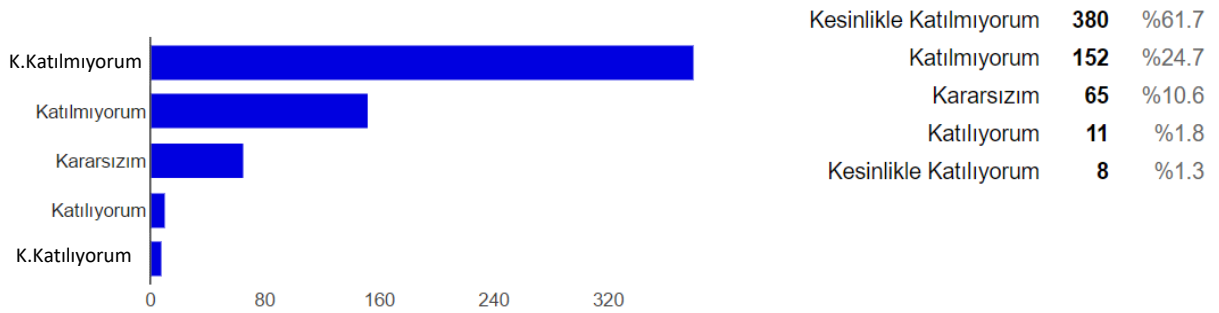


#### 4.Margarin doğal bir gıdadır (Bence),



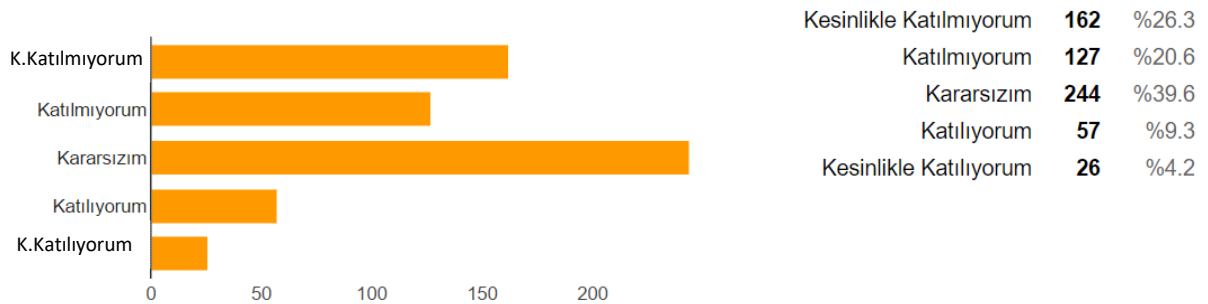
Margarinin doğal bir gıda olduğu sorusuna tüketicinin %59,3'ü kesinlikle katılmadığını, %24,7'si katılmadığını belirtmiştir. Toplamda %84 lük kesimin diagnostik sonuçlar göre bu margarinin doğal bir gıda olmadığı düşüncesinde olduğu görülmektedir.

#### 18.Margarin tereyağı kadar besleyicidir (Bence),



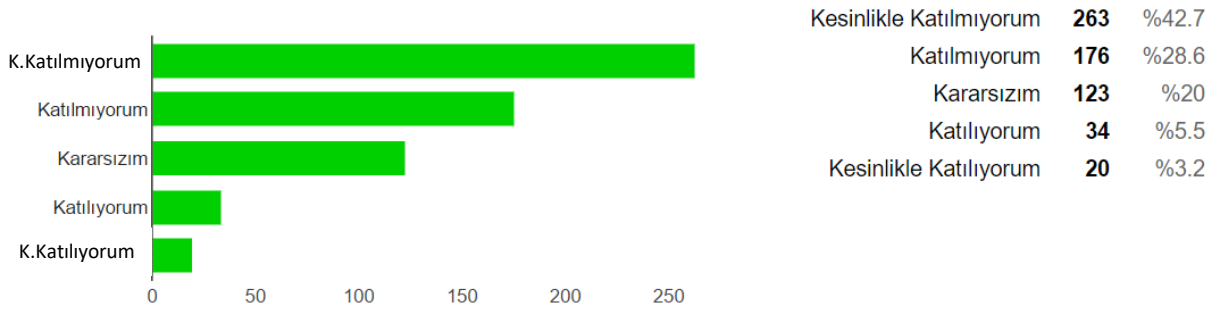
Buna bağlı olarak sorulan ikinci soru olan margarin tereyağı kadar besleyicidir kanısına tüketici %61,7'lik oran ile kesinlikle katılmamaktadır. Sosyal medyada devamlı kalp dostu olarak lanse edilen margarin hakkında tüketicinin bu görüşe katılmadığı görülmektedir.

#### 19.Gıdaların ışınlanması güvenlidir (Bence),



Bazı gıdaların çeşitli proseslerden geçtikten sonra yıkama gibi işlemler ile sterilizasyonu mümkün olmadığından ışınlama gibi yeni teknolojiler ile en önemli gıda bozucu etmen olan mikroorganizmaların faaliyeti yavaşlatılır ya da engellenerek raf ömrünün uzatılması sağlanır. Gıdaların ışınlanması da bu yöntemlerden biridir ve bunun güvenli olması kanısına tüketicinin %39,6'sı kararsızım yanıtını vermiştir. Bu oran tüketicinin ışınlama ile muhafaza hakkında bilgi sahibi olmadığını göstermektedir.

## 22.Soda ile Maden suyu aynı şeydir, tatları da etkileri de aynı sonuçta (Bence),

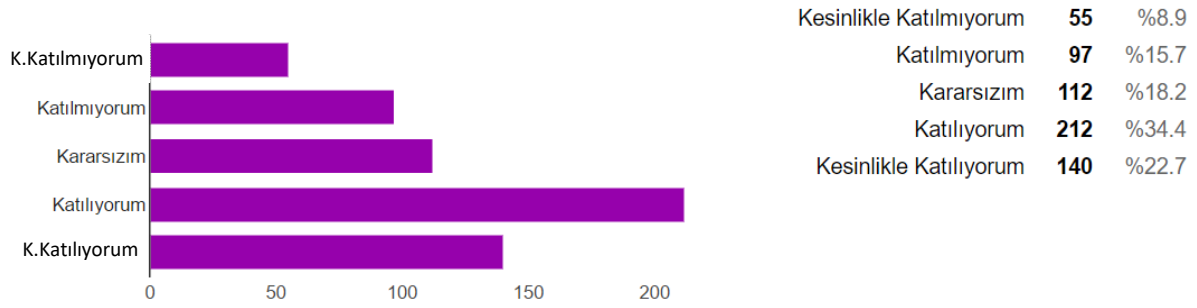


Doğal gıda ile ilgili kavramların incelendiği 9.faktörde dört değişken sorgulanmıştır. Doğallık kavramı ile ilgili son soruda ise maden suyu ve soda karşılaştırması yapılmıştır. Çeşitli bölgelerde yağmur sularının yeryüzünün çeşitli tabakalarına teması sonucu absorbe ettiği mineralleri yeryüzüne tekrar çıkarken maruz kaldığı basınç sırasında bünyesine aldığı karbondioksit gazı ile de asidik özellik kazanan maden suyunun, suya karbondioksit ve çeşitli aroma verici maddeler (limon, elma, karpuz vs.) eklenerek yapay olarak elde edilen sodanın aynı olduğu kanısına tüketicinin %42,7'si kesinlikle katılmamakta, %28,6'lık kesim katılmamaktadır. Bu soruya %20'lik kısmın kararsızım yanıtı verdiği görülmektedir, çoğu tüketici aynı olmadığını bilincindeyken, beşte birlik bu kitlenin kararsız olması az da olsa bu konuda da kafa karışıklığı olduğunu göstermektedir.

### 4. 2. 1. 10. 10.Faktör (Yasak Algısı Oluşturulan Gıdalar)

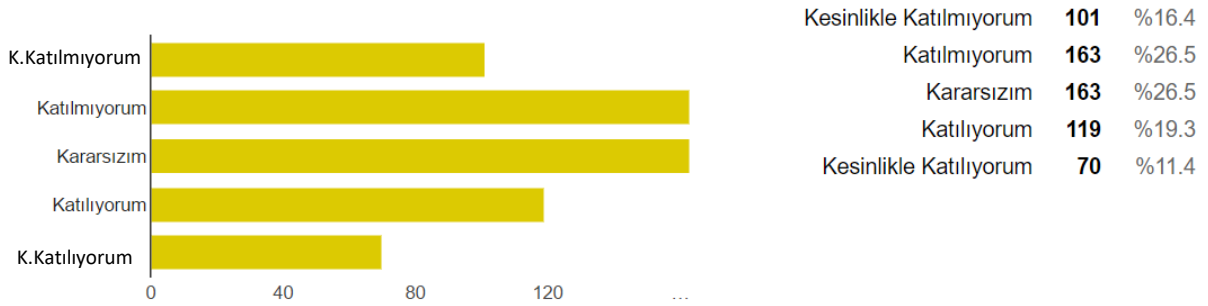
Anket çalışmasında sosyal medya üzerinde yasak algısı oluşturulan gıdaların tüketici tercihinde ki etkisinin ölçüldüğü 10. Faktörün anket soruları 14. Bölümden; 5, 21, 25 ve 13. Bölümden; 11. Soru olarak belirlenmiş olup, diagnostik sonuçlar aşağıdaki gibidir.

### 5.Sağlıklı yaşamak için 3 beyaz olan tuz, şeker ve undan uzak durmalıyız (Bence),



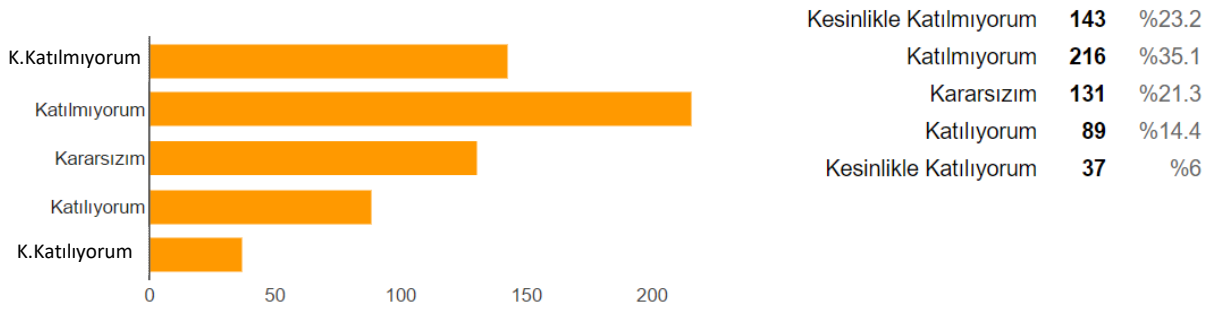
Sosyal medyada sıkça söylenen sağlıklı yaşam için 3 beyaz olan tuz, şeker ve undan uzak durma kanısına tüketici %34,4'lük kesim ile katılırken, %22,7'lik kesim kesinlikle katılmakta toplamda %55'e yakın kitle bu kanıyı doğrulamaktadır. %18,2'lik kesim ise kararsız kalmaktadır.

### 21.Şeker zehirdir (Bence),



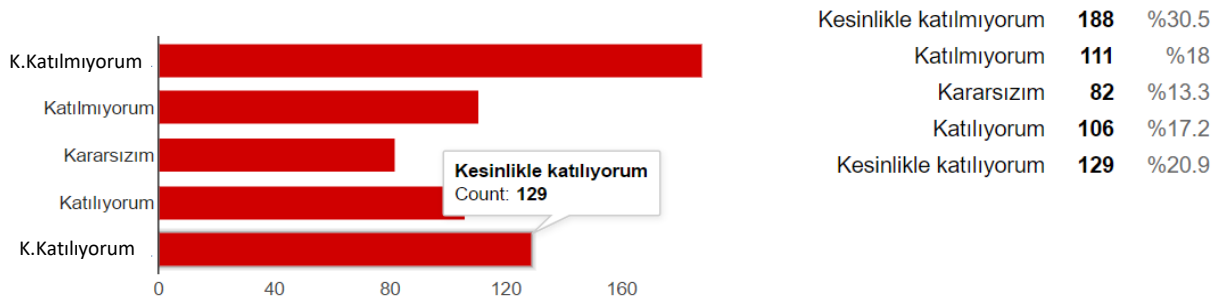
Yine son zamanlarda biyolojik değeri en yüksek karbonhidrat kaynağı olan şekerin zehir olduğu açıklamasına tüketicinin %26,5'i katılmazken aynı oranda ki bir kitle de kararsız kalmıştır. Tüketicilerin %19,3'lük bir kesimi şekerin zehir olduğu düşüncesinde olduğu görülmektedir. Herhangi bir doz belirtmeden, belli bir hastalığa (diyabet vs.) işaret etmeden, kişilerin kadın-erkek, genç-yaşlı vs. durumlarına göre gruplandırma yapmadan herhangi bir gıda grubu için bilimsel bir yorum yapılamamaktadır. Ancak karbonhidratlardan biri olan şeker bu şekilde 'zehir' denilmesi, sosyal medya da ünlü olarak da bilinen gıda ile ilgili herhangi bir eğitim almamış olan bazı meslek gruplarınca yapılan bu açıklama tüketicilerde ciddi anlamda kafa karışıklığına neden olmuştur.

## 25.Ekmek yememeliyiz (Bence),



Yine benzer bir şekilde bilimsel bir veriye dayandırılmadan ekmek yememeliyiz şeklinde yapılan açıklamaya tüketicinin %35,1'i katılmazken, %21,3'ü kararsız kalmıştır. İnsan vücudu günlük ihtiyacı olan enerjiyi sırası ile karbonhidrat yağ ve proteinlerden karşılamaktadır. Ülkemizde de en sık tüketilen karbonhidrat kaynağı olan ekmeğe yememeliyiz şeklinde değil, beyaz ekmek yerine besin değeri daha yüksek olan çeşit ekmekler tam buğday ekmeği, ruşeyimli ekmek vs. tavsiye edilebilir. Ayrıca menüde makarna, pirinç gibi farklı karbonhidratlar varsa ekmek tüketilmeyebilir gibi diğer değişkenleri de göze alarak bir besin tavsiyesi yapılmalıdır. Ancak medyadaki açıklamalar ışığında tüketicilerin ekmek konusunda ne yapacağı ile ilgili kafa karışıklığının olduğu görülmektedir.

## 11.Güvendiğiniz din alimleri midye tüketilmesinin haram olduğunu açıkladı, artık tüketmem o zaman (Gazete, Radyo, Dergi, TV, İnternet Yayınları),



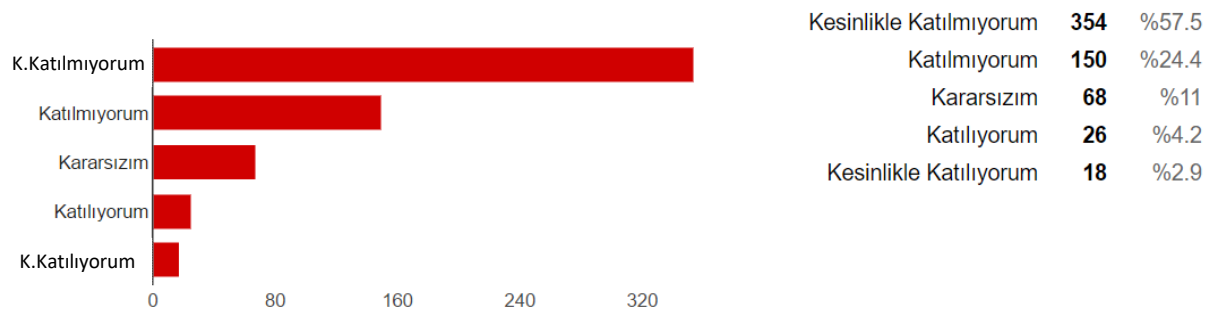
Sosyal medya da bazı meslek gruplarınca bilimsel bir veriye dayandırılmadan gıda hakkında yapılan açıklamaların tüketici üzerindeki etkisinin incelendiği 10.faktör de 4 değişkenin sonuçları irdelenmiştir. Son olarak dini etkenlerin gıda tüketimini ekleyebilirliği noktasında örnek olarak sorulan midye ile ilgili soruya tüketicinin %30,5'i katılmazken, %20,9'u kesinlikle katılmaktadır.

Tüketicinin en yüksek paydalarına kesinlikle ile başlayan yargılarda rastlanması da tüketicinin bu konuda keskin değerler ile birbirinden ayrıldığını göstermektedir.

#### 4. 2. 1. 11. 11. Faktör (Hayvansal Gıdalar)

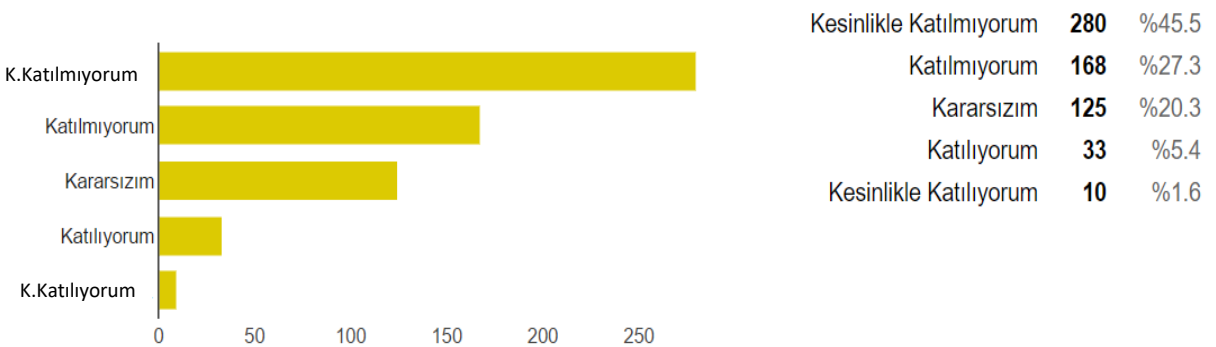
Hayvansal gıdaların tüketici tercihinde ki etkisinin sosyal medya üzerinden ölçüldüğü 11. Faktörün anket soruları 14. Bölümden; 8, 9 numaralı sorular olarak belirlenmiştir. Yapılan ankette diagnostik sonuçlar aşağıdaki gibidir.

#### 8.Sütü hayvandan geldiği gibi, kaynatmadan içmek en sağlıklı olanıdır (Bence),



Çiğ süte ısıtma işlemi uygulamadan, sütü hayvandan geldiği gibi tüketme fikrine tüketici %57,5 ile kesinlikle katılmamaktadır. Ankete katılanların % 7,1'i bu fikre katılırken % 11'lik bir kesim ise bu konuda kararsız kalmıştır. Sağımdan sonra çeşitli kontaminasyonlar sonucu mikrobiyal yükü yüksek olan çiğ sütü direk tüketmek gıda güvenliği açısından risk teşkil etmektedir. Özellikle çiğ süttten insanlara geçen *Listeria spp.*, *Brucella spp.*, *Escherchia coli* gibi insan sağlığını ciddi manada etkileyecek bakteriler bulunabilmektedir.

#### 9.Yumurta hayvandan alır almaz çiğ olarak içmek çok faydalıdır. Önemli olan yumurtanın çatlamamış yani sağlam olmasıdır (Bence),

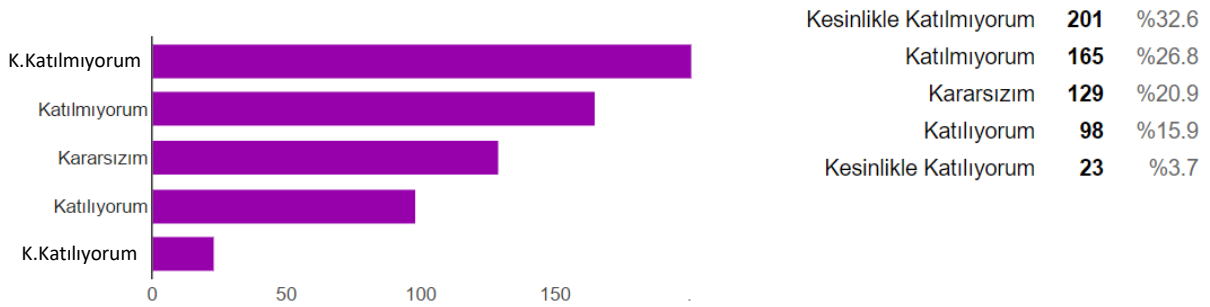


Hayvansal gıdalar ile ilgili sosyal medyada yapılan çeşitli tüketim tavsiyelerinin tüketici üzerine etkisi 11.faktörde 2 değişken ile incelenmiştir. Sosyal medyada ses tellerini açması gibi sebepler iddia edilen protein kaynağı olan yumurtanın çiğ tüketilebileceği hakkında tüketicinin %45,5'i bu fikre kesinlikle katılmamaktadır. Kanatlı hayvanların etinin ve yumurtasının iyi pişirilmemesi, hijyenik koşullarda kesiminin yapılmaması, doğru teknikler ile pişirilmemesi gibi nedenlerden dolayı insanlarda Salmonellosis denilen ölüme kadar götürebilen bir hastalığa sebebiyet verebilen tehlikeli bir bakteri olan Salmonella'ya yaşam ortamı oluşmaktadır. Tüketicinin çiğ yumurtaya karşı daha duyarlı olduğu görülmektedir.

#### 4. 2. 1. 12. 12. Faktör (Gıdaların Tazelik Durumunun Belirlenmesi)

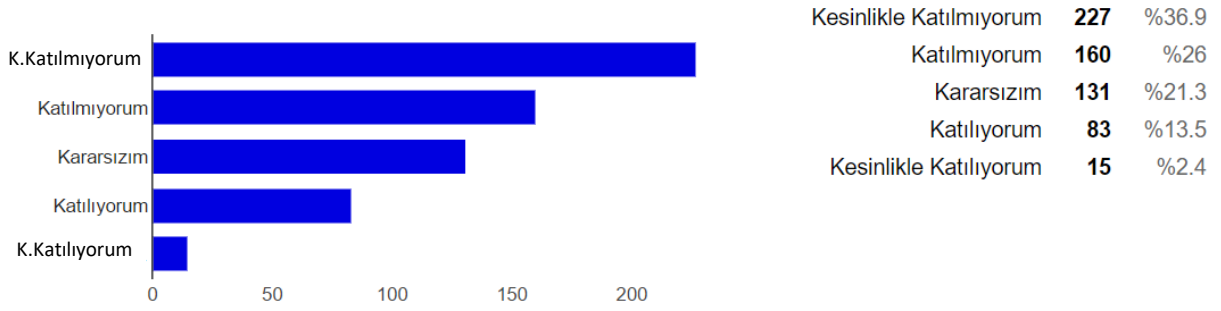
Taze gıdaların tüketici tercihinde ki etkisinin ölçüldüğü 12. Faktörün anket soruları 14. Bölümden; 11, 12 numaralı sorular olarak belirlenmiş olup, diagnostik sonuçlar aşağıdaki gibidir.

#### 11.Yemeğin tadı ve kokusu bozulmamışsa zehirlemez, rahatlıkla tüketilebilir (Bence),



Yemeğin tadı kokusu bozulmamışsa zehirlemez rahatlıkla tüketilebilir kanısına tüketicilerin %32,6'sı katılmamaktadır. Ankete katılanların %20,9'luk kesimi kararsız olması nedeniyle kafa karışıklığı içerisinde olduğu görülmektedir. Gıdaların bozulmasına sebep olan birçok etmen vardır. Gıdaların bozulması ile ilgili ilk olarak görsel muayene ön fikir oluştururken, bazı bozulan gıdalarda tüketim sırasında bile fark edilememekte, ancak laboratuvar analizleri ile tespit edilebilmektedir. Dolayısıyla gıdaların bozulmasında sadece koku ve tat belirleyici bir etmen değildir.

## 12.Küflenmiş gıdaların küflü kısmı kesip atılarak gerisi tüketilebilir (Bence),

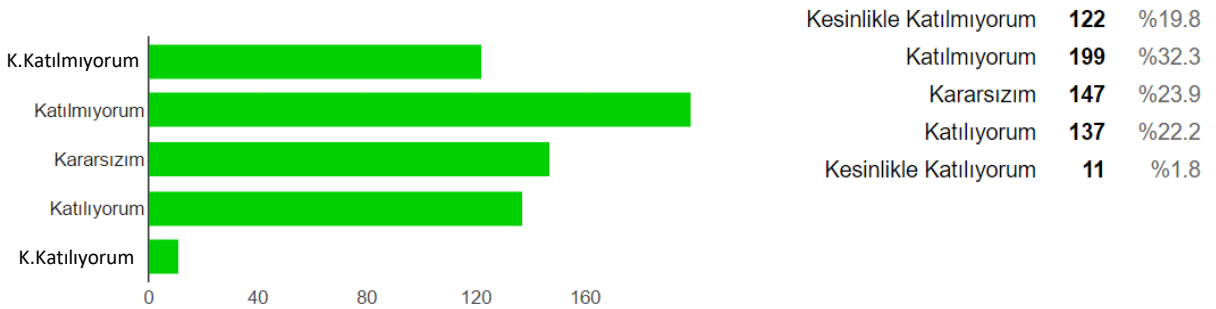


Tazelik faktörünün tüketici üzerine olan etkisi iki değişken ile incelenmiştir En çok yapılan hatalardan bir tanesi olan küflü gıdaların küflü kısmını atıp gerisini tüketme durumu ile ilgili soruya ise tüketicilerin %36,9'u kesinlikle katılmamaktadır. Bu konuda tüketicinin günümüzde daha bilinçli olduğu söylenebilir.

### 4. 2. 1. 13. 13. Faktör(Gıda Tercihinde Reklamın Önemi )

Sosyal medyada ki reklamların tüketici tercihinde ki etkisinin ölçüldüğü 13. Faktörün (Reklam) anket soruları 11. Bölümden; 6.soru ve 13.Bölümden; 6.soru olarak belirlenmiştir. Yapılan anketteki diagnostik sonuçlar aşağıdaki gibidir.

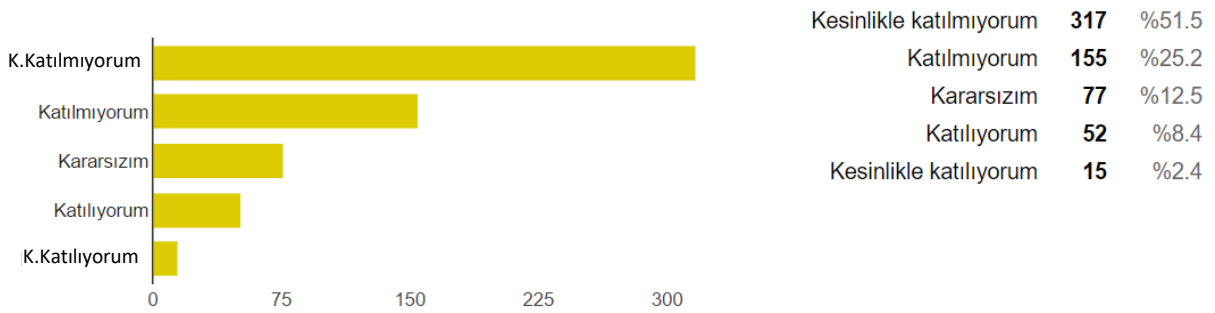
## 6.TV'de reklamı yapılan markalar benim seçimimde önemlidir (Gıda alışverişini yaparken),



En aktif sosyal medya aracı olan televizyonlarda çeşitli gıda markaları hakkında yapılan reklamların gıda satın almada etkileyebilirlik derecesi ile ilgili sorulan ilk soruya %32,3' lük kesim katılmazken, %23,9'luk kitle kararsız olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan %22,2'lik kesim ile TV reklamlarının marka seçiminde etkili olduğunu bildirmektedir. Gıda marka reklamları satın almada tercih edilebilirliğin etkilendiğini göstermektedir. Badrie ve ark. (2006) yaptıkları anket çalışmasında ankete katılanların gıda güvenliği ile ilgili

bilgilerini% 70'ini TV, % 54,5'ini gazete, %47,5'ini radyodan, % 3,5'ini ise diğer kaynaklardan edindiğini bildirmişlerdir. TV'nin insan bilgilendirmede son derece etkili bir araç olduğunu tespit etmişlerdir. Onurlubaş ve Güler (2005) 'ın Tokat ilinde 401 tüketici ile yapmış olduğu çalışmada gıda güvenliği ile ilgili bilgileri en fazla radyo televizyon programlarından edindiklerini, gıda satın almada en çok TV reklamlarının etkili olduğunu bildirmişlerdir.

## 6.Reklamlarda oynayan kişiler marka tercihi etkiler (Gazete, Radyo, Dergi, TV, İnternet Yayınları),



Reklamların tüketicinin gıda tercihi üzerinde ki etkisi 13. Faktörde 2 değişken ile incelenmiştir. İkinci soruda ise reklamlarda oynayan kişilerin (ünlüler) marka tercihi etkilediğine dair %51,5'lik kitle etkilemediğini bildirmişlerdir. Reklam oyuncularının marka tercihinde pek etken olmadığı tespit edilmiştir. Solak (2006) Akdeniz Üniversitesinde TV reklamlarının Ünlü Kullanımın Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi başlığıyla 300 kişiyle yapmış olduğu anket çalışmasında reklamlarda ünlü kullanmanın reklamın akılda kalma oranı üzerine etkisinin olduğunu ve tüketicinin ilgisini artırdığını bildirmiştir. Bizim bulduğumuz değerler ile Solak 'ın tespit ettiği sonuçlar ile farklı bulunmuştur.



#### **4. 2. 2. Diagnostik verilere göre T Testi ve Anova Testi Değerlendirmeleri**

Yazılı, Görsel ve Sosyal medyanın halkın gıda tercihi üzerine etkilerinin araştırıldığı anket çalışmasında uygulanan SPSS.20 programının; iki değişkenli (evet-hayır) cevaplar için uygulanan T testi ve beş değişkenli (Kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, Kesinlikle katılmıyorum) cevaplar için uygulanan ANOVA testlerinin EK’te verilen tablolara göre sonuçlarının değerlendirilmesi aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

##### **4. 2. 2. 1. Cinsiyete Göre Gıda Tercihinde Farklılıklar**

Ankete katılan 261 bay ve 355 bayan olmak üzere iki grubun cinsiyete göre yapılan karşılaştırmasında T Testi anket sonuçları 13 faktör değeri için hesaplanmıştır. Cinsiyetlere göre yapılan T testi sonuçlarına göre yapılan analizde 5 faktör anlamlılık arz ettiği tespit edilmiştir. Bunlar; Kimlik-Meslek, Ambalaj, Tavsiye, Satın Alma ve Doğal Gıda faktörleridir. Çizelge 4.2.2.1’de her bir faktör için yapılan cinsiyet karşılaştırmasında negatif değerlerde göz önüne alınarak verilen anlamlılık çizelgesinde büyük olan rakamlar belirtilen faktöre daha çok önem verdiğini göstermektedir.

Ambalaj, Tavsiye, Kimlik-Faktör, Satın alma ve Doğal gıda olarak tespit edilen 5 faktörde cinsiyet açısından bay ve bayan cinsiyetinin o faktöre daha dikkatli olduğu yönünde ki yüksek çıkan değerler (Ek 2: Çizelge 4.2.2.1.1) “B” harfi ile gösterilmiş, istatistiki açıdan farklı çıkmayan değerler ise yukarıda verilen çizelge 4.2.2.1 ‘de “A” harfi ile ifade edilmiştir.

Gıda alışverişinde, etiket bilgilerinin kontrol edilmesi, etiketler üzerindeki son kullanma tarihinin kontrol edilmesi, içindekiler kısmının okunması, besin değeri yüksek olan gıdaları tercih etme, ambalajdaki kalite güvence işaretlerini dikkat etme ve etiketteki gıda katkı maddelerini içeren Ambalaja dikkat etme yönünden cinsiyete göre bay ve bayan grupları arasında anket sorularına verilen cevaplar “Ambalaj” faktörü için farklılık göstermiş ve istatistiki olarak da farklı bulunmuştur. T Testi anlamlılık analizinde ise bu istatistiki farkın bayanlar tarafından oluşturulduğu tespit edilmiş ve bayanların gıda ambalajlarına daha çok dikkat ettiği görülmüştür (çizelge 4.2.2.1).

Ankete katılanlardan diyet kitaplarını okuma ve kitaptaki tavsiyeleri uygulama, gıdalar ile ilgili sosyal medyada yapılan açıklamalara uyma, gazete ve dergilerde dengeli beslenme üzerine yazıları okuma, TV’de ki sağlıklı beslenme ile ilgili programları takip etme, meslek gruplarından özellikle doktorların beslenme tavsiyelerine uyma ile ilgili maddeleri içeren “Tavsiye” faktörü ile TV’de açıklama yapan kişilerin mesleği, kim olduğu, alan bilgisi, gıda mühendisi olup olmama durumu ile ilgili maddeleri içeren “Kimlik-Meslek” faktörü için cinsiyete göre bay ve bayan grupları arasında anket sorularına verilen cevaplar Ek1 de ki 4.2.2.1. farklılık göstermiş ve istatistiki olarak da farklı ( $p<0.05$ ) bulunmuştur. T Testi

anlamlılık analizinde ise Tavsiye ve Kimlik-Meslek faktörlerinde verilen tavsiyelere bayanların daha çok uyduğu tespit edilmiştir (çizelge 4.2.2.1).

**Çizelge 4.2.2.1.** Cinsiyete göre Faktör kıyaslamalı T testi (Anlamlılık Değerleri)

<b>Grup İstatistikleri</b>					
	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Hata Değ.	Ortalama Değerleri
<b>Ambalaj</b>	Bayan	355	<b>0.0701761*</b>	0.05040787	B
	Bay	261	-0.0954502	0.06554677	A
Katkılı	Bayan	355	0.0779662	0.05349626	A
	Bay	261	-0.1060460	0.06072777	A
<b>Tavsiye</b>	Bayan	355	<b>0.1162951*</b>	0.05489280	B
	Bay	261	-0.1581791	0.05758131	A
Sağlık	Bayan	355	-0.1978025	0.04995340	A
	Bay	261	0.2690418	0.06291717	A
Organik-Pazar	Bayan	355	0.0222584	0.05296410	A
	Bay	261	-0.0302749	0.06214270	A
<b>Kimlik-Meslek</b>	Bayan	355	<b>0.1437320*</b>	0.04681829	B
	Bay	261	-0.1954976	0.06890882	A
Ün	Bayan	355	0.0445039	0.05276345	A
	Bay	261	-0.0605321	0.06231103	A
<b>Satın Alma</b>	Bayan	355	-0.0327093	0.04990441	A
	Bay	261	<b>0.0444897*</b>	0.06661456	B
<b>Doğal Gıda</b>	Bayan	355	-0.1607809	0.04661883	A
	Bay	261	<b>0.2186866*</b>	0.06869382	B
Yasak	Bayan	355	0.0492904	0.05094692	A
	Bay	261	-0.0670425	0.06500773	A
Hayvansal	Bayan	355	-0.1889197	0.05011265	A
	Bay	261	0.2569598	0.06301962	A
Tazelik	Bayan	355	-0.0370319	0.05262136	A
	Bay	261	0.0503690	0.06259327	A
Reklam	Bayan	355	0.0452667	0.05187177	A
	Bay	261	-0.0615697	0.06367576	A

Gıda alışverişi yaparken satın almayı etkileyen, promosyon ürün eki, marka tercihi, fiyat durumu, lezzetli olduğu düşünülen gıdalar ile ilgili maddeleri içeren “Satın alma” faktörü ve Sosyal medyada bazı meslek gruplarınca bilimsel bir veriye dayandırılmadan yapılan bir takım açıklamalara göre, margarinin doğal bir gıda olup olmama durumu, margarinin tereyağı kadar besleyici olup olmaması, gıdaların ışınlanması, soda ile maden suyunun farklı olup olmaması ile ilgili maddeleri içeren “Doğal Gıda” faktörü için bay ve

bayan grupları arasında anket sorularına verilen cevaplar farklılık göstermiş ve istatistiki olarak da farklı ( $p < 0.05$ ) bulunmuştur. (Ek1; Çizelge 4.2.2.1.1.) T testi cinsiyete göre anlamlılık testinde gıdaların satın alınmasında dikkat edilmesi gereken hususlar konusunda ve doğal gıda değerlendirilmesi konusunda “Satın alma ve Doğal Gıda faktörleri için bayların daha dikkatli olduğu görülmüştür (çizelge 4.2.2.1.).

Katkı maddeleri, sağlıklı gıda tüketimi, organik pazar tercihi, ünlü olma durumu, tüketimi yasak algısı oluşturulan gıdalar, hayvansal gıdalar, taze gıdalar ve gıda reklamları ile ilgili faktörlere verilen yanıtlarda cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir fark ( $p > 0.05$ ) bulunamamıştır (çizelge 4.2.2.1.1.).

#### **4. 2. 2. 2. Medeni Duruma Göre Gıda Tercihinde Farklılıklar**

Ankete katılan 131 evli ve 485 evli olmak üzere iki grubun medeni durumuna göre verilen cevaplarda fark olup olmadığını araştırmak için T Testi anket sonuçları 13 faktör değeri için hesaplanmıştır.

Gıda ambalajlarına dikkat etme, Gıda katkı maddeleri, gıda tüketim tavsiyeleri, sağlıklı gıda tüketimi, tüketicilerin organik pazar tercihi, kimlik-mesleki duruma göre gıda tercihleri, ünlülerin tavsiyelerinin tüketici üzerine etkilerinin belirlenmesi, gıda satın almada etken faktörler, doğal gıdaların tercih edilme oranı, tüketimi yasak algısı oluşturulan gıdalar, hayvansal gıdalar, taze gıdalar ve gıda reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkileri ile ilgili 13 faktörlere de verilen yanıtlarda medeni duruma göre evli ya da bekâr olmanın arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark ( $p > 0.05$ ) bulunamamıştır (Ek: çizelge 4.2.2.2).

#### **4. 2. 2. 3. Yaş Gruplarına Göre Gıda Tercihinde Farklılıklar**

Yaş gruplarına göre Gıda tercihlerinde farklılıklar 13 faktöre göre ANOVA testi ile incelenmiştir. Bazı medyatik doktorların beslenme tavsiyelerine uyma, çikolatanın kanser yapma kanısı, anne sütü ve zeytinyağının denk olduğu kanısı ve 40 zeytin yeme gibi bir durumda hastalık olmaması gibi tüketim tavsiyelerinin yaş grupları arasında farklılık gösterdiği, benzer şekilde sosyal medya kaynağı olan TV’de açıklama yapan kişilerin mesleği, kim olduğu, alan bilgisi, gıda mühendisi olup olmama durumu ile ilgili maddeleri içeren “Kimlik-Meslek” faktörünün de yaş gruplarına göre değişiklik gösterdiği belirlenmiştir (çizelge 4.2.2.3.). Yaş gruplarına göre 13-17 yaş grubu için ankete katılan kişi sayısı 1 (bir) olduğu için yok sayılmıştır. Ambalaj içeriği, katkı maddesinin varlığı, tüketiciye tavsiye edilme durumu, tüketicinin organik gıda tercih durumu, gıda maddesini tavsiye edenin ünlü olup olmadığı, satın alınacak gıdanın fiyat ve markası, doğal gıda olup olmadığı, yasak algısı

oluşturulan gıdalar, hayvansal gıda tercihi, tazelik ve reklam faktörü için yaş gruplarına göre yapılan Anova testine göre gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamazken, bazı gıdaların sağlığa olan etkileri ve sosyal medyada gıda ile ilgili açıklama yapanların kimlik-meslek faktörleri için yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ( $p < 0.05$ ) bulunmuştur (EK: çizelge 4.2.2.3). Medyada Gıda ile ilgili açıklama yapan kişinin mesleğinin Doktor olması önemli bir faktördür.

Katılımcıların yaş grupları arasında sağlık ile ilgili yapılan açıklamalar ile ilgili sorulara verilen cevaplarda bulunan fark yaşın sağlıklı beslenmede önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Sosyal medyada gıda ile ilgili açıklama yapanların meslek gruplarına dikkat etme durumu arasında çıkan farkta yaş gruplarının tercihleri ve bilinçleri arasında fark olduğunu istatistiksel anlamda göstermektedir.

#### 4. 2. 2. 4. Meslek Gruplarına Göre Gıda Tercihinde Farklılıklar

Meslek gruplarının gıda tercihinde etkisi olup olmadığı, gıda katkı maddeleri hakkında bilgisi, TV’de açıklama yapan kişilerin mesleği, kim olduğu, alan bilgisi, gıda mühendisi olup olmama durumu ile ilgili maddeleri içeren “Kimlik-Meslek” faktörü için ve doğal gıda faktörlerinin meslek gruplarına göre değişiklik gösterdiği belirlenmiştir.

Çizelge Ek:4.2.2.4.’de 129 akademisyen, 6 doktor, 8 ev hanımı, 23 memur, 104 mühendis, 176 öğrenci, 53 öğretmen, 6 serbest meslek, 15 tekniker ve diğer meslek gruplarından 96 kişinin katıldığı anket sonuçlarına göre Ambalaj içeriği, medyada tavsiye edilme durumu, bazı gıdaların sağlığa olan etkileri, organik gıda tercih durumu, gıda maddesini tavsiye edenin ünlü olup olmadığı, satın alınacak gıdanın fiyat ve markası, yasak algısı oluşturulan gıdalar, hayvansal gıda tercihi, tazelik ve reklam faktörlerine göre farklı meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ( $p > 0.05$ ) bulunamamıştır.

Katkı maddesinin varlığı, doğal gıda olup olmadığı, sosyal medyada gıda ile ilgili açıklama yapanların kimliğinin önemi meslek gruplarına göre gruplar arasında farklılıklar ( $p < 0.05$ ) istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur.

Katılımcıların meslekleri arasında katkılı gıdalar, sosyal medya da beslenme tavsiyesi yapan kişinin kimlik-mesleğine dikkat etme durumu ve doğal olarak ifade edilen gıdaların tercihi ile ilgili sorulara verilen cevaplarda bulunan fark, meslek gruplarının sağlıklı beslenmede önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Meslek gruplarına göre farklı bulunan faktörler, özellikle hangi meslek grupları arasında fark olduğunun tespit edilmiştir.

Sonuçlara göre; katkı maddesi içeren gıdaların tercihleri noktasında mühendislik mesleğine sahip olan katılımcılar ile akademisyen, memur, öğrenci ve öğretmen meslek

grupları anlamlı bir fark oluşturduğu, katılımcıların verdiği cevaplara göre mühendislik mesleğinde olan katılımcıların öğrenci, öğretmen ve memurlara göre farklılık gösterdiği ve bu meslek gruplarına göre katkılı gıdalara karşı daha çok dikkat ettiği tespit edilmiştir. Sosyal medya da takip edilen kişilerin kimlik- meslek durumuna dikkat etme konusunda teknikerlerin diğer meslek gruplarına göre farklı ( $p<0.05$ ) olduğu, bu konuda doktorların, akademisyen ve mühendislerin doğal ürünlerin tercihinde özellikle teknikerlik mesleğine sahip olan katılımcılara göre daha hassas olduğu tespit edilmiştir (Ek:çizelge 4.2.2.4; çizelge 4.2.2.4.1.).

#### **4. 2. 2. 5. Eğitim Durumuna Göre Gıda Tercihinde Farklılıklar**

Eğitim durumunun gıda bilincinde 13 faktöre göre gıda tercihinde etkisi incelendiğinde beş faktörün eğitim durumuna göre değişiklik gösterdiği saptanmıştır (Çizelge Ek: 4.2.2.5).

İlkokul\ortaokul mezunu 4 kişi, lise mezunu 20 kişi, ön lisans mezunu 47 kişi, lisans mezunu 285 kişi, yüksek lisans mezunu 204 kişi ve doktora mezunu 56 kişinin vermiş olduğu cevaplara göre, Katkı maddelerinin eklenmesi, sokak sütleri ile UHT sütlerin kıyaslanması, doğal olarak ifade edilen gıdalar ile çeşitli prosesler ile üretilmiş gıdalar, kutu sütlerin katkı maddesi içerip içermemesi, pakette satılan toz baharatların boyar madde içerip içermemesi, ev yoğurdu ile ambalajlı endüstriyel yoğurdun kıyası ile ilgili maddeleri içeren “Katkı” faktörü için eğitim durumlarına göre anket sorularına verilen cevaplar istatistiki açıdan farklı ( $p<0.05$ ) bulunmuştur. İlkokul\ortaokul mezunu olan bireylere göre lise mezunu olan kişilerin daha bilinçli olduğu tespit edilmiştir.

Diyet kitapları okuma tavsiyeleri uygulama, gıdalar ile ilgili sosyal medyada yapılan açıklamalara uyma, gazete ve dergilerde dengeli beslenme üzerine yazıları okuma, TV’de ki sağlıklı beslenme ile ilgili programları takip etme, doktorların beslenme tavsiyelerine uyma ile ilgili maddeleri içeren “Tavsiye” faktörü, TV’de açıklama yapan kişilerin mesleği, kim olduğu, alan bilgisi, gıda mühendisi olup olmama durumu ile ilgili maddeleri içeren “Kimlik-Meslek” faktörü, Sosyal medyada bazı meslek gruplarınca bilimsel bir veriye dayandırılmadan yapılan bir takım açıklamalara göre, margarinin doğal bir gıda olup olmama durumu, margarinin tereyağı kadar besleyici olup olmaması, gıdaların ışınlanması, soda ile maden suyunun farklı olup olmaması ile ilgili maddeleri içeren “Doğal Gıda” faktörü, Çiğ süt tüketimi, süt kaynatma, çiğ yumurta tüketme, yumurtanın sağlam olması gibi iki hayvansal gıda ile ilgili maddeleri içeren “Hayvansal Gıda” faktörü, Çiğ süt tüketimi, süt kaynatma, çiğ yumurta tüketme, yumurtanın sağlam olması gibi iki hayvansal gıda ile ilgili maddeleri içeren “Hayvansal Gıda” faktörü, için eğitim durumlarına göre anket sorularına verilen cevaplar

farklılık göstermiş ve istatistiki olarak da farklı ( $p<0.05$ ) bulunmuştur. Ankete katılanların eğitim seviyesi arttıkça daha bilinçli oldukları belirlenmiştir.

Farklı bulunan sonuçlara göre anlamlılık değerlerine göre, katkı maddesi içeren gıdaların tercihleri noktasında kimlik, doğal gıda ve hayvansal gıda faktörlerinde anlamlılık farkı tespit edilmiştir. Kimlik faktöründe; lise öğrencilerinin gıda tercihi yaparken daha çok etkilendiği ve lisans yüksek lisans ve doktora öğrencilerine göre farklı cevaplar verdikleri tespit edilmiştir. Doğal Gıda faktöründe önlisans, lisans ve yüksek lisans öğrencileri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Üniversiteli öğrencilerin TV’de besin tavsiyeleri yapan kişilerin kimlik-mesleğine dikkat etme durumu, doğal gıda tüketiminde ki hassasiyeti ve hayvansal gıda tüketiminde liseli öğrencilere göre daha bilinçli olduğu tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ) (Ek: çizelge 4.2.2.5.1.).

Ambalaj, sağlık, organik pazar, ün, satın alma, yasak, tazelik ve reklam faktörleri ile ilgili eğitim faktörü için anket sorularına verilen cevaplar farklılık göstermemiş ve istatistiki olarak da farklı ( $p<0.05$ ) bulunmamıştır (Ek: çizelge 4.2.2.5).

#### **4. 2. 2. 6. Bölgelere Göre Gıda Tercihinde Farklılıklar**

Bölgelere göre gıda bilinci ve Gıda tercihinde farklılıkları belirlemek için özellikle hayvansal gıda tercihi ve bilgisi ve gıdaların tazelik durumu hakkında bilgi sahibi olma durumu ANOVA testi ile belirlenmiştir.

Bölgelere göre gıda tercihlerinde ve gıdanın tazelik faktöründe bölgeler arasında farklılık göstermiştir. Bu sonuçlar bölge insanları arasında doğal organik gıda ile beslenme arasında tercih farkı olduğunu, tazelik faktörünün bazı bölgelerde daha önde olan bir kavram olduğunu göstermektedir. Burada bölgenin tarım ve hayvancılık yapılan bir bölge veya sanayi bölgesi olması gibi sebeplerle farklı çıkmış olabileceği düşünülmektedir.

Bölgeler aralarında sadece hayvansal gıda ve tazelik faktöründe anlamlı fark tespit edilmiştir. Hayvansal gıda tercihinde özellikle örnek olarak alınan süt ve margarin örneği için endüstrinin daha çok geliştiği Marmara ile hayvancılığın daha çok yapıldığı İç Anadolu bölgesi arasında farklı bulunmuştur. Bitkisel gıda tercihi olan ege bölgesi ile yine endüstrinin daha aktif olduğu Marmara bölgesi arasında farklılık tespit edilmiştir. Hayvansal gıdalardan süt ve margarin ile ilgili Marmara Ege ve İç Anadolu’nun farklı tercihleri olduğu görülmektedir. Tazelik faktörü incelendiğinde yine bu üç bölge arasında farklılık olduğu görülmektedir. Tazelik için irdelenen iki soru küflenmiş gıdaların küflü kısmını kesip gerisini tüketme ve yemeğin tadı kokusu iyiye tazelik bakımından, zehirlenme gibi bir faktöre ihtimal

verilip verilmemesi noktasında endüstri bölgesi olan Marmara, tarım bölgesi olan Ege ve hayvancılığın daha aktif olduğu İç Anadolu bölgelerinde farklı yanıtlar verilmiştir. 7 bölgeden gelen yanıtlar incelendiğinde İç Anadolu, Marmara ve Ege bölgesinin diğer 4 bölgeden daha bilinçli tüketicilere sahip olduğu tazelik noktasında daha dikkatli oldukları tespit edilmiştir. Yine analiz sonucunda Karadeniz bölgesinde ki bireylerin küflü ekmek tüketmek gibi noktalarda en bilinçsiz olan bölge olduğu görülmektedir (Ek: Çizelge 4.2.2.6.- Çizelge 4.2.2.6.1).

#### **4. 2. 2. 7. Gelir Düzeyine Göre Gıda Tercihinde Farklılıklar**

Gelir düzeyinin gıda bilinci ve gıda tercihinde etkisi olup olmadığı sadece sosyal medyada yasak olarak ifade edilen gıda faktörünün bölgeye göre değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir.

Sosyal medyada bazı meslek gruplarınca yapılan açıklamalar doğrultusunda yasak algısı oluşturulan gıdaların tüketicinin gelir düzeyine göre farklı yanıtlar verdiği tespit edilmiştir. Özellikle hangi gelir düzeyleri arasında bu konudaki soruları içeren ‘yasak’ faktörüne farklı yanıtlar verdiği belirlenmiştir.

Hayvansal gıdalar ve tazelik faktörü için gıdaların tercihleri noktasında analiz sonuçlarına göre sadece sosyal medyada yasak olarak ifade edilen gıda faktöründe anlamlı fark tespit edilmiştir. Sosyal medyada çeşitli meslek gruplarınca, sağlıklı yaşamak için 3 beyaz olan un tuz ve şekerden uzak durulması gerektiğine inanma fikri, şekerin zehir olduğu açıklamasına katılma durumu, ekmek yenmemesi gerektiği düşüncesi ve midye tüketilmemesi gerektiği yönünde yapılan açıklamalara göre yasak algısı oluşturulan gıdalara karşı tüketicilerden gelir düzeyi 300-999 TL ve 2500 TL üzerinde olan gruplar arasında anlamlılık tespit edilmiştir. Gelir düzeyi 300-999 TL arasında olan gruplar daha çok öğrenci olan kesimi temsil etmektedir, 2.500 TL ve üzeri olan gruplar ise asgari ücret olan 1.400 TL'nin üzerinde orta halli olarak ifade edilen grubu temsil etmektedir. Gelir düzeyi 300-999 TL arasında olan öğrenciler ile gelir düzeyi 2.500 TL'nin üzerinde olan orta halli kesim arasında sosyal medyada lanse edilen tüketimi zararlı olarak keskin görüşler ile neredeyse yasaklanan gıdaları tercih etme noktasında bilinç farklılığı olduğu görülmektedir (Ek: Çizelge 4.2.2.7.; çizelge 4.2.2.7.1).

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Yazılı, görsel ve sosyal medyanın tüketicinin gıda bilincini olumlu ve olumsuz etkilerinin bulunduğu gerek önceki yapılan çalışmalarda gerekse yapmış olduğumuz anket çalışmasının sonuçlarında da görülmekte olup, Tüketici bazı nedenlerden dolayı kafa karışıklığı yaşamaktadır. Medyanın gücü tartışılmaz bir gerçektir. Bilimsel verilere dayanmadan bazı şahsi yorumlamalardan tüketici etkilenerek beslenme konusunda endişeye kapılmaktadır. Halkı bir gıda için direk ‘kansere yapar’, ‘zehirdir’ gibi keskin cümlelerle halk yanlış yönlendirilmektedir. Ancak medya reyting gibi endişelerle bu can alıcı açıklamaları ekranlara ve sosyal medyaya taşımaktadır. Bilimsel verilere bağlı olmadan bir gıdanın tek başına kanser yapması yerine, hastalıkların birçok etkene bağlı olduğu, bir gıdanın tam olarak etkisinin anlaşılabilmesi için belirli sayıda gruplara homojen olarak testlerinin yapılması ve sonuçlarının benzerliği baz alınarak ancak bilimsel olarak yorumlanabilmektedir. Besin etkileri insanların metabolizmasına, cinsiyetine, yaşına, boyuna, kilosuna, genetik yapısına, günlük harcadığı kalori miktarına dolayısıyla mesleğine, yaşadığı bölgedeki coğrafyada yetişen bitki örtüsüne ve yapılan hayvancılığa gibi daha uzatabilecek birçok etkene bağlıdır. Her insanın metabolizması gıdalara tam olarak aynı biyolojik tepkiyi veremeyecektir. Diyet listeleri oluşturulurken diyetisyenler kişiye özel besin tavsiyeleri listeleri oluşturmaktadır. Toplu ortak beslenme ancak yeterli ve dengeli beslenme tavsiyeleri ile her metabolizma için aynı olan besin öğeleri (Karbonhidrat, yağ, protein, vitamin, mineral, su) ile ortalama değerlere bağlı olarak yapılabilir.

Günümüzde yaşanan gıda ile ilgili bilgi kirliliğinden dolayı tüketicinin kafasının karıştığı ortaya çıkmaktadır. Bilimsel verilere dayanmayan bazı kişilerce medyada yapılan açıklamalardan tüketici tavsiyede bulunan kişilerin ünlü olması, mesleği, kimliği gibi sebeplerden dolayı etkilenmektedir. Bazı meslek gruplarından kişilerin özellikle medya tarafından “doğru söyleyen insan”, “yalanlarla mücadele eden bilim insanı” olarak tanıtılması tüketici tarafından her söylenenin kanun olarak kabul edilmektedir.

Anket sonuçlarının en önemli sonuçlarından bir tanesi de tüketicinin artık medyada gıda mühendislerini görmek istediği sonucudur. Doğru bilgi ancak doğru uzman kaynağı aracılığıyla bilimsel verilere dayalı olarak verilebilir. Yazılı, görsel ve sosyal medya da bu sebepten dolayı gıda ile ilgili yorumlamalarda mutlaka alanında uzman olan akademisyenlere yer verilmelidir. Sonuç olarak teknoloji çağında olan insanlık için yazılı görsel ve sosyal medyanın hızlı ve kolay ulaşılabilir olması ve kullanım kolaylığı sağlaması medya araçlarının



tercih edilmesine karşı olan talebi arttırmıştır. Kitap gibi net anlamda güvenilir olan kaynaklardan uzaklaşan ve araştırma yapmaya daha az vakit ayıran halk sosyal medyayı kullanım kolaylığı sebebiyle tercih etmektedir. Ancak sosyal medya da alanında uzman olamayan kişilerce yapılan sözlü ve yazılı açıklamalar halkı yanıltmakta olup, İnternet kaynaklı yayınlarda da e-kitap, makale derleme gibi kaynakçası belli olan yayınlar dışında çeşitli forum sayfaları, çeşitli bireysel sayfalar ve kişilerce kaynakça belirtmeden gıda ve beslenme ile ilgili yazılan arkası olmayan birçok karşıt yazı halkta kafa karışıklığı oluşturmaktadır.

**Tez sonuçları özet olarak aşağıda ki gibi sıralanmıştır;**

1. Anketin 1. Faktörü olan Ambalaj maddesinde tüketici üzerindeki etkisi incelenen etiket bilgilerini kontrol etme, son kullanma tarihini okuma, ambalajın içindekiler kısmını okuma, besin değeri yüksek gıdaları tercih etme ve katkı maddelerine dikkat etme konusunda tüketicilerin gıda katkı maddelerine dikkat etme durumuna karşı %31.7 katılan ve %27.4'lük kesimi kesinlikle katılmakta toplamda %60'ya yakın kitle için katkı maddelerinin önemli olduğu görülmektedir ve tüketici tarafından gıda katkı maddelerinin kontrol edildiği görülmektedir. Tüketicilerin ambalaj faktörü konusunda daha bilinçli olduğu tespit edilmiştir.
2. Anketin tüketicinin katkı maddelerine karşı tutumunun incelendiği 2. Faktörde özellikle süt konusunda tüketicinin bilinçsizliğini ortaya koymuştur. Mikrobiyal yükünün Gıda Bilimcilerin yaptığı analizler sonucunda insan sağlığını tehdit edecek düzeyde yüksek olduğu Gıda Bilimciler tarafından bilinen Sokak sütlerinin UHT sütlere göre daha sağlıklı olduğu fikrine tüketicinin %20.9'unun bu kanaata katıldığı %28.4'ünün de kararsız olduğu görülmüş, toplamda %50'ye yakın tüketicinin yanlış bilgi sahibi olduğu ya da bilgisiz olduğu tespit edilmiştir.
3. Anketin 2.faktöründe sorduğumuz halk arasında yaygın olarak inanıldığı düşünülen kutu sütler olarak ifade ettiğimiz ambalajlı sütlerin içine zararlı maddeler katıldığı fikrine tüketicilerin toplamda %46.6'sının katıldığı %24.5'unun da kararsız kaldığı tespit edilmiş, ankete katılan %70'e yakın tüketicinin kutu sütler konusunda bilinçsiz olduğu görülmüştür. Tetrapak denilen kutu süt üretim teknolojisi kullanılan sütlerin uzun ömürlü olmasının sebebi UHT ve Pastörizasyon işlemlerinin hedeflenen bozucu mikroorganizmanın ısı işlem ile öldürülmesi sebebiyle raf ömrü uzamaktadır. Herhangi bir katkı maddesi kullanılmayan kutu sütler hakkında tüketici bilinçsizdir.

4. Yine 2. Faktörde ev yoğurdunun ambalajlı ürünlere göre daha güvenli olduğu fikrine inanan %44.7'lik kesim ile bu konuda kararsız kalan %21.1'lik kesimin yoğurt konusunda da kutu sütlerde ki gibi bilgi kirliliği görülmüştür.
5. Anketin 3.faktöründe sorulan toplumda güvenilir bir meslek grubu olan doktorların çikolata kanserojendir şeklinde yaptığı bir açıklama konusunda tüketicinin %20.9'unun kararsız kaldığı görülmektedir. Herhangi bir bilimsel veriye dayandırılmadan, sebep belirtilmeden sosyal medya da yapılan böyle bir açıklamanın tüketicilerin 5'te birinde kafa karışıklığı yaratabildiği tespit edilmiştir.
6. Anketin 4.faktöründe sorulan 'Çikolata kanser yapar' fikri konusunda yine 3.faktördeki yanıtları destekleyen %23.9'luk bir kesimin kararsız olduğu görülmektedir.
7. Sosyal medya da yapılan 'Her gün 40 zeytin ye hastaneyi unut' kanısı hakkında %24.4'lük kesimin kararsız kaldığı görülmüş. Yine arkası olmayan bir bilimsel veriye dayandırılmayan bu bilginin tüketicinin 4'te birinde kafa karışıklığı yaratabildiği görülmüştür. Bu veri bize sosyal medyanın artmakta olan etkisini de ispatlatmaktadır.
8. Organik pazarların etkisinin ölçüldüğü 5. Faktörde yer alan organik pazarlarda satılan gıdaların daha sağlıklı olduğu kanısına güvenin %43.1 olduğu görülmüştür.
9. TV'de gıda ile ilgili açıklama yapan kişilerin mesleğine dikkat etme durumunun sorulduğu 6.faktörde tüketicilerin bu kanıya toplamda %82.8'inin katıldığı görülmektedir. Tüketici için gıda tavsiyelerinin dinleme konusunda açıklama yapan kişinin mesleğinin çok önemli olduğu görülmektedir.
10. Gıda Mühendislerinin TV'de açıklama yaptığını görmek isteyen %80.2'lik bir kesim bulunduğu 6.faktörde görülmektedir. Anketin önemli verilerinden biri olan bu sonuç Gıda Mühendisliğinin önemini ve medyada da aktif yerini görmek isteyen katılımcıların yüksek oranda olduğunu göstermektedir.
11. TV'de zayıflattığı iddia edilen bir bitkinin deneme durumunun sorulduğu 7.faktörde tüketicilerin %10'a yakınının bu kanıya katıldığı %10.7'sinin de kararsız kaldığı görülmektedir. Toplamda 20'lik kitlenin profesyonel destek alarak tüketim tercihleri yerine TV'nin tek başına yeterli olarak etkileyebilirliği görülmektedir.
12. 8.faktörde Gıda alışverişi yaparken fiyatın önemli olduğunu düşünen toplamda %70'e yakın bir kitle tespit edilmiştir.
13. Margarinin tereyağı kadar besleyici olduğunu kanısının tüketicide ki etkisinin incelendiği 9.faktörde bu kanıya tüketicilerin toplamda %3.1'inin katıldığı tespit edilmiş, tüketicilerin margarin ve tereyağı ayırımında daha bilinçli olduğu görülmüştür.

14. Soda ile maden suyunun aynı şey olduğu kanısı hakkında tüketicilerin %20'si kararsız kalmış, %10'a yakın bir kitle de bunu kabul etmektedir. Tüketicilerin 3'te birinin yanlış bilgi sahibi olduğu ya da bilgi sahibi olmadığı görülmektedir.
15. Sosyal medyada hiçbir bilimsel veriye dayandırılmadan, doz belirtilmeden yapılan "şeker zehirdir" ibaresine tüketicilerin %26.5'i katılmazken aynı oranda ki bir kitle de kararsız kalmıştır, %19.3'lük kitle de bu kanıya katılmaktadır.
16. Yine benzer bir şekilde bilimsel bir veriye dayandırılmadan "ekmek yememeliyiz" şeklinde yapılan açıklamaya tüketicinin %35.1'i katılmazken, %21.3'ü kararsız kalmıştır.
17. Yemeğin tadı kokusu bozulmamışsa zehirlenmez rahatlıkla tüketilebilir kanısına tüketicilerin %20.9'luk kararsız kitlede olması bu konuda emin olamayan bir kitlenin varlığını göstermektedir.
18. Küflenmiş gıdaların küflü kısmı atılarak gerisi tüketilebilir kanısının incelendiği 12. Faktörde tüketicilerin %21.3'ü kararsız kalmış, %15.8'i ise bu kanıya katılmaktadır.
19. En aktif sosyal medya aracı olan televizyonlarda çeşitli gıda markaları hakkında yapılan reklamların gıda satın almada ekleyebilirlik derecesi ile ilgili sorulan 13.faktörde %32.3'lük kesim bu kanıya katılmazken, %23.9'luk kitle kararsız olduğunu belirtirken, %22.2'lik kesim ile TV reklamlarının marka seçiminde etkili olduğunu bildirmektedir.
20. Yemeğin tadı kokusu bozulmamışsa zehirlenmez rahatlıkla tüketilebilir kanısına tüketicilerin %32.6'sı katılmamaktadır. %20.9'luk kararsız kitle ise bu konuda emin olamayan bir kitlenin varlığını göstermektedir.

**Tez sonuçlarına bağlı olarak aşağıdaki öneriler yapılmaktadır;**

1. Gıda ile ilgili TV yayınları, internet kaynakları Gıda Tarım ve Hayvancılık bakanlığı tarafından denetlenmelidir. Yine bakanlığa bağlı olan Alo174 Gıda hattında çalışanların halkın sorunlarına bilimsel ve güvenilir yanıtlar verebilmesi için Gıda Mühendisleri olmalıdır. Alanında uzmanlaşmış olan Gıda Mühendislerinin Gıda üretimi yapılan her alanda aktif bir şekilde çalıştırılması zorunlu bir hale getirilmeli ve denetlenmelerin daha sık yapılması sağlanmalıdır.

2. Halkı Gıda ve beslenme konusunda bilinçlendirecek gerçek TV programları yapılmalı ve halkın gıda konusunda sorusu olduğunda doğru kaynaklara yönlenebilmesi sağlanmalıdır. Halk Gıda Mühendisliği mesleğini daha iyi tanımalı ve Gıda Tarım bakanlığından onaylı olmayan hiçbir gıdayı satın almaması noktasında bilinçlendirilmelidir.
3. 2015 yılından itibaren sosyal medyada bilgi kirliliğinin fazlaşması ile önü alınamayan yanlış bilgilendirmelere karşı düzenlenmeye başlayan kongre ve sempozyumların sayısı artırılarak oturumlar halka açık yapılmalı ve hatta canlı TV yayını ya da online internet yayınları ile desteklenmeli, halkın anlayabileceği sade bir dil ile doğru bilinen yanlışlara karşı bilinçlendirme çalışmaları sıklıkla yapılmalıdır. Beslenme ile ilgili yapılan TV yayınları RTÜK tarafından incelenmeli halk sağlığını tehlikeye atacak yanlış bilgilendirmeler yapan bireyler, yayıncılar veya kanallar caydırıcı cezalar ile cezalandırılmalı ve gerekirse yayından men edilmelidir.
4. Tıp fakültesi müfredatlarına zorunlu ‘Temel Gıda Teknolojisi’ ve ‘Beslenme’ dersleri konularak ileride besinler hakkında yapılabilecek halkı yanlış yönlendirebilecek açıklamaların önüne geçilmelidir.
5. “Gıda Bilinci Eğitimi” işletmelerde iş sağlığı ve güvenliği ile ilkyardım eğitimleri gibi çalışan personele doğru yöntemler ile yeterli ve dengeli beslenme ile ilgili eğitimler verilerek metabolizmanın gıdalardan alması gereken günlük ihtiyacı olan enerjiyi doğru elde etme bilinci verilerek çalışma hayatında da performansın artması sağlanmalıdır. “Gıda bilinci” ilkokul, ortaokul, lise ve üniversitelere zorunlu seçmeli ders olarak okutulmalıdır. Her ilde bu eğitimi verecek gıda mühendisleri görevlendirilmeli halkın küçüklükten itibaren okul öğrenimi süresince doğru dengeli ve yeterli beslenme konusunda bilinçlendirilmelidir.
6. Sağlıklı bireyler toplumun temeli olan ailede bilinçli anne ve babalar tarafından yetiştirilebilir. Dolayısıyla geleceğin anne ve babaları olacak çocuklara yaşamak için temel ihtiyaç olan beslenme konusunda bilinç oluşturulmalıdır. Gıda Bilinci üzerine her ilde ve nüfusa göre ilçelerde nabız yoklaması için belli aralıklar ile anket çalışmaları yapılmalıdır. Tespit edilen eksikler üzerine projeler ve eğitimler hazırlanmalıdır.

## 6. KAYNAKLAR

- Aba, G. (2011). "Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama: Bir Alan Araştırması", Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, Cilt.6, Sayı.16, Ss.45-60.
- Abacı, Z. M., & Abacı, Z. T. (2014). İnönü Üniversitesi Biyoloji Ve Gıda Mühendisliği Bölümü Öğrencilerinde Genetiği Değiştirilmiş Organizma Bilinci Ve Bilgi Düzeyi, Iğdır Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi / Journal of the Institute of Science and Technology (JIST). (Uluslararası Hakemli Dergi / International Peer Reviewed Journal). ISSN 2146-0574. 4(2): Ss. 31-37.
- Anonim (2015). Internet World Stats. <http://www.internetworldstats.com> (Erişim Tarihi; 21.08.2015)
- Aytekin, N. D., (2015). A.B. Gıda Güvenilirliğinde Risk İletişimi, Kamuoyunun Bilgilendirilmesi ve Türkiye'nin Durumu. AB Uzmanlık Lisans Tezi, T.C. Gıda Tarım Ve Hayvancılık Bakanlığı, Ankara.
- 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.
- Albayrak, A.S., (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, (Ed.Kalaycı, Ş.), ISBN 975- 9091-14-3, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, Ss.280-281.
- Artık N., (2014). Gıdada Bilgi Kirliliği Bilimsel Gerçekler Paneli. <Http://Www.Ukon.Org.Tr/Duyurular/Pdf/Gidadabilgikirliligivebilimselgerceklerpanelibilginotu.Pdf>(Erişim Tarihi: 12.08.2015)
- Avşar, T.A., Avşar, Y. K. Ve Evrendilek, G.A. (2006). Gıda Güvenliği ve Başarılı Risk İletişimi: Medyanın (Yazılı, Sözlü, Görsel Basımın) Sorumluluğu. Türkiye 9. Gıda Kongresi; 24-26 Mayıs 2006, Bolu, Ss. 11-14.

- Bal, H. S. G., Göktolga, Z. G., &Karkacıer, O. (2006). Gıda Güvenliği Konusunda Tüketici Bilincinin İncelenmesi (Tokat İli Örneği).
- Bat, M., Vural, Z. Ve Akıncı. B.(2010) “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yasar University, Cilt.20, Sayı. 5, Ss. 3348-3382.
- Badrie, N., Gobin, A., Dokeran, S., Duncan, R.(2006). Consumer Awareness and Perception to Food Safety Hazards in Trinidad, West Indies. Food Control, (17)370-377.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 8 (32)
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 32(32), 470-483.
- Bruhn, C. M., &Schutz, H. G. (1999). Consumer Food Safety Knowledge and Practices. Journal of FoodSafety, 19(1), Ss. 73-87.
- Çelik, Ş., & Ünver, B. (1991). Tüketicilerin Cinsiyet, Eğitim ve Çalışma Durumlarına Göre Gıda Kontrolü Hakkındaki Bilgileri. Gıda/The Journal of Food, 16(5).
- Çilingirtürk, A. M., (2011). İstatistiksel Karar Almada Veri Analizi. Seçkin Yayıncılık, ISBN: 978- 975- 02- 1610-7, Ankara.
- Daşçı M., (2016). “Teknoloji Bağımlılığı Ve Sosyal Medyanın Ailede Etkisi” Konferansı., Kahramanmaraş.
- De Vries, L., Gensler, S., &Leeflang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of The Effects of Social Media Marketing. Journal of Interactive Marketing, 26(2), 83-91.

- Desmarchelier, B., & Fang, E. S. (2016). Social Media and The Diffusion of Information: A Computational Experiment on The Emergence of FoodScares. *Kyklos*, 69(4), Ss. 559-583.
- Engin, Y., & Salim, İ. B. İ. Ş. (2016). Öğrencilerin Yiyecek Ve İçecek İşletmesi Seçiminde Sosyal Medyanın Rolünün Belirlenmesi Determining The Role of Social Media Use For The Selection of Food and Beverage Enterprise. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17).
- Erkan, T.,(2010). "Food Additives / Gıdalardaki Katkı Maddeleri." *Turkish Pediatrics Archive*, P. Ss. 315-319.
- Erkmen, O. (2010). Gıda Kaynaklı Tehlikeler ve Güvenli Gıda Üretimi. *Çocuk Sağlığı Ve Hastalıkları Dergisi*, 53(3), Ss. 220-35.
- Erkmen O, Bozoğlu Tf. (2008). *Food Microbiology: Food Preservation*. Ankara: İlke Publishing Company, 2008.
- Essoussi L. H.,Zahaf M. (2008) "Decision Making Process of Community Organic Foods Consumers. An Exploratory Study", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No:2
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*, Sage Publications, London.
- Foker, O.D. Andward, R.W., (1993). *Commodity Advertising: The Economics and Mecrusement of Generic Programs*. Lexington Books, Maxwell Macmillan International, New York.
- German, G., (1993). *Agro-Food Distribution.*, 1993. I.A.M.2, Zaragoza, Spain.Yılmaz E.
- Gezginç, Y., & Songül, G. Ö. K. (2016). Adana İli Örneği İle Tüketicilerin Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Farkındalığı. *Journal of The Faculty of Agriculture*, 47(2), 101-106.
- Gündüz, O., & Aydoğan, C. (2015). ÖnLisans Öğrencilerinin Gıda Güvenliği Bilinç Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 6(1).

- Helm, J. & Jones, R.,M. (2016). Practice Paper of The Academy of Nutrition and Dietetics: Social Media and The Dietetics Practitioner: Opportunities, Challenges and Best Practices. *Journal of The American Academy of Nutrition and Dietetics* 116(11) Ss. 1825-1835.
- Halkman, A. K., (2015). Gıda Konusunda Yanlış Yönlendirmeler. Gazi Üniversitesi Öğretim Üyeleri Derneği, Akademik Bülten, Ss. 16-20.
- Haapala, I., & Probart, C. (2004). Food Safety Knowledge, Perceptions, and Behaviors Among Middle School Students. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 36(2), Ss. 71-76.
- Holmberg, C. (2016). If You Can't Beat It Use It: Why and How Clinicians Need to Consider Social Media in The Treatment of Adolescents with Obesity. *European Journal of Clinical Nutrition*, 70(9) Ss. 977-978.
- İnan, E. Y. Y. O. İ. (2009). Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: "Trakya Örneği". *Jotaf/Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6(1), 01-10.
- İslamoğlu, H., & Alınçık, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, IBM SPSS Uygulamalı, Beta Yayınevi, ISBN: 978- 605- 333- 187-2, İstanbul.
- İşlek, M. S. (2012). "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Jay, S. L., Comar, D., & Govenlock, L. D. (1999). A National Australian Food Safety Telephone Survey. *Journal of Food Protection*, 62(8), Ss. 921-928.
- Karaali, P. (2012). Gıda Güvenliği İçin Risk İletişim Stratejileri. 4. Gıda Güvenliği Kongresi, İstanbul.
- Karasar, N. (2000), Bilimsel Araştırma Yöntemleri-Kavramlar, İlkeler, Terimler, Nobel Yayın Dağıtım, 10. Baskı, Ankara



- Kareem, J.A.H., Rashid, W.N., and Abdulla, D.F.(2016). Social Media and Consumer Awareness Toward Manufactured Food. *Cogent Business & Management*, 3: 1266786.
- Kocadaş, B. (2006). Kültür ve Medya. *International Journal of Human Sciences*, 1(1).
- Kleinbaum, D. G., (1994). *Logistic Regression: A Self Learning Text*.Springer-Verlag, Newyork.
- Kılıç, D.(2008). Tüketicilerin Gıda Güvenliği ile İlgili Bilgi-Tutum ve Davranışları Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi), Ankara.
- Kozan, D. (2013). Tokat'ta Spor Merkezlerine Devam Eden Kadınların, Beslenme Alışkanlıkları, Zayıflamaya Yönelik Uygulamaları ve Beslenme Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yüksek Lisans Tezi), Konya.
- Köse, N.,Yaman, K. (2010). Tüketicilerin Gıda Maddelerinin Son Kullanma Tarihine Verdikleri Önem Üzerine bir Araştırma: Kastamonu İli Merkez İlçe Örneği, Ocak 2010 18(1). *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Ss. 233-240.
- Kul, S. (2014). İstatistik Sonuçlarının Yorumu: P Değeri Ve Güven Aralığı Nedir?, *Türk Toraks Derneği Yayınları*, Doi:10.5152/Pb.2014.003, Ss. 11-13.
- Lacroix, M.,Ramaswamy, H., &Marcotte, M. (2003). Irradiation of Fruits, Vegetables, Nutsandspices. In H. S. Ramaswamy, G. S. V. Raghavan, A. Chakraverty, & A. S. Mujumdar (Eds.), *Handbook of PostharvestTechnology* (Pp. 623-652). New York: Marceldekker.
- Landström, E., Hursti, U. K. K., Becker, W., &Magnusson, M. (2007). Use of Functional Foods Among Swedish Consumers is Related to Health-Consciousness and Perceived Effect. *British Journal of Nutrition*, 98(05), Ss. 1058-1069.

- McIntosh, W. A., Christensen, L. B., & Acuff, G. R. (1994). Perceptions of Risks of Eating Undercooked Meat and Willingness to Change Cooking Practices. *Appetite*, 22(1), Ss. 83-96.
- Newkirk, R. W., Bender, J. B., & Hedberg, C. W. (2012). The Potential Capability of Social Media as a Component of Food Safety and Food Terrorism Surveillance Systems, *Foodborne Pathogens and Disease*, 9(2), Ss. 120-124.
- Okumuş, B. A., & Bulduk, D. S. (2003). Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:5, Sayı:4, Ss. 70-83.
- Onurlubaş, Y., & Gürler, D. A. Z. (2015). Tüketicilerin Gıda Güvenliği Konusunda Bilinç Düzeylerinin Ölçülmesi: Tokat İli Örneği.
- Oraman, Y., Unakıtan, G., Yılmaz, E., & Başaran, B. (2011). Tüketicilerin Bazı Geleneksel Gıda Ürünleri Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Çok Boyutlu Ölçekleme İle Analizi, *Jotaf/Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 8(1), Ss. 33-40.
- Pektaş, A. O. (2013). SPSS-20 ile Veri Madenciliği, Dikey Eksen Yayıncılık, ISBN: 978-605-86660-4-7, İstanbul.
- Rutsaert, P., Regan, Á., Pieniak, Z., McConnon, Á., Moss, A., Wall, P., & Verbeke, W. (2013). The Use of Social Media in Food Risk and Benefit Communication. *Trends in Food Science & Technology*, 30(1), Ss. 84-91.
- Rutsaert, P., Pieniak, Z., Regan, M., McConnon, M., Kuttschreuter, M., Lores, M. & Verbeke, W. (2014). Sosyal Medya, Gıda Riski ve Fayda İletişiminde Yararlı Bir Araç Olarak mı? Stratejik Yönlendirme Yaklaşımı. *Gıda Politikası*, 46, Ss. 84-93.
- Schweiggert, U., Carle, R., & Schieber, A. (2007). Conventional and Alternative Processes For Spice Production – A Review. *Trends in Food Science & Technology*, 18 (5), Ss. 260-268.

Shim, M. S. (2016). Consumer use of Social Media for Food Risk Information. 보건교육. 건강증진학회지, 33(3), Ss. 83-93.

Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2008). Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi. Beta Basım Yayın, ISBN: 978- 975- 295- 827-2, İstanbul.

Songül, Y., (2015). Gıdalarda Bilgi Kirliliği ve Gıda Mühendisliği. <https://www.tarimdanhaber.com/Haber/Gida/Gidada-Bilgi-Kirliligi-Ve-Gida-Muhendisligi/> (Erişim Tarihi: 13.06.2015)

Sungur, H. (2014). Gıda Sektörünün Baş Edemediği Sorun: Bilgi Kirliliği. Ankara.

Solak, B. B.(2016). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Ss. 253-278.

Şanlıer, N., Şeren, S.(2005). Tüketicilerin Besin Satın Alma Bilinçlerinin Değerlendirilmesi. Üçüncü Sektör Kooperatifçilik, (149) Ss. 12- 29.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Osterlind, S. J. (2001). Using Multivariate Statistics.

Tengilimoğlu E. (2014). “Hastane Ve Hekim Tercihinde Sosyal Medya Kullanımının Etkisi: Ankara İli Örneği”, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Tezgüler S., (2016). Sosyal Medya Nedir? <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/Sosyalmedya/Sosyal-Medya-Nedir.Html>(Erişim Tarihi: 29.07.2016)

- Topuzoğlu, A., Hıdıroğlu, S., Ay, P., Önsüz, F., & İkişik, H. (2007). Tüketicilerin Gıda Ürünleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları. TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 6(4), Ss. 253-258.
- Türkel, F., (2016). Gıda Algısını Yönlendiren Gıda Dışı Etkiler. Gıda Hattı E-Dergi, Köşe Yazısı. <https://www.Gidahatti.Com/Gida-Algisini-Yonlendiren-Gida-Disi-Etkiler-6407/> (Erişim Tarihi: 26.06.2016)
- Ustaahmetoğlu, E., & Toklu, İ. T. (2015). Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Tutum, Sağlık Bilinci ve Gıda Güvenliğinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma. AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi.
- Ural, A. ; Kılıç, İ. (2005). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi (SPSS 12.0 for Windows), Detay Yayıncılık, Ankara, Ss.41.
- Weiss, E. A. (2002). Spicecrops, Wallingford, Uk: Cab International.
- Yılmaz İ. Ve Uran H. (2007). Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneği, ISSN: 1306-7648, Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, Ss.9-17.
- Yamane, T.; (2001). Temel Örnekleme Yöntemleri. (İngilizceden Çeviren: Alptekin Esin, M. Akif Bakır Celal Aydın Ve Esen Gürbüzsəl)., Literatür Yayıncılık, İstanbul, Ss.116-117.
- Yıldırım, B., (2015). Fen Bilimleri Öğrenme Kaygı Ölçeği: Geçerlilik Ve Güvenirlilik Çalışması, Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:3, Sayı:1, ISSN: 2147-7655.
- Ying, M. (2012). “Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler” (Yüksek Lisans Tezi) Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.

## **EKLER**

**EK 1:** Anket Soruları

**EK 2:** İstatistik Çizelgeleri (T testi, ANOVA testi ve Post. Hoc. Tabloları)

# **GIDA BİLİNCİ**



Sayın Katılımcı;

Bu Çalışma Gıda bilincini ölçmek amacıyla hazırlanmış bilimsel bir çalışmadır. Soruları cevaplariken içten olmanız ve doğru cevaplar vermeniz araştırmanın niteliği açısından önemlidir. Verilen tüm bilgiler gizli tutulacaktır. Katılımınız için teşekkürler.

**İletişim İçin:** kubrasaglam1453@gmail.com

**\*Gerekli**

## **Demografik Veriler**

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

### **1. CİNSİYET\***

- Bay
- Bayan

### **2. YAŞ\***

- 13-17
- 18-24
- 22-54
- 55- +

**3. MESLEK\***

- Doktor
- Mühendis
- Öğretmen
- Akademisyen
- Öğrenci
- Serbest Meslek
- Memur
- Ev Hanımı
- Tekniker
- Diğer

**4. MEDENİ DURUM\***

- Evli
- Bekar

**5. Evliyseniz çocuk sayısı**

- Çocuğum yok
- 1 çocuk
- 2 çocuk
- 3 çocuk
- 4 çocuk
- 5 çocuk ve üzeri

**6. EĞİTİM DÜZEYİ\***

- İlkokul\ Ortaokul
- Lise
- Önlisans
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

## 7. YAŞADIĞINIZ BÖLGE\*

- Marmara
- Akdeniz
- Karadeniz
- Ege
- İç Anadolu
- Doğu Anadolu
- Güney Doğu Anadolu

## 8. AYLIK GELİR\*

- 300-999 TL
- 1000-1499 TL
- 1500-2499 TL
- 2500-2499 TL
- 3500 ve üzeri

9. Evet- Hayır Soruları	EVET	HAYIR
1. Beslenme ile ilgili açıklamalarını dinlediğiniz kişinin mesleğine dikkat eder misiniz?		
2. Daha önce gıda ile ilgili bir eğitim aldınız mı? (Okul, kurs, vs.)		
3. Yeterli ve Dengeli Beslenmeye dikkat ediyor musunuz?		
4. Haberlerde gördüğünüz Gıda İşletmelerinin denetimlerini zabıtalardan yapması doğru mu?		
5. En sağlıklı gıda üretimi yapan firmaları araştırıyor musunuz?		

## 10. Sağlıklı Beslenme için kimin açıklamalarına güvenir ya da kimin kitaplarını, yazılarını okumayı tercih edersiniz?

.....  
.....



11. Gıda Alışverişi Yaparken;	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Gıda alışverişinde ilk olarak etiket bilgilerini kontrol ederim.					
2. Satın aldığım gıdanın son kullanma tarihini okurum.					
3. Pahalı olan gıdalar daha kalitelidir.					
4. Bir gıdanın Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığınca onaylı olması benim için yeterlidir.					
5. Satın aldığım gıdanın içindekiler kısmını okurum.					
6. Televizyonda reklamı yapılan markalar benim seçimimde önemlidir.					
7. Gıda alışverişi yaparken sağlıklı(besin değeri yüksek) olanları tercih ederim.					
8. Gıda alışverişi yaparken lezzetli olan gıdalara yönelirim.					
9. Gıda alışverişi yaparken fiyat önemlidir.					
10. Promosyon ürünler marka tercihimizi etkiler.					
11. Gıda satın alırken, gıda ürününün üzerindeki kalite güvence işaretine dikkat ediyorum.					
12. Gıda alışverişinde etikette gıda katkı maddelerini kontrol ederim.					

12. Organik Pazarlar;	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Organik Pazarlardan alışveriş yaparım.					

2. Organik pazarlarda satılan gıdalar daha sağlıklıdır.					
3. Televizyon veya internette organik pazar yeri söylenirse özellikle organik pazarı tercih eder oradan alışveriş yaparım.					
4. Organik pazarlar para tuzağıdır.					
5. Doğal ürün ve organik ürün aynı şeydir.					

<b>13. Gazete, Radyo, Dergi, TV, İnternet Yayınları;</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>
1. Televizyonda bir bitkinin zayıflattığı hakkında haber izleyince ismini not eder ve alır denerim.					
2. Tv’de beslenme ile ilgili haberlerde açıklama yapan kişilerin mesleğine dikkat ederim.					
3. Gıda mühendislerinin Tv’de açıklama yaptığını görmek istiyorum.					
4. Tv’de reklamları yapılan zayıflama haplarına güvenir satın alırım.					
5. Bakanlığın düzenli olarak yayınladığı taklit ve tağşiş yapan sağlığımızı tehlikeye atan markalarının isimlerine internette bakarak satın almamaya dikkat ederim.					
6. Reklamlarda oynayan kişiler marka tercihimde etkiler.					
7. Ünlülerin nasıl zayıfladığını merak eder öğrenince uygularım.					
8. Diyet kitapları olan bir doktor çikolata kanserojendir diye açıklama yaptı, doktor sonuçta bir bildiği vardır, çikolata tüketmem artık.					
9. Son zamanlarda belirli gıdaların insan sağlığı üzerindeki etkileri konusunda yapılan açıklamalara göre tüketim alışkanlıklarım değişti.					

10. Gazete veya dergilerde yeterli ve dengeli beslenmek üzerine yazılan yazıları özellikle okurum.					
11. Güvendiğiniz din alimleri Midye tüketilmesinin haram olduğunu açıkladı. Artık tüketmem o zaman.					
12. Tv de ki sağlıklı beslenme ile ilgili programları kaçırmam					
13. Ünlü yazarların diyet kitaplarını satın alırım.					
14. Doktorlar bir şeyi yiyin ya da yemeyin derse dinlerim mutlaka.					
15. Beslenme ile ilgili bir açıklama izlerken açıklamayı yapan kişinin kimliği önemlidir.					

<b>14. Bence;</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Sokakta satılan sütler, UHT sütlere göre daha sağlıklıdır.					
2. Tereyağı kalp dostudur.					
3. GDO çok tehlikelidir, GDO'lu gıdaları tüketmemeliyiz.					
4. Margarin doğal bir gıdadır.					
5. Sağlıklı yaşamak için 3 beyaz olan tuz, şeker ve undan uzak durmalıyız.					
6. Kayısı kıvamında yumurta tüketirim sağlık için problem olacak bir durum yok.					
7. Doğal ürünler daha sağlıklıdır teknolojik yolla üretilmiş gıdalar yeterince sağlıklı değil.					
8. Sütü hayvandan geldiği gibi, kaynatmadan içmek en sağlıklı olanıdır.					
9. Yumurta hayvandan alır almaz çiğ olarak içmek çok faydalıdır. Önemli olan yumurtanın çatlamamış yani sağlam olmasıdır.					
10. Kutu sütlerin içine bozulmalarını önlemek için					

zararlı katkı maddeleri koyuyorlar.					
11. Yemeğin tadı ve kokusu bozulmamışsa zehirlemez, rahatlıkla tüketebilir.					
12. Küflenmiş gıdaların küflü kısmı kesip atılarak gerisi tüketilebilir.					
13. Buzluktan çıkardığım et fazla gelirse, kullanacağım kadarını alır gerisini buzluğa tekrar koyarım bunun bir zararı yok sonuçta yine buzlukta saklıyorum.					
14. Kurban bayramında kesilen eti hemen pişiririm 3-4 saat içinde taze taze sonuçta daha sağlıklı.					
15. Pakette satılan Toz baharatlara güvenmiyorum, boya maddeleri katılmış olabilir.					
16. Salam, sucuk gibi gıdaları tüketmem.					
17. Yoğurdumu evde yaparım, ambalajlı ürünlere güvenmem.					
18. Margarin tereyağı kadar besleyicidir.					
19. Gıdaların ışınlanması güvenlidir.					
20. Çiğ sütte gelebilecek hastalıklardan bilgi sahibiyim.					
21. Şeker zehirdir.					
22. Soda ile Maden suyu aynı şeydir, tatları da etkileri de aynı sonuçta.					
23. Hamilelikte şeker yüklemesi çok tehlikelidir yapılmamalıdır.					
24. Günde 10 yumurta yemek çok sağlıklıdır, midem alsa yerim.					
25. Ekmek yememeliyiz.					
26. Bir doktor istediğiniz kadar kebab yiyebilirsiniz diyor, ne düşünüyorsunuz?					
27. Çikolata kanser yapar.					
28. Anne sütüyle zeytinyağı aynı şeydir.					
29. Her gün 40 zeytin ye hastaneyi unut.					
30. Kaya tuzu çok daha sağlıklıdır.					

**15. Varsa eklemek istediđiniz, anket ile ilgili ya da Gıdalar ile ilgili dűşünceleriniz, sorularınız;**

.....  
.....

**Formu Gönder**

**X**

## EK2: T Testi, Anova Testi ve Post Hoc. Tabloları

**Çizelge 4.2.2.1.1. Cinsiyet T Test (Independent Samples Test)**

		Levens'in Varyans Eşitliği Testi		Eşitlik Anlamı için t-testi						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Std. Hata farkı	Farkın Güven Aralığı 95%	
									Alt Sınır	Üst Sınır
Ambalaj	Eşit Varyanslar kabul edildi	5.836	<b>0.016*</b>	2.036	614	0.042	0.16562635	0.08132939	0.00590884	0.32534385
	Eşit farklar varsayılmadı			2.003	523.892	0.046	0.16562635	0.08268816	0.00318526	0.32806744
Katkılı	Eşit Varyanslar kabul edildi	0.025	0.875	2.264	614	0.024	0.18401219	0.08126500	0.02442114	0.34360325
	Eşit farklar varsayılmadı			2.274	568.609	0.023	0.18401219	0.08093029	0.02505340	0.34297099
Tavsiye	Eşit Varyanslar kabul edildi	4.644	<b>0.032*</b>	3.395	614	0.001	0.27447424	0.08084831	0.11570148	0.43324699
	Eşit farklar varsayılmadı			3.450	589.637	0.001	0.27447424	0.07955392	0.11823070	0.43071778
Sağlık	Eşit Varyanslar kabul edildi	1.348	0.246	-5.880	614	0.000	-0.46684430	0.07939893	-0.62277071	-0.31091790
	Eşit farklar varsayılmadı			-5.811	534.973	0.000	-0.46684430	0.08033625	-0.62465748	-0.30903112
Organik Pazar	Eşit Varyanslar kabul edildi	0.009	0.923	0.644	614	0.520	0.05253332	0.08157605	-0.10766859	0.21273524
	Eşit farklar varsayılmadı			0.643	558.485	0.520	0.05253332	0.08165115	-0.10784756	0.21291421
Kimlik Meslek	Eşit Varyanslar kabul edildi	13.335	<b>0.000*</b>	4.217	614	0.000	0.33922959	0.08044704	0.18124487	0.49721430
	Eşit farklar varsayılmadı			4.072	480.277	0.000	0.33922959	0.08330893	0.17553456	0.50292461
Ün	Eşit Varyanslar kabul edildi	0.541	0.462	1.289	614	0.198	0.10503593	0.08149343	-0.05500372	0.26507558
	Eşit farklar varsayılmadı			1.286	556.419	0.199	0.10503593	0.08164953	-0.05534306	0.26541492
Satın Alma	Eşit Varyanslar kabul edildi	4.531	<b>0.034*</b>	-0.947	614	0.344	-0.07719897	0.08154410	-0.23733814	0.08294020
	Eşit farklar varsayılmadı			-0.927	514.670	0.354	-0.07719897	0.08323430	-0.24071975	0.08632181

Doğal	Eşit Varyanslar kabul edildi	11.562	<b>0.001*</b>	-4.734	614	0.000	-0.37946753	0.08015377	-0.53687631	-0.22205874
	Eşit farklar varsayılmadı			-4.571	479.881	0.000	-0.37946753	0.08301901	-0.54259322	-0.21634184
Yasak	Eşit Varyanslar kabul edildi	1.551	0.214	1.428	614	0.154	0.11633298	0.08146843	-0.04365759	0.27632355
	Eşit farklar varsayılmadı			1.409	530.484	0.160	0.11633298	0.08259294	-0.04591639	0.27858235
Hayvan sal	Eşit Varyanslar kabul edildi	1.238	0.266	-5.602	614	0.000	-0.44587952	0.07959494	-0.60219086	-0.28956818
	Eşit farklar varsayılmadı			-5.538	535.508	0.000	-0.44587952	0.08051553	-0.60404453	-0.28771451
Tazelik	Eşit Varyanslar kabul edildi	0.166	0.684	-1.072	614	0.284	-0.08740093	0.08152733	-0.24750716	0.07270531
	Eşit farklar varsayılmadı			-1.069	554.102	0.286	-0.08740093	0.08177362	-0.24802512	0.07322327
Reklam	Eşit Varyanslar kabul edildi	0.834	0.362	1.311	614	0.190	0.10683643	0.08148961	-0.05319574	0.26686860
	Eşit farklar varsayılmadı			1.301	543.716	0.194	0.10683643	0.08212967	-0.05449389	0.26816675

**Çizelge 4.2.2.2. Medeni Durum T Test (Independent Samples Test)**

		Levens'in Varyans Eşitliği Testi		Eşitlik Anlamı için t-testi						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Std. Hata farkı	Farkın Güven Aralığı 95%	
									Alt Sınır	Üst Sınır
Ambalaj	Eşit Varyanslar kabul edildi	2.855	0.092	1.453	614	0.147	0.14298422	0.09837651	-0.05021102	0.33617945
	Eşit farklar varsayılmadı			1.513	217.586	0.132	0.14298422	0.09452505	-0.04331772	0.32928615
Katkılı	Eşit Varyanslar kabul edildi	0.157	0.692	0.397	614	0.691	0.03915396	0.09853292	-0.15434846	0.23265637
	Eşit farklar varsayılmadı			0.387	198.570	0.699	0.03915396	0.10122998	-0.16046980	0.23877771
Tavsiye	Eşit Varyanslar kabul edildi	0.546	0.460	1.645	614	0.101	0.16173544	0.09832920	-0.03136689	0.35483777
	Eşit farklar varsayılmadı			1.608	199.666	0.109	0.16173544	0.10058358	-0.03660696	0.36007784

Sağlık	Eşit Varyanslar kabul edildi	0.758	0.384	0.486	614	0.627	0.04784578	0.09852668	-0.14564437	0.24133592
	Eşit farklar varsayılmadı			0.501	215.100	0.617	0.04784578	0.09541608	-0.14022446	0.23591602
Organik Pazar	Eşit Varyanslar kabul edildi	0.171	0.679	1.596	614	0.111	0.15695926	0.09834180	-0.03616783	0.35008634
	Eşit farklar varsayılmadı			1.611	208.360	0.109	0.15695926	0.09740999	-0.03507623	0.34899474
Kimlik Meslek	Eşit Varyanslar kabul edildi	0.986	0.321	-0.975	614	0.330	-0.09600016	0.09846941	-0.28937784	0.09737752
	Eşit farklar varsayılmadı			-0.927	192.967	0.355	-0.09600016	0.10354950	-0.30023433	0.10823401
Ün	Eşit Varyanslar kabul edildi	0.134	0.714	0.808	614	0.419	0.07960477	0.09849321	-0.11381967	0.27302920
	Eşit farklar varsayılmadı			0.834	214.815	0.405	0.07960477	0.09547131	-0.10857574	0.26778527
Satın Alma	Eşit Varyanslar kabul edildi	0.695	0.405	-0.039	614	0.969	-0.00385305	0.09854547	-0.19738010	0.18967401
	Eşit farklar varsayılmadı			-0.041	218.846	0.967	-0.00385305	0.09431904	-0.18974295	0.18203686
Doğal	Eşit Varyanslar kabul edildi	1.410	0.236	-2.540	614	0.011	-0.24897487	0.09803201	-0.44149358	-0.05645616
	Eşit farklar varsayılmadı			-2.773	234.547	0.006	-0.24897487	0.08977284	-0.42583903	-0.07211072
Yasak	Eşit Varyanslar kabul edildi	1.190	0.276	1.822	614	0.069	0.17904430	0.09828033	-0.01396207	0.37205067
	Eşit farklar varsayılmadı			1.958	228.622	0.051	0.17904430	0.09143250	-0.00111380	0.35920240
Hayvan sal	Eşit Varyanslar kabul edildi	0.204	0.652	-0.396	614	0.692	-0.03901019	0.09853302	-0.23251279	0.15449241
	Eşit farklar varsayılmadı			-0.408	214.693	0.683	-0.03901019	0.09554718	-0.22734086	0.14932048
Tazelik	Eşit Varyanslar kabul edildi	0.356	0.551	-0.824	614	0.410	-0.08114018	0.09849117	-0.27456060	0.11228025
	Eşit farklar varsayılmadı			-0.850	214.954	0.396	-0.08114018	0.09542650	-0.26923169	0.10695133
Reklam	Eşit Varyanslar kabul edildi	0.157	0.692	-1.495	614	0.136	-0.14703005	0.09836679	-0.34020622	0.04614611
	Eşit farklar varsayılmadı			-1.518	210.086	0.131	-0.14703005	0.09685565	-0.33796355	0.04390344



**Çizelge 4.2.2.3. Yaş Grupları (ANOVA)**

		Gruplar arası kareler toplamı	Df (serbestlik derecesi)	Gruplar arası ortalama kare	F	Sig. (anlamlılık değeri)
Ambalaj	Gruplar Arasında	3.833	3	1.278	1.280	0.280
	Gruplar İçinde	611.167	612	0.999		
	Genel Toplam	615.000	615			
Katkılı	Gruplar Arasında	4.302	3	1.434	1.437	0.231
	Gruplar İçinde	610.698	612	0.998		
	Genel Toplam	615.000	615			
Tavsiye	Gruplar Arasında	5.489	3	1.830	1.837	0.139
	Gruplar İçinde	609.511	612	0.996		
	Genel Toplam	615.000	615			
Sağlık	Gruplar Arasında	9.132	3	3.044	3.075	<b>0.027*</b>
	Gruplar İçinde	605.868	612	0.990		
	Genel Toplam	615.000	615			
Organik Pazar	Gruplar Arasında	2.484	3	0.828	0.827	0.479
	Gruplar İçinde	612.516	612	1.001		
	Genel Toplam	615.000	615			
Kimlik Meslek	Gruplar Arasında	8.694	3	2.898	2.925	<b>0.033*</b>
	Gruplar İçinde	606.306	612	0.991		
	Genel Toplam	615.000	615			
Ün	Gruplar Arasında	0.502	3	0.167	0.167	0.919
	Gruplar İçinde	614.498	612	1.004		
	Genel Toplam	615.000	615			
Satın Alma	Gruplar Arasında	3.687	3	1.229	1.230	0.298
	Gruplar İçinde	611.313	612	0.999		
	Genel Toplam	615.000	615			

Doğal	Gruplar Arasında	6.538	3	2.179	2.192	0.088
	Gruplar İçinde	608.462	612	0.994		
	Genel Toplam	615.000	615			
Yasak	Gruplar Arasında	5.235	3	1.745	1.751	0.155
	Gruplar İçinde	609.765	612	0.996		
	Genel Toplam	615.000	615			
Hayvansal	Gruplar Arasında	2.209	3	0.736	0.735	0.531
	Gruplar İçinde	612.791	612	1.001		
	Genel Toplam	615.000	615			
Tazelik	Gruplar Arasında	1.318	3	0.439	0.438	0.726
	Gruplar İçinde	613.682	612	1.003		
	Genel Toplam	615.000	615			
Reklam	Gruplar Arasında	1.627	3	0.542	0.541	0.654
	Gruplar İçinde	613.373	612	1.002		
	Genel Toplam	615.000	615			

**Çizelge 4.2.2.4. Meslek Oneway (ANOVA)**

		Gruplar arası kareler toplamı	Df (serbestlik derecesi)	Gruplar arası ortalama kare	F	Sig. (anlamlılık değeri)
Ambalaj	Gruplar Arasında	4.799	9	0.533	0.530	0.853
	Gruplar İçinde	610.201	606	1.007		
	Genel Toplam	615.000	615			
Katkılı	Gruplar Arasında	43.101	9	4.789	5.075	<b>0.000*</b>
	Gruplar İçinde	571.899	606	0.944		
	Genel Toplam	615.000	615			
Tavsiye	Gruplar Arasında	6.103	9	0.678	0.675	0.732
	Gruplar İçinde	608.897	606	1.005		

	Genel Toplam	615.000	615			
Sağlık	Gruplar Arasında	8.627	9	0.959	0.958	0.474
	Gruplar İçinde	606.373	606	1.001		
	Genel Toplam	615.000	615			
Organik Pazar	Gruplar Arasında	15.326	9	1.703	1.721	0.081
	Gruplar İçinde	599.674	606	0.990		
	Genel Toplam	615.000	615			
Kimlik- Meslek	Gruplar Arasında	22.281	9	2.476	2.531	<b>0.007*</b>
	Gruplar İçinde	592.719	606	0.978		
	Genel Toplam	615.000	615			
Ün	Gruplar Arasında	4.502	9	0.500	0.497	0.877
	Gruplar İçinde	610.498	606	1.007		
	Genel Toplam	615.000	615			
Satın Alma	Gruplar Arasında	10.384	9	1.154	1.156	0.321
	Gruplar İçinde	604.616	606	0.998		
	Genel Toplam	615.000	615			
Doğal	Gruplar Arasında	23.342	9	2.594	2.656	<b>0.005*</b>
	Gruplar İçinde	591.658	606	0.976		
	Genel Toplam	615.000	615			
Yasak	Gruplar Arasında	4.133	9	0.459	0.456	0.904
	Gruplar İçinde	610.867	606	1.008		
	Genel Toplam	615.000	615			
Hayvansal	Gruplar Arasında	15.165	9	1.685	1.702	0.085
	Gruplar İçinde	599.835	606	0.990		
	Genel Toplam	615.000	615			
Tazelik	Gruplar Arasında	9.444	9	1.049	1.050	0.398
	Gruplar İçinde	605.556	606	0.999		
	Genel Toplam	615.000	615			

Reklam	Gruplar Arasında	13.238	9	1.471	1.481	0.151
	Gruplar İçinde	601.762	606	0.993		
	Genel Toplam	615.000	615			

**Çizelge 4.2.2.4.1. Post Hoc Tests Meslek Grupları ANOVA Multiple Comparisons**

(Bağımlı Değişken)	(I) Meslek	(J) Meslek	(Ortalama Fark) (I-J)	(Standart Sapma)	Sig. (Anlamlılık)	95% Confidence Interval	
						(Alt Sınır)	(Üst Sınır)
Katkılı (Tukey HSD)	Akademisyen	Mühendis	<b>0.61271266*</b>	0.12802350	<b>0.000</b>	0.2061654	1.0192599
	Memur	Mühendis	<b>0.81163510*</b>	0.22384352	<b>0.012</b>	0.1008050	1.5224652
	Memur	Akademisyen	<b>-0.61271266*</b>	0.12802350	<b>0.000</b>	-1.0192599	-0.2061654
	Mühendis	Öğrenci	<b>-0.54555335*</b>	0.12015152	<b>0.000</b>	-0.9271026	-0.1640041
	Mühendis	Öğretmen	<b>-0.88284770*</b>	0.16395266	<b>0.000</b>	-1.4034904	-0.3622050
	Mühendis	Diğer	<b>-0.65378800*</b>	0.13749470	<b>0.000</b>	-1.0904117	-0.2171643
	Öğrenci	Mühendis	<b>0.54555335*</b>	0.12015152	<b>0.000</b>	0.1640041	0.9271026
	Öğretmen	Mühendis	<b>0.88284770*</b>	0.16395266	<b>0.000</b>	0.3622050	1.4034904
	Diğer	Mühendis	<b>0.65378800*</b>	0.13749470	<b>0.000</b>	0.2171643	1.0904117
Kimlik- Meslek (Tukey HSD)	Akademisyen	Tekniker	<b>0.89685228*</b>	0.26979198	<b>0.032</b>	0.0401097	1.7535948
	Doktor	Tekniker	<b>1.53212969*</b>	0.47772357	<b>0.045</b>	0.0150864	3.0491730
	Memur	Tekniker	<b>1.06081675*</b>	0.32822415	<b>0.042</b>	0.0185189	2.1031146
	Mühendis	Tekniker	<b>0.99959154*</b>	0.27314890	<b>0.010</b>	0.1321889	1.8669942
	Öğrenci	Tekniker	<b>0.85041142*</b>	0.26601308	<b>0.047</b>	0.0056690	1.6951538
	Serbest Meslek	Akademisyen	<b>-0.89685228*</b>	0.26979198	<b>0.032</b>	-1.7535948	-0.0401097
	Tekniker	Mühendis	<b>-0.99959154*</b>	0.27314890	<b>0.010</b>	-1.8669942	-0.1321889
	Tekniker	Öğrenci	<b>-0.85041142*</b>	0.26601308	<b>0.047</b>	-1.6951538	-0.0056690
Doğal (Tukey HSD)	Mühendis	Tekniker	<b>-0.97087856*</b>	0.27290423	<b>0.015</b>	-1.8375043	-0.1042528
	Öğrenci	Tekniker	<b>-0.91789564*</b>	0.26577481	<b>0.021</b>	-1.7618814	-0.0739099
	Öğretmen	Tekniker	<b>-1.28960278*</b>	0.28898146	<b>0.000</b>	-2.2072828	-0.3719228

	Serbest Meslek	Akademisyen	<b>0.95263931*</b>	0.26955032	<b>0.016</b>	0.0966642	1.8086144
	Tekniker	Mühendis	<b>0.97087856*</b>	0.27290423	<b>0.015</b>	0.1042528	1.8375043
	Tekniker	Öğrenci	<b>0.91789564*</b>	0.26577481	<b>0.021</b>	0.0739099	1.7618814
	Tekniker	Öğretmen	<b>1.28960278*</b>	0.28898146	<b>0.000</b>	0.3719228	2.2072828
	Tekniker	Diğer	<b>0.92497735*</b>	0.27433381	<b>0.027</b>	0.0538119	1.7961428
	Diğer	Tekniker	<b>-0.92497735*</b>	0.27433381	<b>0.027</b>	-1.7961428	-0.0538119
	Akademisyen	Tekniker	<b>-0.95263931*</b>	0.26955032	<b>0.020</b>	-1.8358167	-0.0694619

\*(Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.)

#### Çizelge 4.2.2.5. Eğitim Durumu Oneway ANOVA

		Gruplar arası kareler toplamı	Df (serbestlik derecesi)	Gruplar arası ortalama kare	F	Sig. (anlamlılık değeri)
Ambalaj	Gruplar Arasında	1.875	5	0.375	0.373	0.867
	Gruplar İçinde	613.125	610	1.005		
	Genel Toplam	615.000	615			
Katkılı	Gruplar Arasında	13.712	5	2.742	2.782	<b>0.017*</b>
	Gruplar İçinde	601.288	610	0.986		
	Genel Toplam	615.000	615			
Tavsiye	Gruplar Arasında	11.637	5	2.327	2.353	<b>0.039*</b>
	Gruplar İçinde	603.363	610	0.989		
	Genel Toplam	615.000	615			
Sağlık	Gruplar Arasında	4.293	5	0.859	0.858	0.509
	Gruplar İçinde	610.707	610	1.001		
	Genel Toplam	615.000	615			
Organik Pazar	Gruplar Arasında	6.912	5	1.382	1.387	0.227
	Gruplar İçinde	608.088	610	0.997		
	Genel Toplam	615.000	615			
Kimlik Meslek	Gruplar Arasında	20.245	5	4.049	4.153	<b>0.001*</b>

	Gruplar İçinde	594.755	610	0.975		
	Genel Toplam	615.000	615			
Ün	Gruplar Arasında	3.851	5	0.770	0.769	0.573
	Gruplar İçinde	611.149	610	1.002		
	Genel Toplam	615.000	615			
Satın Alma	Gruplar Arasında	7.821	5	1.564	1.571	0.166
	Gruplar İçinde	607.179	610	0.995		
	Genel Toplam	615.000	615			
Doğal	Gruplar Arasında	13.132	5	2.626	2.662	<b>0.022*</b>
	Gruplar İçinde	601.868	610	0.987		
	Genel Toplam	615.000	615			
Yasak	Gruplar Arasında	4.334	5	0.867	0.866	0.504
	Gruplar İçinde	610.666	610	1.001		
	Genel Toplam	615.000	615			
Hayvansal	Gruplar Arasında	17.421	5	3.484	3.557	<b>0.004*</b>
	Gruplar İçinde	597.579	610	0.980		
	Genel Toplam	615.000	615			
Tazelik	Gruplar Arasında	5.444	5	1.089	1.090	0.365
	Gruplar İçinde	609.556	610	0.999		
	Genel Toplam	615.000	615			
Reklam	Gruplar Arasında	6.809	5	1.362	1.366	0.235
	Gruplar İçinde	608.191	610	0.997		
	Genel Toplam	615.000	615			

**Çizelge 4.2.2.5.1.**Post Hoc Testi Eğitim Durumu ANOVA MultipleComparisons

(Bağımlı Değişken)	(I) Eğitim	(J) Eğitim	(Ortalama Fark)(I-J)	(Standart Sapma)	Sig. (Anlamlılık)	95% ConfidenceInterval	
						(Alt Sınır)	(Üst Sınır)

Kimlik- Meslek (Tukey HSD)	Lisans	Lise	<b>0.89448901*</b>	0.22841083	<b>0.001</b>	0.2415079	1.5474701
	Yüksek Lisans	Lise	<b>0.86218128*</b>	0.23136525	<b>0.003</b>	0.2007541	1.5236084
	Doktora	Lise	<b>0.75451396*</b>	0.25721837	<b>0.040</b>	0.0191779	1.4898500
	Lise	Lisans	<b>-0.89448901*</b>	0.22841083	<b>0.002</b>	-1.5675720	-0.2214060
	Lise	Yüksek Lisans	<b>-0.86218128*</b>	0.23136525	<b>0.003</b>	-1.5439704	-0.1803922
Doğal (Tukey HSD)	Lisans	Yüksek Lisans	<b>0.56730802*</b>	0.16071573	<b>0.006</b>	0.1078538	1.0267623
	Yüksek Lisans	Ön Lisans	<b>-0.56730802*</b>	0.16071573	<b>0.006</b>	-1.0267623	-0.1078538
	Ön Lisans	Yüksek Lisans	<b>0.56730802*</b>	0.16071573	<b>0.006</b>	0.1078538	1.0267623
Hayvansal (Tukey HSD)	Ön lisans	Lisans	<b>0.51202883*</b>	0.15582254	<b>0.014</b>	0.0665632	0.9574944
	Lisans	Ön Lisans	<b>-0.51202883*</b>	0.15582254	<b>0.014</b>	-0.9574944	-0.0665632
	Ön Lisans	Lisans	<b>0.51202883*</b>	0.15582254	<b>0.016</b>	0.0528496	0.9712080

\*(Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.)

#### Çizelge 4.2.2.6. Bölgelere göre ANOVA testi

		Gruplar arası kareler toplamı	Df (serbestlik derecesi)	Gruplar arası ortalama kare	F	Sig. (anlamlılık değeri)
Ambalaj	Gruplar Arasında	8.243	6	1.374	1.379	0.221
	Gruplar İçinde	606.757	609	0.996		
	Genel Toplam	615.000	615			
Katkılı	Gruplar Arasında	4.113	6	0.686	0.683	0.663
	Gruplar İçinde	610.887	609	1.003		
	Genel Toplam	615.000	615			
Tavsiye	Gruplar Arasında	7.763	6	1.294	1.298	0.256
	Gruplar İçinde	607.237	609	0.997		
	Genel Toplam	615.000	615			
Sağlık	Gruplar Arasında	6.798	6	1.133	1.135	0.341
	Gruplar İçinde	608.202	609	0.999		
	Genel Toplam	615.000	615			

Organik Pazar	Gruplar Arasında	10.029	6	1.672	1.683	0.123
	Gruplar İçinde	604.971	609	0.993		
	Genel Toplam	615.000	615			
Kimlik Meslek	Gruplar Arasında	7.679	6	1.280	1.283	0.263
	Gruplar İçinde	607.321	609	0.997		
	Genel Toplam	615.000	615			
Ün	Gruplar Arasında	2.524	6	0.421	0.418	0.867
	Gruplar İçinde	612.476	609	1.006		
	Genel Toplam	615.000	615			
Satın Alma	Gruplar Arasında	10.857	6	1.810	1.824	0.092
	Gruplar İçinde	604.143	609	0.992		
	Genel Toplam	615.000	615			
Doğal	Gruplar Arasında	3.234	6	0.539	0.537	0.781
	Gruplar İçinde	611.766	609	1.005		
	Genel Toplam	615.000	615			
Yasak	Gruplar Arasında	9.348	6	1.558	1.567	0.154
	Gruplar İçinde	605.652	609	0.995		
	Genel Toplam	615.000	615			
Hayvansal	Gruplar Arasında	21.093	6	3.515	3.605	<b>0.002*</b>
	Gruplar İçinde	593.907	609	0.975		
	Genel Toplam	615.000	615			
Tazelik	Gruplar Arasında	20.048	6	3.341	3.420	<b>0.003*</b>
	Gruplar İçinde	594.952	609	0.977		
	Genel Toplam	615.000	615			
Reklam	Gruplar Arasında	6.058	6	1.010	1.010	0.418
	Gruplar İçinde	608.942	609	1.000		
	Genel Toplam	615.000	615			



**Çizelge 4.2.2.6.1. Post Hoc Testi Bölge Durumu ANOVA Multiple Comparisons**

(Bağımlı Değişken)	(I) Bölge	(J) Bölge	(Ortalama Fark) (I-J)	(Standart Sapma)	Sig. (Anlamlılık)	95% Confidence Interval	
						(Alt Sınır)	(Üst Sınır)
(Hayvansal (Tukey HSD))	Marmara	İç Anadolu	<b>0.40839191*</b>	0.10599631	<b>0.002</b>	0.0948308	0.7219530
	Ege	Marmara	<b>-0.40839191*</b>	0.10599631	<b>0.002</b>	-0.7219530	-0.0948308
Tazelik (Tukey HSD)	Marmara	İç Anadolu	<b>-0.42939818*</b>	0.10608950	<b>0.001</b>	-0.7432350	-0.1155614
	Ege	İç Anadolu	<b>-0.47701850*</b>	0.14355420	<b>0.016</b>	-0.9016843	-0.0523527
	Ege	Marmara	<b>0.42939818*</b>	0.10608950	<b>0.001</b>	0.1155614	0.7432350
	İç Anadolu	Ege	<b>0.47701850*</b>	0.14355420	<b>0.016</b>	0.0523527	0.9016843

\*(Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.)

**Çizelge 4.2.2.7. Gelir Düzeyi ANOVA Testi**

		Gruplar arası kareler toplamı	Df (serbestlik derecesi)	Gruplar arası ortalama kare	F	Sig. (anlamlılık değeri)
Ambalaj	Gruplar Arasında	4.930	4	1.233	1.234	0.295
	Gruplar İçinde	610.070	611	0.998		
	Genel Toplam	615.000	615			
Katkılı	Gruplar Arasında	6.511	4	1.628	1.635	0.164
	Gruplar İçinde	608.489	611	0.996		
	Genel Toplam	615.000	615			
Tavsiye	Gruplar Arasında	7.433	4	1.858	1.869	0.114
	Gruplar İçinde	607.567	611	0.994		
	Genel Toplam	615.000	615			
Sağlık	Gruplar Arasında	0.389	4	0.097	0.097	0.983
	Gruplar İçinde	614.611	611	1.006		
	Genel Toplam	615.000	615			
Organik Pazar	Gruplar Arasında	6.074	4	1.519	1.524	0.194

	Gruplar İçinde	608.926	611	0.997		
	Genel Toplam	615.000	615			
Kimlik Meslek	Gruplar Arasında	2.798	4	0.699	0.698	0.594
	Gruplar İçinde	612.202	611	1.002		
	Genel Toplam	615.000	615			
Ün	Gruplar Arasında	3.758	4	0.940	0.939	0.441
	Gruplar İçinde	611.242	611	1.000		
	Genel Toplam	615.000	615			
Satın Alma	Gruplar Arasında	.807	4	0.202	0.201	0.938
	Gruplar İçinde	614.193	611	1.005		
	Genel Toplam	615.000	615			
Doğal	Gruplar Arasında	9.120	4	2.280	2.299	0.058
	Gruplar İçinde	605.880	611	0.992		
	Genel Toplam	615.000	615			
Yasak	Gruplar Arasında	12.375	4	3.094	3.137	<b>0.014*</b>
	Gruplar İçinde	602.625	611	0.986		
	Genel Toplam	615.000	615			
Hayvansal	Gruplar Arasında	5.800	4	1.450	1.454	0.215
	Gruplar İçinde	609.200	611	0.997		
	Genel Toplam	615.000	615			
Tazelik	Gruplar Arasında	3.545	4	0.886	0.886	0.472
	Gruplar İçinde	611.455	611	1.001		
	Genel Toplam	615.000	615			
Reklam	Gruplar Arasında	4.827	4	1.207	1.208	0.306
	Gruplar İçinde	610.173	611	0.999		
	Genel Toplam	615.000	615			

**Çizelge 4.2.2.7.1. Post Hoc Testi Gelir Düzeyi ANOVA Multiple Comparisons**

(Bağımlı Değişken)	(I) Gelir	(J) Gelir	(Ortalama Fark) (I-J)	(Standart Sapma)	Sig. (Anlamlılık)	95% ConfidenceInterval	
						(Alt Sınır)	(Üst Sınır)
Yasak (Tukey HSD)	3500 ve üzere	300-999 TL	<b>0.41165324*</b>	0.11743093	<b>0.004</b>	0.0903691	0.7329374
	300-999 TL	3500 ve Üzeri	<b>-0.41165324*</b>	0.11743093	<b>0.005</b>	-0.7424875	-0.0808190
	2500-3499 TL	300-999 TL	<b>0.41165324*</b>	0.11743093	<b>0.005</b>	0.0808190	0.7424875

\*(Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.)

## ÖZGEÇMİŞ

1991 yılında İstanbul'da doğdu. İlk, Orta ve Lise eğitimini İstanbul'da tamamladı. 2013 yılında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Gıda Mühendisliği bölümünden mezun oldu. 2016 yılında İstanbul Gelişim Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İş Sağlığı ve Güvenliği (Tezsiz) Yüksek Lisans programından mezun oldu. 2014 yılında Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği anabilim dalında yüksek lisansa başladı. Halen İstanbul Gelişim Üniversitesi, Araştırma ve Uygulama Merkezinde (Yaşam Bilimleri ve Biyomedikal Mühendisliği Uygulama ve Araştırma Merkezi) Müdür Yardımcısı ve İstanbul Gelişim Meslek Yüksekokulu'nda Gıda İşleme Bölümü, Gıda Teknolojisi Programında, Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktadır.