T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ÇOCUKLARA YÖNELİK GIDA PAZARLAMASI VE TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN SOSYO-EKONOMİK FAKTÖRLER

Sinem GÜLCAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

2013

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ÇOCUKLARA YÖNELİK GIDA PAZARLAMASI VE TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN SOSYO-EKONOMİK FAKTÖRLER

Sinem GÜLCAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

(Bu tez Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından 2012.02.0121.004 nolu proje ile desteklenmiştir.)

2013

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ÇOCUKLARA YÖNELİK GIDA PAZARLAMASI VE TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN SOSYO-EKONOMİK FAKTÖRLER

Sinem GÜLCAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

Bu tez 18./.01./2013 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından (95) not takdir edilerek Oybirliği/~~Oyçokluğu~~ ile kabul edilmiştir.

Yrd. Doç. Dr. M. Göksel AKPINAR (Danışman)

Prof. Dr. Cengiz SAYIN

Yrd. Doç. Dr. Mevlüt GÜL

ÖZET

ÇOCUKLARA YÖNELİK GIDA PAZARLAMASI VE TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN SOSYO-EKONOMİK FAKTÖRLER

Sinem GÜLCAN

Yüksek Lisans Tezi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. M. Göksel AKPINAR

Ocak 2013, 216 sayfa

Bu tez çalışmasında, bebek/çocuk kitleye yönelik geliştirilen gıda ürünlerinde pazarlama uygulamalarının ve hanehalkı düzeyinde bu ürünlerin tüketimini etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışma Antalya ili kentsel alan örnekleminde Muratpaşa, Kepez, Konyaaltı, Döşemealtı ve Aksu merkez ilçelerinde toplam 400 hanehalkı üzerinde yüzyüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilen anket verileri ile söz konusu ürünlerin pazar ve pazarlamasına ilişkin ikincil literatür verilerinin değerlendirilmesine dayanmaktadır. Çalışmanın örnekleme çevresi 0-6 yaş nüfusa sahip olan hanehalkları olarak belirlenmiştir. Çalışma verilerinin analizinde çok değişkenli analiz tekniklerinden Faktör, Sıralı Probit ve Çok Boyutlu ölçekleme yöntemi ile basit istatistiki tanımlayıcılar kullanılmıştır. Verilerin analiz ve değerlendirmesi SPSS 16.0 ve Stata 12.0 istatistik programlarında gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, ambalajlı bebek ve çocuk gıdalarının düzenli olarak satın alınma düzeyi hanehalkı ortalamasında % 84.8 olarak belirlenmiştir. Bu oran bebek nüfusa (0-12 ay) sahip hanehalklarında % 54.7, çocuk nüfusa (1-6 yaş) sahip hanehalklarında ise % 94.7 seviyesinde saptanmıştır. Ambalajlı bebek/çocuk gıdalarının düzenli olarak satın alınmama nedenlerinde anne sütü ve evde hazırlanan gıdaların tüketime yönlendirilmesi alışkanlığı etkili unsur olarak görülmektedir. Ebeveynlerin ambalajlı bebek/çocuk gıdaları değerlendirmesinde katkı maddesi, obezite konuları

öncelikli duyarlılık alanları olarak ortaya çıkmıştır. Faktör analizi bulgularında bebek ve çocuk gıdalarının satın alınma kararında satın alma duyarlılığı, referans grupları, ev dışı tüketim, ekonomiklik, bilgilendirme faaliyetleri, reklam unsurları, sağlık duyarlılığı, ambalaj, ve doktor tavsiyesi etkili faktörler olarak tanımlanmıştır. Sıralı Probit analiz sonuçlarında ise hanehalkı düzeyinde ambalajlı bebek/çocuk gıdaları tüketiminde ebeveynin yaşı, eğitim durumu, hanede annenin eğitim durumu, dışarıda yemek yeme alışkanlığı, ortalama aylık gıda harcaması belirleyici değişkenler olarak saptanmıştır. Çok Boyutlu Ölçekleme analiz sonuçları ise hanehalklarında bebek/çocuk nüfusun gıda tüketim profili hane geliri ve yaş gruplarında belirgin farklılıklar göstermektedir. Bebek ve çocuk gıdalarına yönelik pazarlama uygulamaları ülkelere göre değerlendirildiğinde ise farklılıkların en fazla söz konusu ürünlere ilişkin yasal düzenlemeler boyutunda önem kazandığı görülmektedir.

ANAHTAR KELİMELER: Pazarlama, Tüketim, Gıda, Hanehalkı, Çocuk, Antalya

JÜRİ: Yrd. Doç. Dr. M. Göksel AKPINAR (Danışman)
Prof. Dr. Cengiz SAYIN
Yrd. Doç. Dr. Mevlüt GÜL

ABSTRACT

FOOD MARKETING FOR CHILDREN and THE SOCIO- ECONOMIC FACTORS AFFECTING THIS CONSUMPTION

Sinem GÜLCAN

M.Sc. Thesis in Agricultural Economics

Supervisor: Assistant Prof. Dr. M. Goksel AKPINAR

January 2013, Pages 216

In this study, it was aimed to investigate the marketing applications on baby or children based food products and the socio-economic factors affecting these products' consumption at the household level. The study is based on the survey data which were derived by face to face interviews from the 400 households living in Muratpasa, Kepez, Konyaalti, Dosemealti and Aksu central districts as a working sample of the urban area of Antalya and also the evaluation of the secondary literature about the market and marketing of these products. The study sample were taken into consideration as the households who have 0-6 aged children. Factor Analysis, Ordered Probit Analysis, Multidimensional Scaling Analysis and simple statistical descriptions were used for the analysis of the data. The analysis and the evaluation of the data were carried out by SPSS 16.0 and Stata 12.0 statistical programs.

According to the survey, the regularly purchasing average rate of packaged baby/kids foods was determined as 84.8 %. This rate have been identified as 54.7 % for the households with a baby population (0-12 months), 94.7 % for the households with a child population (1-6 years old). The habit of directing the children's consumption to home-prepared foods and breast milk is seen as an active element on not buying the packaged foods regularly. On the other hand, obesity and food additives have emerged as prior sensitivity areas of parents. The purchasing awareness, reference groups, out of

home consumption, affordability, information campaigns, advertisement elements, health awareness, packaging and doctors' advices have been identified as the factors affecting the purchasing decisions on baby food and children's foods by Factor Analysis. Moreover the age, education level, dining out habit, the average monthly food expenditure of the parents have been identified as predictor variables for packaged baby/children food consumption by Ordered Probit Analysis. According to the results of Multidimensional Scaling Analysis significant differences could be seen in different household incomes and different age groups of children in terms of baby/children foods' consumption profile. According to the findings about the evaluation of these baby/children based marketing applications by countries, it can be seen that the differences are gaining importance on the legal regulations.

KEYWORDS: Marketing, Consumption, Food, Household, Children, Antalya.

COMMITTEE: Assist. Prof. Dr. M. Goksel AKPINAR (Supervisor)
Prof. Dr. Cengiz SAYIN
Assist. Prof. Dr. Mevlüt GUL

ÖNSÖZ

Gıda ürünleri üretimi ve pazarlaması son zamanlarda, sağlıklı ve dengeli beslenmesi önem taşıyan çocuklara yönelmekte ve hızlı bir gelişim süreci göstermektedir. Süt ve süt ürünleri, içecekler, et ve et ürünleri, unlu mamuller, dondurulmuş ürünler, şekerli ve kakaolu mamuller, kahvaltılık tahıllar ve organik ürünler gibi ürün gruplarını kapsayan bu pazar ülkemiz açısından da önemli bir potansiyel alan olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca bebeklere özel gıda pazarı da giderek gelişim göstermekte, birçok ürün grubu bazında değerlendirilebilen bu alanda da çeşitler artmaktadır. Çocuklara yönelik ambalajlı gıda pazarı firmalar açısından potansiyel bir alan olarak görülmekte, önemli tüketim modelleri oluşturmakta, toplum sağlığının sürdürebilirliği, bilinçli tüketim konularını gündeme getirmektedir. Yüksek lisans tez çalışmam, geleceğin bireyleri olan çocuklar açısından oldukça önem taşımakta ve bu sektöre fayda sağlamayı amaçlamaktadır.

Tüm yüksek lisans sürecimde ve tez çalışması aşamamda bilimsel bilgi ve deneyimleri ile her zaman destek sağlayan; görüşleri ve fikirleriyle yol gösteren Değerli Danışman Hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. M. Göksel AKPINAR' a, değerli katkıları ve yönlendirmeleri için Tarım Ekonomisi Bölüm Başkanı Sayın Prof. Dr. Cengiz SAYIN'a, Sayın Prof. Dr. Burhan ÖZKAN' a, tüm öğretim üyeleri ve öğretim elemanlarına, tez çalışmamdaki desteği ve önerileri için Sayın Yrd. Doç. Dr. Mevlüt GÜL'e, yardımları ve manevi desteği ile hep yanımda olan çalışma arkadaşım Arş. Gör. Melike CEYLAN'a, sonsuz sabır ve destekleri için annem, babam, anneannem ve dedeme çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET..... i
ABSTRACT..... iii
ÖNSÖZ……..... v
İÇİNDEKİLER..... vi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ..... ix
ŞEKİLLER DİZİNİ x
ÇİZELGELER DİZİNİ..... xi
1. GİRİŞ..... 1
2. KAYNAK TARAMALARI 13
3. MATERYAL VE METOT 21
3.1. Materyal 21
3.2. Metot 21
3.2.1. Ana kütlenin ve örneklem çerçevesinin belirlenmesi..... 21
3.2.2. Örnek büyüklüğünün belirlenmesi ve veri toplama yöntemi..... 21
3.2.3. Örnek seçimi..... 22
3.2.4. Veri analiz ve değerlendirme yöntemi..... 23
3.2.4.1. Faktör analizi 28
3.2.4.2. Sıralı probit analizi..... 30
3.2.4.3. Çok boyutlu ölçekleme analizi 32
4. ARAŞTIRMA BULGULARI..... 34
4.1. Dünyada ve Türkiye'de Çocuklara Yönelik Gıda Pazarlaması..... 34
4.1.1. Dünyada çocuklara yönelik gıda pazarlaması..... 34
4.1.2. Türkiye'de çocuklara yönelik gıda pazarlaması..... 38
4.2. Hanehalkı Düzeyinde Araştırma Bulguları 38
4.2.1. Sosyo- demografik profil..... 38
4.2.1.1. Hanedeki çocukların cinsiyet ve yaş dağılımı..... 39
4.2.1.2. Anketi yanıtlayanların cinsiyet ve yaş dağılımı..... 40
4.2.1.3. Eğitim..... 40
4.2.1.4. Çalışma durumu ve meslek..... 41
4.2.1.5. Medeni statü..... 42
4.2.1.6. Hane yaşam durumu..... 43

4.2.2. Sosyo- kültürel profil..... 44
4.2.3. Sosyo- ekonomik profil..... 48
4.3. Ebeveynlerin Bebek ve Çocuklara Yönelik Ambalajlı Gıdaları Satın Alma Davranışları, Bu Gıdalar Hakkında Sağlık Riski Duyarlılıkları, Bilgi Düzeyleri ve Tutumları..... 51
4.3.1. Ebeveynlerin bebek ve çocuklara yönelik ambalajlı gıdaları satın alma davranışları..... 51
4.3.1.1.Ebeveynlerin bebeklere/ çocuklara yönelik ambalajlı gıdaları satın alma sıklığı ve bu gıdaların hangi satış noktasından alındıkları……..……... 51
4.3.1.2. Ebeveynlerin bebeklere/ çocuklara yönelik ambalajlı gıdaları satın almama nedenleri ve alternatif besleme şekilleri……..... 53
4.3.1.3. Ebeveynlerin bebeklerini (0-1 yaş) besleme durumları ……..... 56
4.3.1.4. Ebeveynlerin bebeklere yönelik ambalajlı bazı gıdaları satın alma davranışları ve bu gıdalardan haberdar olma durumları….. 61
4.3.1.5. Ebeveynlerin çocuklara yönelik ambalajlı bazı gıdaları satın alma davranışları ve bu gıdalardan haberdar olma durumları…… 77
4.3.1.6. Ebeveynlerin satın alma aşamasında çocuklarının tercihleri yönündeki görüşleri ve çocukların bu durumu etkileyen bazı özellikleri..... 92
4.3.2.Ebeveynlerin bebeklere/çocuklara yönelik ambalajlı gıdalar konusunda sağlık riski duyarlılıkları..... 107
4.3.3.Ebeveynlerin bebeklere/çocuklara yönelik ambalajlı gıdalar hakkındaki bilgi düzeyleri ve tutumları……..……..... 113
4.4. Analiz Bulguları..... 128
4.4.1. Faktör analizi bulguları (hanehalklarının çocuk gıdalarını satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi)..... 128
4.4.2. Sıralı probit analizi bulguları……...……. 132
4.4.3. Çok boyutlu ölçekleme analizi bulguları …….……...…… 135
4.4.3.1. Yaş gruplarına göre gıda tüketim profili değerlendirmesi: 1-2 Yaş 136
4.4.3.2. Yaş gruplarına göre gıda tüketim profili değerlendirmesi: 2-3 Yaş 138
4.4.3.3. Yaş gruplarına göre gıda tüketim profili değerlendirmesi: 3-4 Yaş 140

4.4.3.4. Yaş gruplarına göre gıda tüketim profili değerlendirmesi: 4-6 Yaş 142
4.4.3.5. Gelir gruplarına göre gıda tüketim profili değerlendirmesi: 1. Gelir grubu (Düşük) 144
4.4.3.6. Gelir gruplarına göre gıda tüketim profili değerlendirmesi: 2. Gelir grubu (Orta) 146
4.4.3.7. Gelir gruplarına göre gıda tüketim profili değerlendirmesi: 3. Gelir grubu (Yüksek) 148
5. SONUÇ ve ÖNERİLER..... 150
6. KAYNAKLAR 160
7. EKLER 166
Ek 1: Araştırma Anketi 166
Ek 2: Faktör Analizi Bulguları..... 183
Ek 3: Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi Bulguları..... 188
ÖZGEÇMİŞ

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Simgeler

g	Gram
kcal	Kilokalori
mcg	Mikrogram
Ca	Kalsiyum

Kısaltmalar

HACCP	Hazard Analysis And Critical Control Points
ISO	International Organization for Standardization
TSE	Türk Standartları Enstitüsü
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Türkiye'de bebek gıdaları pazar büyüklüğü (2005-2010)..... 10
Şekil 2. Türkiye bebek gıdaları segmentasyonu (2010)..... 11
Şekil 3. Çocuk gıdalarının satın alınma kararını etkileyen faktörler- Scree plot..... 129
Şekil 4. Yaş grubu 1-2 için çok boyutlu ölçekleme grafiği..... 137
Şekil 5. Yaş grubu 2-3 için çok boyutlu ölçekleme grafiği..... 139
Şekil 6. Yaş grubu 3-4 için çok boyutlu ölçekleme grafiği..... 141
Şekil 7. Yaş grubu 4-6 için çok boyutlu ölçekleme grafiği..... 143
Şekil 8. Gelir grubu 1 (düşük) için çok boyutlu ölçekleme grafiği..... 145
Şekil 9. Gelir grubu 2 (orta) için çok boyutlu ölçekleme grafiği..... 147
Şekil 10. Gelir grubu 3 (yüksek) için çok boyutlu ölçekleme grafiği..... 149

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 1.1. Bazı ülkelerin çocuk yaşı sınırlamaları..... 2
Çizelge 1.2. Enerji ve besin öğelerinin çocuklar için önerilen günlük alım düzeyleri..... 3
Çizelge 1.3. Bazı tarım ve gıda ürünlerinin kalori değerleri..... 5
Çizelge 1.4. Çocukların günlük enerji ve besin öğelerini karşılayacak besin miktarları (g/gün)..... 7
Çizelge 1.5. Makrobesin öğelerinin çocukların günlük enerjisine katkı oranları..... 8
Çizelge 3.1. Hanehalklarının gelir düzeyleri..... 22
Çizelge 3.2. Hanehalklarının gelir düzeylerine göre ikamet ettiği ilçeler..... 23
Çizelge 3.3. Kullanılan veri analiz teknikleri ve amaçlar..... 28
Çizelge 4.1. Okullarda uygulanan gıda pazarlamasına yönelik düzenlemeler..... 36
Çizelge 4.2. Hanedeki çocukların cinsiyet ve yaş dağılımı..... 39
Çizelge 4.3. Anketi yanıtlayanların çocukların ebeveyni olarak ailedeki statüsü.... 40
Çizelge 4.4. Ebeveynlerin yaş dağılımı..... 40
Çizelge 4.5. Ebeveynlerin eğitim düzeylerine göre dağılımı..... 41
Çizelge 4.6. Anne ve babaların eğitim düzeylerine göre dağılımı..... 41
Çizelge 4.7. Ebeveynlerin ücretli bir işte çalışma durumları..... 41
Çizelge 4.8. Ebeveynlerin çalıştığı yer durumları..... 42
Çizelge 4.9. Ebeveynlerin meslek dağılımı..... 42
Çizelge 4.10. Tüketicilerin medeni statü dağılımı..... 43
Çizelge 4.11. Hanehalkının şehirde yaşam süresi..... 43
Çizelge 4.12. Yaş gruplarına göre hanede yaşayan kişi sayısı..... 43
Çizelge 4.13. Ebeveynlerin kitle iletişim araçlarını takip etme düzeyleri..... 45
Çizelge 4.14. Ailece ev dışı gıda tüketim ve eğlence alışkanlıkları..... 45
Çizelge 4.15. Ebeveynlerin en çok takip ettiği TV program kategorileri ve hobiler 46
Çizelge 4.16. Bebek/Çocuk ile ebeveyn harici gerektiğinde ilgilenen kişi olma durumu.. 47
Çizelge 4.17. Çocukların hobileri..... 47
Çizelge 4.18. Ebeveynlerin çocuklarını düzenli kursa gönderme durumu..... 48
Çizelge 4.19. Tüketicilerin oturdukları evin mülkiyet durumu..... 48
Çizelge 4.20. Otomobil sahiplik durumu..... 49
Çizelge 4.21. Bilgisayar sahiplik ve hanede internet durumu..... 49
Çizelge 4.22. Bazı aylık ortalama gelir ve harcama değerleri..... 49

Çizelge 4.23. Gelir gruplarına göre aylık ortalama gelir ve harcama değerleri (TL/ay)..... 50
Çizelge 4.24. Bir önceki yıla göre gelir değişimi..... 50
Çizelge 4.25. Ebeveynlerin bebeklere/çocuklara yönelik ambalajlı gıdaları satın alma sıklığı..... 51
Çizelge 4.26. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin bebeklere yönelik ambalajlı gıdaları satın alma sıklığı..... 52
Çizelge 4.27. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin çocuklara yönelik ambalajlı gıdaları satın alma sıklığı..... 52
Çizelge 4.28. Son bir ayda bebeklere/çocuklara yönelik gıda satın alınan noktalar 53
Çizelge 4.29. Gelir gruplarına göre son bir ayda bebeklere/çocuklara yönelik gıda satın alınan noktalar (%)..... 53
Çizelge 4.30. Ebeveynlerin bebeklere /çocuklara yönelik gıdaları satın almama nedenleri ve onları alternatif besleme şekilleri..... 54
Çizelge 4.31. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin bebeklere/çocuklara yönelik gıdaları satın almama nedenleri (%)..... 54
Çizelge 4.32. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin bebekleri/çocukları alternatif besleme şekilleri..... 55
Çizelge 4.33. Hanedeki bebek ve çocukların günlük öğün sayıları..... 55
Çizelge 4.34. Gelir gruplarına göre hanedeki bebeklerin günlük öğün sayıları (%) 55
Çizelge 4.35. Gelir gruplarına göre hanedeki çocukların günlük öğün sayıları (%) 56
Çizelge 4.36. Bebeklerin anne sütü ile beslenme ve ek besine başlama zamanları.. 56
Çizelge 4.37. Gelir gruplarına göre bebeklerin sadece anne sütü ile beslenme süresi (ay) (Ort.)..... 57
Çizelge 4.38. Gelir gruplarına göre bebeklerin ek besine başlama zamanları (ay) (Ort.)..... 57
Çizelge 4.39. Bazı ek gıdaların tercih edilme durumu ve hanedeki bebeklerin (0-1 yaş) anne sütü ile birlikte başladığı ilk üç ek gıda..... 57
Çizelge 4.40. Gelir gruplarına göre bazı ek gıdaların tercih edilme durumu (%)..... 58
Çizelge 4.41. Gelir gruplarına göre bebeklerin anne sütü ile birlikte başladığı ilk ek gıda (%)..... 59

Çizelge 4.42. Gelir gruplarına göre bebeklerin anne sütü ile birlikte başladığı ikinci ek gıda (%)..... 59
Çizelge 4.43. Gelir gruplarına göre bebeklerin anne sütü ile birlikte başladığı üçüncü ek gıda (%)..... 60
Çizelge 4.44. Ebeveynlerin bebeklerine ilk altı ayda meyve suyu içirme durumu... 61
Çizelge 4.45. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin bebeklerine ilk altı ayda meyve suyu içirme durumu ve içirdikleri meyve suları (%)..... 61
Çizelge 4.46. Ebeveynlerin belirtilen bebek gıdası markalarından haberdar olma ve bu markaları satın alma durumları..... 62
Çizelge 4.47. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin belirtilen bebek gıdası markalarından haberdar olma ve bu markaları satın alma durumları (%).... 63
Çizelge 4.48. Biberon mamaları, kaşık mamaları ve bebe bisküvisi çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları..... 64
Çizelge 4.49. Gelir gruplarına göre biberon mamaları, kaşık mamaları ve bebe bisküvisi çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları (%)..... 65
Çizelge 4.50. Özel mama çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları..... 66
Çizelge 4.51. Gelir gruplarına göre özel mama çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları (%)..... 67
Çizelge 4.52. Kavanoz maması ve püre çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları..... 68
Çizelge 4.53. Gelir gruplarına göre kavanoz maması ve püre çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları..... 69
Çizelge 4.54. Kahvaltı, gece mamaları ve pişirilen ürün çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları..... 70
Çizelge 4.55. Gelir gruplarına göre kahvaltı, gece mamaları ve pişirilen ürün çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları (%)..... 71
Çizelge 4.56. Bebek çayları, çorbaları ve içecekleri çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları..... 72
Çizelge 4.57. Gelir gruplarına göre bebek çayları, çorbaları ve içecekleri çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları (%) 73

Çizelge 4.58. Son bir ayda satın alınan bebek gıdalarının gramajları..... 74
Çizelge 4.59. Gelir gruplarına göre son bir ayda satın alınan bebek gıdalarının gramajlarına göre satın alınma düzeyi (%)..... 74
Çizelge 4.60. Son bir ayda satın alınan bebek gıdalarının ambalaj çeşitleri..... 75
Çizelge 4.61. Gelir gruplarına göre son bir ayda satın alınan bebek gıdalarının ambalaj çeşitleri (%)..... 75
Çizelge 4.62. Bebeklere yönelik ambalajlı gıdalarda tercih edilen fiyat aralıkları... 75
Çizelge 4.63. Gelir gruplarına göre bebeklere yönelik ambalajlı gıdalarda tercih edilen fiyat aralıkları (%)..... 76
Çizelge 4.64. Ebeveynlerin bebeği için evde mama hazırlama durumları..... 76
Çizelge 4.65. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin bebeği için evde mama hazırlama durumları (%)..... 77
Çizelge 4.66. Çocuklara yönelik özel gıdalar üreten bazı markalardan ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları..... 77
Çizelge 4.67. Gelir gruplarına göre çocuklara yönelik özel gıdalar üreten bazı markalardan ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları..... 78
Çizelge 4.68. Çocuklara yönelik meyve suyu ambalajları olan ürünlerin hangi düzeyde tercih edildiği..... 80
Çizelge 4.69. Gelir gruplarına göre çocuklara yönelik meyve suyu ambalajları olan ürünlerin hangi düzeyde tercih edildiği (%)..... 80
Çizelge 4.70. Çocuklara yönelik süt ve süt ürünleri çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları..... 81
Çizelge 4.71. Gelir gruplarına göre çocuklara yönelik süt ve süt ürünleri çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları (%) 82
Çizelge 4.72. Çocuklara yönelik içecek çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları..... 83
Çizelge 4.73. Gelir gruplarına göre çocuklara yönelik içecek çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları (%)..... 84
Çizelge 4.74. Çocuklara yönelik gıda çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları..... 85
Çizelge 4.75. Gelir gruplarına göre çocuklara yönelik gıda çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları (%)..... 86

Çizelge 4.76. Ebeveynlerin çocuklarına yatmadan önce besin verme durumu..... 87
Çizelge 4.77. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin çocuklarına yatmadan önce besin verme durumu..... 87
Çizelge 4.78. Çocuklara yönelik ambalajlı gıdalarda tercih edilen fiyat seviyesi.... 88
Çizelge 4.79. Gelir gruplarına göre çocuklara yönelik ambalajlı gıdalarda tercih edilen fiyat seviyesi..... 88
Çizelge 4.80. Belirtilen bazı gıdaların çocuk tarafından tüketim düzeyi..... 89
Çizelge 4.81. Gelir gruplarına göre belirtilen bazı gıdaların çocuk tarafından tüketim düzeyi (%)..... 90
Çizelge 4.82. Ebeveynlerin gıda satın alımında çocuklarının tercihlerini sorma durumu..... 93
Çizelge 4.83. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin gıda satın alımında çocuklarının tercihlerini sorma durumu (%)..... 93
Çizelge 4.84. Çocukların gıda alışverişi yapmaya isteklilik düzeyleri ve alışveriş şekilleri..... 94
Çizelge 4.85. Gelir gruplarına göre çocukların gıda alışverişi yapmaya isteklilik düzeyleri ve alışveriş şekilleri (%)..... 95
Çizelge 4.86. Çocukların marka tanıma, hafızalarında tutma ve ürünle marka arasında bağlantı kurma durumu..... 96
Çizelge 4.87. Gelir gruplarına göre çocukların marka tanıma, hafızalarında tutma ve ürünle marka arasında bağlantı kurma durumu (%)..... 96
Çizelge 4.88. Çocuklar açısından önemli olan bazı olgular..... 97
Çizelge 4.89. Gelir gruplarına göre çocuklar açısından önemli olan bazı olgular (%)..... 97
Çizelge 4.90. Çocukların TV izleme alışkanlıkları..... 98
Çizelge 4.91. Gelir gruplarına göre çocukların TV izleme alışkanlıkları..... 99
Çizelge 4.92. Ebeveynlerin çocukları ile birlikte reklam izleme alışkanlıkları..... 100
Çizelge 4.93. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin çocukları ile birlikte reklam izleme alışkanlıkları (%)..... 100
Çizelge 4.94. Çocukların oyun sitelerindeki gıda reklamlarından etkilenme ve bunların ebeveynin/çocuğun satın alma tercihini etkileme düzeyi..... 101

Çizelge 4.95. Gelir gruplarına göre çocukların oyun sitelerindeki gıda reklamlarından etkilenme ve bunların ebeveynin/çocuğun satın alma tercihini etkileme düzeyi..... 102
Çizelge 4.96. Çocukların herhangi bir gıda ürünü satın alınması konusundaki ısrarcılığı..... 102
Çizelge 4.97. Gelir gruplarına göre çocukların herhangi bir gıda ürünü satın alınması konusundaki ısrarcılığı..... 103
Çizelge 4.98. Gıda ambalajlarında çocukların dikkatini çeken renkler..... 103
Çizelge 4.99. Gelir gruplarına göre gıda ambalajlarında çocukların dikkatini çeken renkler (%)..... 104
Çizelge 4.100. Çocukların gıda reklamlarında etkilendikleri unsurlar..... 105
Çizelge 4.101. Gelir gruplarına göre çocukların gıda reklamlarında etkilendikleri unsurlar (%)..... 106
Çizelge 4.102. Ebeveynlerin bebek ve çocuklara yönelik ambalajlı gıdaların sağlığa faydaları konundaki görüşleri..... 107
Çizelge 4.103. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin bebek ve çocuklara yönelik ambalajlı gıdaların sağlığa faydaları konundaki görüşleri (%)..... 108
Çizelge 4.104. Ebeveynlerin bebek ve çocuklara yönelik ambalajlı gıdaların katkı maddesi içeriği konusundaki görüşleri..... 108
Çizelge 4.105. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin bebek ve çocuklara yönelik ambalajlı gıdaların katkı maddesi içeriği konusundaki görüşleri..... 109
Çizelge 4.106. Ebeveynlerin bebek ve çocuklara yönelik ambalajlı organik gıda ürünlerini tercih etme düzeyleri..... 109
Çizelge 4.107. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin bebek ve çocuklara yönelik ambalajlı organik gıda ürünlerini tercih etme düzeyleri (Ort.)..... 110
Çizelge 4.108. Ebeveynlerin çocuk obezitesi ile ilgili uygulamalarla karşılaşma durumları..... 110
Çizelge 4.109. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin çocuk obezitesi ile ilgili uygulamalarla karşılaşma durumları (%)..... 110
Çizelge 4.110. Hanedeki bebek/çocukların sağlık sorunu durumu ve buna ilişkin tercihler..... 111

Çizelge 4.111. Gelir gruplarına göre hanedeki bebek/çocukların sağlık sorunu durumu ve buna ilişkin tercihler (%)..... 111
Çizelge 4.112. Hanedeki bebek/çocukların satın alınan herhangi bir ambalajlı gıdadan dolayı sağlık sorunu geçirme durumu..... 112
Çizelge 4.113. Gelir gruplarına göre hanedeki bebek/çocukların satın alınan herhangi bir ambalajlı gıdadan dolayı sağlık sorunu geçirme durumu..... 112
Çizelge 4.114. Ebeveynlerin bebek mamaları/çocuk gıdalarında yer alması gereken gıda güvence sistemlerini tanıma durumları..... 113
Çizelge 4.115. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin bebek mamaları/çocuk gıdalarında yer alması gereken gıda güvence sistemlerini tanıma durumları..... 113
Çizelge 4.116. Ebeveynlerin bebek/çocuklara yönelik gıdalar hakkındaki bilgilerini ve tutumlarını etkileyen unsurlar..... 114
Çizelge 4.117. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin bebek/çocuklara yönelik gıdalar hakkındaki bilgilerini ve tutumlarını etkileyen unsurlar..... 115
Çizelge 4.118. Ebeveynlerin bebek/çocuklara yönelik gıdaları satın alırken etiket bilgilerini okuma düzeyleri..... 117
Çizelge 4.119. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin bebek/ çocuklara yönelik gıdaları satın alırken etiket bilgilerini okuma düzeyleri..... 118
Çizelge 4.120. Ebeveynlerin bebek/çocuklara yönelik gıdaları satın alırken önem verdikleri bazı özellikler..... 119
Çizelge 4.121. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin bebek/çocuklara yönelik gıdaları satın alırken önem verdikleri bazı özellikler (%)..... 121
Çizelge 4.122. Bebek/çocuklara yönelik gıda reklamlarına dair öneri olması durumu..... 122
Çizelge 4.123. Bebek /çocuklara yönelik gıdalarda yenilik önerisi olma durumu... 122
Çizelge 4.124. Bebeklere/çocuklara yönelik gıda ürünlerinde marka bağımlılık düzeyleri..... 123
Çizelge 4.125. Gelir gruplarına göre bebeklere /çocuklara yönelik gıda ürünlerinde marka bağımlılık düzeyleri (%)..... 123

Çizelge 4.126. Bebeklere/çocuklara yönelik gıda ürünlerinde yeni (daha önce satın alınmayan) bir ürünü satın alma konusundaki yaklaşımlar..... 124
Çizelge 4.127. Gelir gruplarına göre bebeklere/çocuklara yönelik gıda ürünlerinde yeni (daha önce satın alınmayan) bir ürünü satın alma konusundaki yaklaşımlar (%)..... 124
Çizelge 4.128. Bebeklere/çocuklara yönelik gıda ürünlerinde yeni (daha önce satın alınmayan) bir markayı satın alma konusundaki yaklaşımlar..... 125
Çizelge 4.129. Gelir gruplarına göre bebeklere/çocuklara yönelik gıda ürünlerinde yeni (daha önce satın alınmayan) bir markayı satın alma konusundaki yaklaşımlar (%)..... 125
Çizelge 4.130. Ebeveynlerin bebek gıdalarının bazı içerik özellikleri hakkındaki bilgi düzeyleri..... 126
Çizelge 4.131. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin bebek gıdalarının bazı içerik özellikleri hakkındaki bilgi düzeyleri (%)..... 126
Çizelge 4.132. Faktör analizi başlangıç çözüm istatistik sonuçları..... 129
Çizelge 4.133. Faktör analizi rotasyon çözümü..... 131
Çizelge 4.134. Çocuklara yönelik gıdaların tüketimini etkileyen sosyo-demografik faktörler modelinde kullanılan değişkenler..... 133
Çizelge 4.135. Sıralı probit modeli analiz sonuçları..... 135
Çizelge 4.136. Yaş 1-2 için s-stress ve düzeltme değerleri……..... 136
Çizelge 4.137. Verilerin iki boyutlu çözüm matrisi (1-2 yaş grubu için)..... 136
Çizelge 4.138. Yaş 2-3 için s-stress ve düzeltme değerleri ……..... 138
Çizelge 4.139. Verilerin iki boyutlu çözüm matrisi (2-3 yaş grubu için)..... 138
Çizelge 4.140. Yaş 3-4 için s-stress ve düzeltme değerleri……..... 140
Çizelge 4.141. Verilerin iki boyutlu çözüm matrisi (3-4 yaş grubu için) 140
Çizelge 4.142. Yaş 4-6 için s-stress ve düzeltme değerleri..... 142
Çizelge 4.143. Verilerin iki boyutlu çözüm matrisi (4-6 yaş grubu için) 142
Çizelge 4.144. Gelir grubu 1 (düşük) için s-stress ve düzeltme değerleri..... 144
Çizelge 4.145. Verilerin iki boyutlu çözüm matrisi (Gelir grubu 1 için) 144
Çizelge 4.146. Gelir grubu 2 (orta) için s-stress ve düzeltme değerleri 146
Çizelge 4.147. Verilerin iki boyutlu çözüm matrisi (Gelir grubu 2 için) 146
Çizelge 4.148. Gelir grubu 3 (yüksek) için s-stress ve düzeltme değerleri…….. 148

Çizelge 4.149. Verilerin iki boyutlu çözüm matrisi (Gelir grubu 3 için) 148

1. GİRİŞ

Beslenme, insanın büyümesi, gelişmesi ve sağlıklı bir şekilde uzun süre yaşaması için gerekli olan öğeleri vücuduna alıp kullanabilmesidir. Beslenme, yalnızca açlığı gidermek için gerçekleştirilen bir eylem değil, sağlığı korumak geliştirmek ve yaşam kalitesini yükseltmek için de vücudun gereksinimi olan besin öğelerini yeterli miktarlarda ve uygun zamanlarda almak amacıyla bilinçli şekilde yapılması gereken bir eylemdir (Anonim 2004).

Bilimsel araştırmalarla, insan yaşamı için yaklaşık 50 adet besin öğesine gereksinim duyulduğu saptanmış, bireylerin iyi ve uzun yaşaması için bu besinlerin her birinden günlük olarak ne kadar alması gerektiği belirlenmiştir. Bunlar kimyasal yapıları ve vücut çalışmasındaki etkilerine göre 6 grupta toplanmıştır: protein, yağ, karbonhidrat, vitamin, mineral ve su. Herhangi biri alınmadığında büyüme ve gelişmenin gerilediği, sağlığın bozulduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Anonim 2004). Eksik ve dengesiz bir beslenme modeli, vitamin-mineral eksikliği, protein ve kalori eksikliği, obezite, malnütrisyon, kalp damar hastalıkları, tansiyon, kanser, gibi birçok probleme sebebiyet vermektedir. Bu durum, doğru bir beslenme alışkanlığı kazanılmasının, toplum sağlığının sürdürülebilirliğindeki önemini ortaya koymaktadır.

Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) 2010 yılı verilerine göre, dünyada 840 milyon kişi yetersiz beslenmekte ve her yıl beş yaşın altındaki 6 milyon çocuk bu nedenle yaşamını yitirmektedir. Gıda ve Tarım Örgütü'nde (2010) ifade edilen bilgilere göre ise, dünyada herkese yetecek kadar gıda maddesi mevcuttur. Ancak bu kaynaklar eşit olarak dağıtılamamaktadır. Bu kaynakların eşit olarak dağıtılması durumunda, kişi başına günde 2 bin 800 kalorilik gıda maddesi düşecektir ki bu miktar bir kişinin günlük ihtiyacının iki katıdır. Bu noktada, çocuk nüfusun yeterli beslenmesi için gerekli gıda kaynaklarının aslında dünyada var olduğu, ancak istenilen düzeyde dengeli paylaştırılıp fayda sağlanılamadığı anlaşılmaktadır.

İnsan hayatının her aşaması önemli ve değerlidir. Ancak bebeklik ve çocukluk dönemleri, yaşamın devamında sağlığı koruyacak, ruhsal ve bedensel gelişimi

sağlayacak etkenlerin en aktif rol aldığı dönemlerdir. Gıda alımı doğru bir şekilde başlar ve bu beslenme stili kişinin ileriki yaşamına yansırsa doğru yeme içme alışkanlığı kazanılmış olacaktır.

Çocukluk dönemi olarak kabul edilen yaş sınırlaması ülkeler bazında değişme göstermektedir. Çizelge 1.1'de bu sınırlamalardan bazıları sunulmuştur. Buna göre, İngiltere 16 yaş sınırlaması ile en yüksek sınırda görülmektedir. TÜİK'e göre, Türkiye'de bu sınırlama 14'tür; Avustralya ve Almanya ile örtüşmektedir (Çizelge 1.1).

Çizelge 1.1. Bazı ülkelerin çocuk yaşı sınırlamaları

Ülke	Çocuk yaş sınırlaması
Avustralya	14
Kanada	12
Çin	15
Finlandiya	12
Almanya	14
Hollanda	12
Norveç	12
Kore Cumhuriyeti	13
İsviçre	12
İngiltere	16

Kaynak: Hawkes 2003.

Çocuklarda uygun ve yeterli beslenme, büyüme, gelişme, vücut fonksiyonlarının sağlıklı olarak devamı ve vücut komponentlerinin yenilenmesi için gerekli besinlerin yeterince alınması ve kullanılması için gereklidir. Çünkü çocuklar kalıtsal potansiyellerine ancak yeterli ve dengeli beslenme ile erişebilir. Çocuk organizmasının besin öğelerine olan gereksinimi erişkinden farklıdır. Besinin yeterli olup olmadığı, çocuğun yaşına uygun büyüme ve gelişme göstermesi ile değerlendirilir. Çocuklukta bireysel farklılıkların yanı sıra yaş, cinsiyet, büyüme hızı besin gereksinimini etkilemektedir (Anonim 2011a).

Bebeklerin, okul öncesi çocukların ve okul çağı çocuklarının tüketeceği besinler farklılık göstermektedir. Bu nedenle, 0-6 yaş grubu ile 7-14 yaş grubunun beslenme profilinin ayrıştırılması gerekmektedir. Çünkü 0-6 yaş grubunun besin tercihi ancak ebeveynleri, ana sınıfı öğretmenleri veya diğer büyükleri tarafından yapılabilirken; 7-14

yaş grubunun tercihlerinde okul kantinlerinin, yemekhanelerinin büyük etkisi olmaktadır. Ayrıca okul çağındaki çocuk kendisi için bazı hazır gıdaları satın alabilmektedir. Bu durumda ebeveynlerin etkisi azalmakta; çocuğun tercihleri onların gıda seçimini etkilemeye başlamaktadır. Böylelikle 0-6 yaş grubu gıda tüketiminde "etkilenen"; 7-14 yaş grubu ise "etkileyen" grup olarak nitelendirilebilmektedir. Dolayısıyla, pazarlama stratejileri de bu yönde ayrıştırılabilecektir.

Bir diğer önemli konu, çocukların günlük kalori ihtiyaçlarıdır. Kalori hesabı yapmak dengeli beslenme için atılması gereken adımların başında gelmektedir. Kilo kalori (kg kal), vücudun enerji harcaması ve ihtiyaç duyduğu enerji için kullanılan birimdir. Bilimsel olarak 1 kilogram kalori (kcal); 1kg suyun 15 C 'den 16 C'a yükselmesi için gereken enerji miktarını ifade etmektedir. Büyüme sırasında, bebek ve çocukların enerji gereksinimleri büyüklerden daha fazladır. İlk yaşta vücut ağırlığının kilogramı (kg) başına 100 kalori alınması gerekmektedir (Anonim 2011b). 10 yaşında ise bu değer 2000 kcal'lere kadar yükselmektedir (Anonim 2004). Günlük enerji ve besin öğelerinin çocuklar için önerilen günlük alım düzeyleri Çizelge 1.2'de sunulmuştur.

Çizelge 1.2. Enerji ve besin öğelerinin çocuklar için önerilen günlük alım düzeyleri

Yaş (yıl)	Ağırlık (kg)	Boy (cm)	Enerji (kcal)	Kcal/kg	Diyet posası (g)	Protein (g/gün)	Protein (g/kg)	D vit. (mcg)	A vit. (mcg)	E vit. (mg)
0-6 Ay	6	57	545		-	9.0	1.5	10	400	4
7-12 Ay	9	71	710		-	14.9-18.0	1.6-2.0	10	500	5
1-3	12.5	87	1250		19	15-18.8	1.2-1.5	10	300	6
4-6	18.2	108	1650		25	20-25.5	1.1-1.4	10	400	7
7-9	25.8	128	1870		25	26-38.7	1.0-1.5	10	500	7
10-13 Erkek	46	157	2445	53	29	39-59.8	1.0-1.3	10	600	11
10-13 Kız	35	157	2200	48	26	39-45.5	1.0-1.3	10	600	11

Çizelge 1.2'nin Devamı

Yaş (yıl)	Krom (mcg)	K vit. (mcg)	Ca (mg)	Fosfor (mg)	Demir (mg)	Çinko (mg)	İyot (mcg)	Flor (mg)	Magnezyum (mg)	Mangan-ez (mg)
0-6 Ay	0.2	2	210	100	0.27	2	110	0.01	30	0.003
7-12 Ay	5.5	2.5	600	270	11	3	130	0.5	75	0.6
1-3	11	30	800	460	7	3	90	0.7	80	1.2
4-6	15	55	800	500	10	5	90	1	130	1.5
7-9	15	60	800	500	10	5	90	1	130	1.5
10-13 Erkek	25	60	1300	1250	10	11	120	2	240	1.9
10-13 Kız	21	60	1300	1250	10	10	120	2	240	1.6

Yaş (yıl)	Selenyum (mcg)	Molibden (mcg)	Bakır (mcg)	N-6 yağ asidi	N-3 yağ asidi	Riboflavin (mg)	Tiamin (mg)	C vit. (mg)	B6 (mg)	Niasin (mg)
0-6 Ay	15	2	200	4.4	0.5	0.3	0.2	40	0.1	2
7-12 Ay	20	3	220	4.6	0.5	0.3	0.3	50	0.3	4
1-3	20	17	340	7	0.7	0.4	0.5	60	0.5	6
4-6	30	22	440	10	0.9	0.5	0.6	60	0.6	8
7-9	30	22	440	10	0.9	0.6	0.6	60	0.6	8
10-13 Erkek	40	34	700	12	1.2	0.9	0.9	75	1.0	12
10-13 Kız	40	34	700	10	1.0	1.9	0.9	75	1.0	12

Yaş (yıl)	Kolin (mg)	Biotin (mcg)	Pantotenik asit (mg)	B12 (mcg)	Folat (mcg)
0-6 Ay	125	5	1.7	0.4	65
7-12 Ay	150	6	1.8	0.5	80
1-3	200	8	2	0.9	150
4-6	250	12	3	1.2	200
7-9	250	12	3	1.2	200
10-13 Erkek	375	20	4	1.8	300
10-13 Kız	375	20	4	1.8	400

Kaynak: Anonim, 2004.

Sağlıklı beslenen bir çocuğun belirtilen düzeyde bu maddeleri alması gerekmektedir ki zaten satın alınan çocuk gıdalarının bu besin düzeylerini karşılayacak kalitede olması istenilen bir durumdur. Peki, giderek çeşitlenen ve pazara sunulan bu çocuk gıdaları yeterli besin içeriğine sahip midir? Çocuk gıdalarından bir kısmının gerçekten faydalı olduğu, bir kısmının da ifade edilen besin değerlerini taşımadığı bildirilmektedir. İngiltere'de 367 ürün baz alınarak yapılan kapsamlı bir araştırmaya göre, çocuk gıdalarının %89'u besleyicilik kalitesi açısından yetersizdir. Ancak bunların %62'si ambalajlarında halen yeterli gıda değerine sahip olduklarını iddia etmektedir (Elliot 2008). Children's Food Campaign (2009) tarafından yapılan araştırmaya göre de bebekler ve çocuklar için pazarlanan birçok gıdanın sağlıklı olduğu yönünde reklam yapılmasına rağmen bu gıdaların içerisinde bulunan şeker ve doymuş yağ birçok hazır yiyecekten daha kötü bir durumun varlığını ortaya koymaktadır.

Çocuklara yönelik pazara sunulan hazır gıdaların yanında doğal besinlerin de tüketilmesi sağlıklı beslenme için önem taşımaktadır. Bu çerçevede bazı doğal besinlerin birim değerleri Çizelge 1.3'te verilmiştir.

Çizelge 1.3. Bazı tarım ve gıda ürünlerinin kalori değerleri

Meyveler	Adet -gram	Kalori
Elma	1 adet	60
Kayısı	1 adet	8
Muz	1 adet	100
Kiraz	100 g	40
İncir	100 g	41
İncir (kuru)	100 g	59
Greyfurt	1 adet	60
Portakal	1 adet	50
Kivi	1 adet	34
Mandalina	1 adet	50
Karpuz	100 g	19
Kavun	100 g	18
Şeftali	1 adet	60
Armut	1 adet	70
Erik	1 adet	8
Üzüm	100 g	57
Çilek	100 g	26
Ananas	100g	52

Çizelge 1.3'ün Devamı

Vişne	100g	58
Limon (orta boy)	1 adet	27
Tahıllar		
1 dilim beyaz ekmek	28 g	90
Bisküvi	100 g	470
Mercimek (kuru)	100 g	314
Arpa (kuru)	100 g	367
Bulgur (kuru)	100 g	371
Mısır (kuru)	100 g	342
Buğday (kuru)	100 g	364
Makarna (kuru)	100 g	339
Pirinç (kuru)	100 g	35
Un	100g	368
Süt ve Yumurta Ürünleri		
Yoğurt (yağlı)	100 g	95
Süt (yağlı)	100 g	68
Yoğurt (yağlı,meyveli)	100 g	125
Ayran	100g	37
Beyaz peynir (yağlı)	100 g	275
Kaşar peyniri (yağlı)	100 g	413
Yumurta	1 adet	80
Et Ürünleri		
Biftek (ızgara)	100 g	278
Tavuk (ızgara)	100 g	132
Tavuk göğsü (haşlanmış)	100 g	150
Salam	100 g	446
Sosis	100 g	295
Deniz Ürünleri		
Alabalık	100 g	182
Hamsi buğulama	100 g	140
Sardalya	100 g	140
Uskumru	100 g	236
Tekir	100 g	126
Ton balığı	100 g	121
Sebzeler		
Domates	1 adet	14
Enginar	1 adet	10
Patlıcan	1 adet	28
Taze fasulye	100 g	90
Brokoli	100 g	35
Brüksel lahanası	100 g	35
Kabak	100 g	25
Havuç	100 g	35
Karnıbahar	100 g	32

Çizelge 1.3'ün Devamı

Kereviz	100 g	40
Salatalık	1 adet	11
Marul	100 g	15
Mantar	100 g	14
Soğan	100 g	35
Bezelye	100 g	89
Taze yeşil biber	120 g	15
Patates (haşlama)	100 g	100
Patates (kızarmış)	100g	280
Ispanak	100 g	26
Lahana	100 g	20
Bakla	100 g	72
Bamya	100 g	36
Bezelye	100 g	84
Börülce	100 g	127
Taze mısır	100g	96
Şekerli Gıdalar		
Çikolata	100g	528
Bal	100g	315
Üzüm pekmezi	100g	293
Kakao	100g	289
Şeker	100g	385

Kaynak: Anonim 2011d.

Çizelge 1.4'te ise gıda ürünlerinin çocukların günlük enerji ve besin öğelerini karşılayacak düzeyleri belirtilmektedir. Buna göre, süt grubu ürünlerinin yeni doğan grubunda daha önemli olduğu verilerden anlaşılmaktadır. Et, yumurta, sebze, meyve, tahıl, yağ ve şeker grubundaki tüketimin ise çocuk büyüdükçe fazlalaşması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 1.4. Çocukların günlük enerji ve besin öğelerini karşılayacak besin miktarları (g/gün)

Besin Grupları	0-1 yaş	1-3 yaş	4-6 yaş	7-9 yaş	10-13 yaş
Süt Grubu					
Toplam	800	600	500	500	600
Süt, Yoğurt	700	500	350	350	450
Peynir	20	20	30	30	30
Et, Yumurta					
Toplam	80	110	120	130	165
Et, Tavuk, Balık	15	30	40	50	100
Yumurta	50	50	50	50	25
Kuru baklagil	15	30	30	30	40

Çizelge 1.4'ün Devamı

Taze Sebze ve Meyve					
Toplam	150	250	300	450	500
Yeşil ve Sarı	50	100	100	100	150
Diğerleri	100	150	200	350	350
Tahıllar					
Ekmek	20	50	100	200	350
Pirinç, Bulgur, Makarna,Un	20	40	50	60	100
Günlük Yağ ve Şeker					
Yağlar Toplam	10	15	20	30	60
Katı Yağ	5	7	10	15	30
Sıvı Yağ	5	8	10	15	30
Yağlı Tohum	0	10	10	10	10
Tahıllar Toplam	40	50	50	50	70
Şeker	30	30	30	30	40
Bal, Pekmez, Reçel…vb.	10	20	20	20	30

Kaynak: Anonim 2004.

Büyük moleküllü enerji veren besinler makro besinler olarak tanımlanmaktadır. Makrobesin ögeleri protein, karbonhidrat ve yağlardır. Proteinlerin enerjiye dönüşüm oranı ilk yaşlarda % 5-20 iken, çocuk 14 yaşına gelene dek % 10-20'ye yükselmektedir. Bunun yanında, karbonhidratların enerjiye dönüşüm oranları çocukluk döneminde bir değişim göstermemektedir. Çocuk büyüdükçe yağların enerjiye dönüşümünün giderek azaldığı gözlenmektedir (Çizelge 1.5).

Çizelge 1.5. Makrobesin öğelerinin çocukların günlük enerjisine katkı oranları

	Enerjinin Yüzdesi (%)		
Yaş	Protein	Karbonhidrat	Yağ
1-3 Yaş	5-20	50- 60	30- 40
4-14 Yaş	10-20	50-60	25-35

Kaynak: Anonim 2004.

Tüm bu incelemelerin ayrıntılı bir hale gelmesinin sebeplerinden biri, günümüzün tüketim anlayışıdır. Kişiye özel gıdalar, her ne kadar Türkiye'de yaygınlaşmamış olsa da bir trend haline gelmiştir ve özellikle Amerika'da gelişen bir pazar konumundadır. Örneğin, 2000 yılının Kasım ayından beri bazı internet sitelerine giren tüketiciler, sitede kendi damak zevklerine göre ürünler yaratabilmektedirler. Bu sitelerde, son derece özel karışımlar talep eden tüketicilerin istekleri yerine getirilmektedir. Ancak yetkililer bu ürünlerin kitle üretimine geçmesinin henüz çok maliyetli olduğunu belirtmektedir. Buna rağmen hiçbir üretici böylesine verimli bir

pazardan vazgeçmek istememektedir. Çünkü Harris Interactive tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 18-24 yaş arası nüfusun yüzde 67'si kendi damak zevklerine ve ihtiyaçlarına özel ürünleri tercih edeceklerini belirtmektedir. Türkiye'de kişiye özel gıdalar sunulmasa da, yalnızca çocuklara yönelik pek çok ürün bulunmaktadır (Anonim 2002). Ayrıca, çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerinin pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından önemsenmesinde Türkiye nüfusunun %26'sının 0-14 yaş grubundan oluşmasının da etkili olduğu düşünülmektedir (İkinci 2011).

Geçmiş dönemlerde gıdaların çocuklar için kullanımı belirli şekillerle sınırlı kalmaktayken, bu durum 21. yüzyılda bir hedef pazar stratejisine dönüşmüş ve çocuklara yönelik gıdalar genişleyen bir sektör haline gelmiştir. Çünkü çocuklar bugünün aktif birer tüketicisi, geleceğin ise sadık birer müşterisi konumundadır. Özellikle küçük çocuklar yaratılan kahramanlara özendirilerek tüketime yönlendirilmektedir. Çocuklar için oluşturulan bu pazar, çocukları tüketime yönlendirip geleceğin tüketicileri olarak yetiştirirken, ailelerinin tüketim tercihlerine doğrudan etki etmeleriyle onları aktif olarak sürece dahil etmektedir. Örneğin, uluslararası bir fast-food zinciri restoranına gidilip yemek yenilmesiyle çocuklar bu sürecin aktif üyeleri haline gelmektedir (Aydemir 2005). Dolayısıyla çocuklar, tüketim kararlarında doğrudan ve önemli karar grubunu oluşturmaktadır (Nazik 2005).

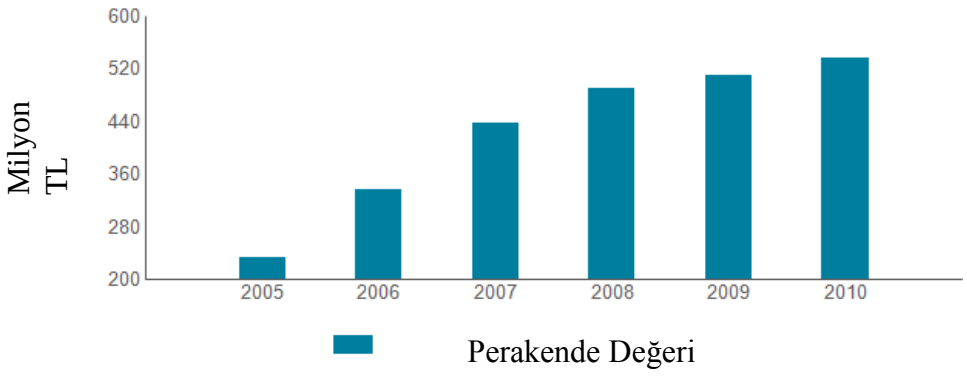
Çocukların pazarda etkin birer tüketici olabilmeleri için gerekli olan bilgi, yetenek ve tutumları kazanarak tüketici kimliğini kazandıkları süreçte aile, yaş, kitle iletişim araçları ve markalar etkili olan unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Aile, çocuğun ilk tüketici davranışlarının şekillendiği ortamdır olduğu için en önemli görev ebeveynlere düşmektedir. Ebeveynler çeşitli tutumlar sergilemektedir. Örneğin, bazı ebeveynler çocuklarının tüketim tercihleri konusunda yasaklar koyarken, bazıları onları bilgilendirmeyi ve bu konuyu tartışmayı, bazıları da kendi davranışları ile onlara örnek olmayı denemektedir. Ayrıca, çocuklara yönelik üretilen ürünlerin büyük bir kısmı özellikle annelerin dikkatini çekmekte, böylelikle pazarlama stratejileri çocukları etkilemenin yanında anneleri de hedeflemektedir (İkinci 2011). Diğer bir boyut ise annelerin, çocuklarının bir ürünü beğenmemesi durumunda o ürünü kullanmayı reddetmesidir. Öyle ki, annelerin satın alma kararlarında, bir ürünün çocuğu tarafından

talep edilmesinin, annenin o ürünün reklamını bir dergide görmesinden 3 kat daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak 0-12 yaş arasındaki çocukların ebeveynlerinin harcamalarına yapmış oldukları parasal etkinin, kendi harcamalarının 10 katı olduğu belirtilmektedir (Ekermen ve Yılmaz 2011).

Bu tüketim anlayışında, bebeklere özel (0-3 yaş) gıda sektörü de giderek gelişme göstermektedir. Bu gelişimde Türkiye' deki yüksek doğum oranı büyük ölçüde etkilidir. Öyle ki, 2010-2015 yılları arasında bebek gıdaları satışında % 33'lük büyüme beklenmektedir. Bu büyüme beklentileri, Avustralya'da %3, Azerbaycan'da %2, Çin'de % 17, Amerika'da ise % 4 olarak belirlenmiştir (Anonim 2011c).

Türkiye'de sektörün lideri konumunda, %56'lik pazar payı ile, Aptamil, Bebelac, Milumil ve Milupa markalarını içeren Numil Gıda Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. bulunmaktadır. Şekil 1'e göre, 2005 ile 2010 yılları arası için perakende bebek gıdaları satışı 2010 yılında 537 milyon TL'ye ulaşmıştır (Anonim 2011c). 2014'te ise global bebek gıdaları pazarının 37.6 milyar dolar olması beklenmektedir (Markets and Markets 2009)

Şekil 1. Türkiye'de bebek gıdaları pazar büyüklüğü (2005-2010)

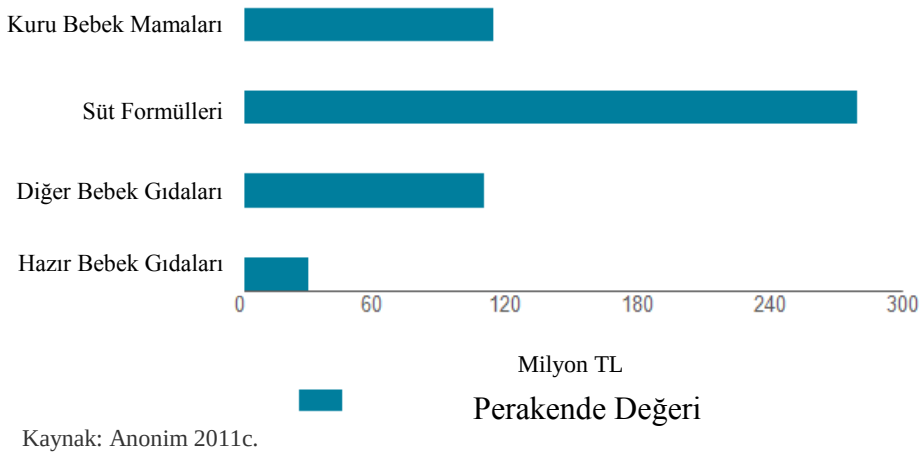


Kaynak: Anonim 2011c.

Dünyadaki 0-3 yaş nüfus 2010 yılında yaklaşık 4 milyon kişi idi. Bebek nüfusunun çok olması bebek gıdaları sektöründeki büyüme için olumlu bir etkendir. Ancak, yapılan araştırmalara göre, Türkiye'deki bebeklerin %70'i hazır bebek gıda

ürünleri ile beslenmemektedir. Çünkü anneler genellikle çalışmamakta, bebeklerine evde çorba pişirmekte, taze sebzelerden yaptıkları bu çorbaların daha sağlıklı olduğuna inanmaktadırlar. Bu durum bebek gıdalarının perakende satış segmentasyonunda farklılıkların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Şekil 2'de görüldüğü gibi, Türkiye'deki bebek gıdaları segmentasyonunda süt formülleri yaklaşık 300 milyon TL ile en yüksek payı almaktadır (Anonim 2011c).

Şekil 2. Türkiye bebek gıdaları segmentasyonu (2010)



Kaynak: Anonim 2011c.

Yalnızca bebeklere özel gıdaların yanında, çocuklara yönelik gıda ürünleri de gruplandırılabilmektedir. Bunlardan bazıları; süt ve süt ürünleri, içecekler, et ve et ürünleri, unlu mamuller (ekmek…vb.), dondurulmuş ürünler, şekerli ve kakaolu mamuller, kahvaltılık tahıllar, organik ürünler ve bebek mamalarıdır. Nestle'nin Petit Yoco adlı ürünü, Ülker'in 10 milyon dolarlık yatırımla geliştirdiği çocuklara yönelik süt ve süt ürünleri markası Smartt, DanoneSA'nın Petit Danino tatlıları, Pınar Kido sütler, Dr. Oetker'in çocuklar için özel ürettiği 11 çeşit vitamin içeren pudingleri, Milka'nın Milkinis'i, Eti'nin Cicibebe adlı ürünü bu akıma örnek gösterilebilir (Anonim 2002).

Tüketici grubu olarak çocukların erken yaşlarda kazanılması ve marka bilinci sahibi tüketicilere dönüştürülmesi bu ürünleri piyasaya sunan gıda markaları için önemli bir yatırım sebebidir. Çünkü çocukları satın alma karar sürecinde, satın alan veya satın alma ajanı kullanan bireyler olarak görmek mümkündür. Bu nedenle gıda

firmaları da bu hedef kitleye ulaşmak için pazarlama iletişimi çabasını sürdürmekte, çocuk tüketicileri kazanmak için yenilikler aramaktadır (Bulut 2005).

Belirtilen değerlendirmeler ve gelişmeler doğrultusunda yüksek lisans tez çalışması kapsamında;

- Dünyada çocuklara yönelik gıda pazarlamasındaki gelişmelerin makro düzeyde incelenerek Türkiye açısından değerlendirilmesi,
- Hanehalkı düzeyinde çocuk gıdalarının satın alınma kararını etkileyen faktörlerin belirlenmesi,
- Hanehalkı düzeyinde ebeveynlerin gıda tüketim bilinci ve çocuk nüfusu besleme alışkanlıklarının belirlenmesi,
- Hanehalkı düzeyinde bebek ve küçük çocuklara yönelik gıda ürünlerinin tüketimini etkileyen sosyo-demografik faktörlerin belirlenmesi,
- Hanehalkı düzeyinde çocuk nüfusun yeterli ve dengeli beslenme düzeylerinin belirlenmesi,
- Hanehalkı düzeyinde çocuk nüfusun gıda tüketim profilinin yaş gruplarına göre ortaya konulması hedeflenmiştir.

2. KAYNAK TARAMALARI

Ulusal literatürde bebek ve çocuk beslenmesi, çocuk gıdaları ile ilişkin konulara daha çok tıp ve sosyal bilimler alanlarında değinildiği görülmektedir. Ersoy ve Sarıabdullahoğlu (2008), Türk ailelerinde çocukların tüketim davranışlarını ortaya koymayı amaçlamış, bu çerçevede gıda tüketimi konusunu da ele almıştır. Ailelerin çocuklarının tüketim davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla yürütülen çalışmada, çocukların en fazla yiyecek içecek satın aldıkları belirlenmiştir. Ayrıca, araştırmaya katılan ailelerin yarısının tüketim harcamalarında çocuklarına bağımsız satın alma hakkı tanımadığı, % 38.9' unun ise çocuklarına bu hakkı tanımakta olduğu belirlenmiştir.

Reklam ve çocuklar üzerine gerçekleştirilen bir araştırma ise, okul çağındaki çocukların beslenme alışkanlıklarını ve beslenme bilgilerini belirlemeyi, reklam kampanyaları süren ticari gıda markalarını tanıma oranlarını saptamayı, ticari gıda markalarını tanıma oranları ile beslenme alışkanlıkları ve beslenme bilgisi arasında bir ilişki olup olmadığını sorgulamayı amaçlamıştır (Tokuç vd 2009). Bu çalışma, gıda reklamları ile kötü beslenme arasındaki ilişki için güçlü kanıtlar sunmamakla birlikte gıda reklamlarının çocukları etkilediğine dikkat çekmektedir.

Çocuk tüketiciler ile ilgili yapılan bir diğer çalışmada, pazarlama stratejilerinde çocuklara yönelik uygulanabilecek ayrıntılar ele alınmış, çocukların erken yaşta tanıştığı markaların, ailelerin satın alma davranışlarında etkili olması durumunun çocuklara yönelik ürün pazarının gün geçtikçe büyümesine yardımcı olduğuna değinilerek, bu ürünlerin kullanıldığı reklamların çocuklar üzerindeki etkileri incelenmiştir (İkinci 2011).

Bebek ve çocuk gıdaları ile ilgili bir diğer önemli çalışma AB gıda mevzuatları konusunda yapılmış; Gültekin (2005) bu çalışmada bebek ve çocuk gıdalarını "diyetetik gıdalar" başlığı altında ele almıştır. Buna göre komisyon, bebekler (12 aylıktan küçük) ve küçük çocuklar için özel olarak imal edilen gıdaların doğru besin bileşimine sahip ve güvenli olmalarını sağlamak amacıyla özel kurallar belirlemiştir. Bunlar; bebek ve izleyen dönem formülleri, islenmiş-tahıl bazlı gıdalar ve bebek gıdaları ile bebek ve

küçük çocuklara yönelik gıdalardaki katkı maddelerine ilişkin kurallardır. Çalışmanın içeriğinde bahsedildiği üzere, gıdalarda kullanılan tatlandırıcılara ilişkin 30 Haziran 1994 tarihli ve 94/35/AT sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi" ve "Gıdalarda kullanılan renklendiricilere ilişkin 30 Haziran 1994 tarihli ve 94/36/AT sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi" 'ne göre, bebek ve küçük çocuklara yönelik gıdalarda, tatlandırıcı ve renklendiricilere izin verilmemektedir.

Tıp alanında gerçekleştirilmiş olan başka bir çalışma ise farklı beslenme modellerinin hayatın ilk 12 ayındaki fiziksel büyüme üzerine etkilerini kapsamaktadır. Burada, anne sütü ile beslenen bebeklerin, mama ile beslenenlere göre boy ve kilo olarak ilk 12 ayda daha yavaş büyüdüğü sonucuna ulaşılmıştır. Anne sütü alan bebeklerin büyümelerinin 3. aydan sonra yavaşlaması, anneler ve hekimler tarafından sütün yetersiz olduğunu düşündürmekte ve bu aylarda yanlış olarak ek gıda veya formül mamalara başlanmaktadır. Bu yaklaşım, yaşamın ilk 6 ayı boyunca bebeğin tüm ihtiyaçlarını karşılayacak olan anne sütünün azalmasına veya kesilmesine neden olabilmektedir. Çalışmadaki öneri, anne sütünün özellikleri göz önüne alındığında, ek gıdaların erken başlanmasının engellenmesi ve formül mamaların çok gerekmedikçe anne sütüne tercihinin önlenmesi yönündedir (Özkaya vd 2010).

Ünver ve Ünüsan (2004), okul öncesinde çocuk beslenmesi üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma, beş-altı yaş grubu çocuklarına verilen beslenme eğitiminin etkisini belirlemek amacıyla, Çanakkale ili Bayramiç ilçesi İlköğretim Okulları Anasınıflarında yürütülmüş; okulöncesi eğitim kurumlarında beslenme eğitimi verilmesi çocukların beslenme bilgisini artırarak, yeme davranışlarını olumlu yönde değiştirdiği sonucuna varılmıştır.

Dereli (2006) ise, çocuk sağlığı ve hastalıkları hemşireliği ana bilim dalında yaptığı yüksek lisans tezinde, 2-5 yaş arası çocukların beslenme özellikleri ve aile etkileşimlerini incelemiştir. Çalışmada, çocuğa yönelik veri formu, aileye yönelik veri formu ve aile ortamı ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek ile 1-2 yaş arası çocukların beslenme özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamışken, aile öğünlerinin atlanmamasının ve yemek saatlerinin düzenli olmasının 2-5 yaş arası çocukların beslenmesinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Yuvaya devam eden 3-6 yaş grubu çocukların beslenme durumları ve etkileyen faktörlerin araştırıldığı bir diğer çalışmada ise, beslenme bozukluğu görülen çocukların günlük kalori ve proteini yetersiz aldıkları, iştahsız oldukları ve daha az uyudukları saptanmıştır (Leşkeri 1989).

Dolayısıyla, çocuk beslenmesi ile ilgili literatürde yer alan birçok çalışma sağlık ve sosyal bilimler alanlarında uygulanmış olup, ilgili konuların kapsamı daha çok çocukların beslenme stilleri, büyüme eğrilerinin takip edilmesi, aile yaşantısının bu duruma etkisi gibi konulardan oluşmuştur. Beslenme boyutu ile beraber çocuklara yönelik gıda ürünleri pazarının, tüketiminin ve pazarlama uygulamalarının tarım ekonomisi alanında ele alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanılmamaktadır.

Çocuk gıdaları tüketimini inceleyen ve pazarlama uygulamalarına değinen yabancı literatürler ise çeşitli alanlarda ele alınmıştır.

Story ve French (2004), "Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US" isimli çalışmalarında gıda ürünleri reklamcılığı ve pazarlamasının çocuklar üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Bu çalışmada, pazarlamanın özellikle küçük çocukları büyüklerden daha fazla etkilediği; analizler sonucunda 8 yaş altı çocukların reklamları tam olarak anlamadan seyredip, reklamdaki uygulamaları direkt kabul ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Elliot (2008), çalışmasında araştırıcıların ve politika uygulayıcıların çocuklara yönelik "eğlenceli gıdalar" olarak lanse edilen bazı atıştırmalık ürünlerin ve onlara odaklanan TV reklamlarının dikkatle incelenmesi gerektiğine değinmiştir.

Pazarlama uygulamalarının çocukları nasıl etkilediğine dair yapılan bir diğer çalışmada, reklamlardaki ve medyadaki pazarlama uygulamalarının içerik analizleri yapılmış, televizyon ve internet pazarlaması teknikleri konusundaki tanımlamalar ve kullanılan desenler incelenmiştir (Calvert 2008).

Avustralya'da, çocukların kullandığı 196 adet popüler web sitesinde ve diğer bazı gıda ürünü web sitelerindeki (n=119) pazarlama uygulamalarına değinilen bir

çalışmada ise, bu sitelerdeki gıdaların kategorilerine, markalı ve markasız olarak iki şekilde sınıflandırılmaları yoluyla yapılan araştırma sonuçları belirtilmiştir. Buna göre, gıda ürünü web sitelerinin %79'u markalı eğitim, % 34'ü yarışma, % 35'i promosyon karakterleri, % 35'i bilgisayara indirilebilir öğeler, %29'u markalı oyunlar ve yaklaşık % 22'si özel çocuk bölümleri içermektedir. Çocukların markaya ilgisini uzun vadeli sağlamayı hedefleyen bu sitelerin güncel olarak marka ile ilgili faaliyet ve bilgileri de duyuruyor olmasının bu konuda etkili olduğu; söz konusu çocuklar olunca sağlığını korumak için düzenlemelerin yapılması gerektiği belirtilmiştir (Chapman vd 2008).

Çocuklara hangi unsurların promosyon olarak sunulduğu, gıda pazarlamacılarının hangi yaratıcı stratejilerle çocuklara yönelik çalışmalar yaptığı, bu promosyonların kapsamını ve etkilerini inceleyen bir yayında ise, gıda pazarlamacıları tarafından kullanılan yaratıcı uygulamalar, gelişmekte olan ve orta gelirli ülkelerde gıda tanıtım ve pazarlaması için uygulanan stratejiler değerlendirilmiştir. Öncelikli olarak sağlık, tat, fiziksel görünüş, içerik, macera temaları, eğlence ve fiyatın önemli olduğunun ortaya konulduğu çalışmada, ayrıca çocukların bilgi, tutum, davranış ve sağlık durumları ile çocuklara yönelik gıda promosyonlarının arasında nedensel bir bağ bulunup bulunmadığı incelenmiştir (Cairns vd 2008).

Firmaların çocuklara gıda ürünü pazarlarken, ebeveynlerin tutumlarını ve çabalarını desteklemelerini, porsiyonları sorumlulukla belirlemeleri gerektiğini, çocukların gerektiğinden fazla yemeleri konusuna dikkat etmelerini öneren diğer bir çalışmada, yeni ürün geliştirme konusuna değinilmiştir (CSPI 2005).

Bu makale ve çalışmaların yanısıra, konuyla ilgili yazılmış yabancı kitaplar da dikkati çekmektedir. Bu konuda ilk sayılabilecek kitap (Smith 1997), gıda endüstrisi içinde yer alan akademisyenler ve danışmanların bilgileri doğrultusunda hazırlanmış, çocuklara yönelik gıda pazarlaması ve gelişimini etkileyen faktörlerin incelendiği, doğrudan çocuk gıdaları geliştirme ve pazarlamaya yönelik hazırlanan bir kitaptır. Kitapta, çocukların gıda seçimindeki kişisel, sosyal faktörler incelenmiş, çocuklara için etkili reklam uygulamaları konusunda tavsiyelerde bulunulmuştur.

Bir diğer kitap (McGinnis vd 2006), bir kurul raporu olarak çalışılmış,

çocukların sağlık durumlarının ve beslenme şartlarının, genetik, biyoloji, kültür, değerler, ekonomi, fiziksel ve sosyal çevre, ticari medya ortamları gibi faktörlerin karşılıklı etkileşimleri soncunda şekillendiğine değinilmiştir. Çocuklara yönelik gıda pazarlamasının bu anlamda destekleyici olması ve tüm sektörlerin bu konuda sorumlulukla hareket etmesi gerekliliğini anlatan kitapta, bu pazarlama uygulamalarının çocuk ve gençlik üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri araştırılmıştır. Kitap, çocuklara sağlıklı yiyecek ve içecek seçeneklerini teşvik edecek reklam stratejilerinin geliştirilmesi ve etkin bir pazarlama yapılabilmesi adına, restoran sektörü, gıda perakendecileri, ticaret birlikleri, eğlence endüstrisi, medya, ebeveynler, bakıcılar, okullar gibi toplumun farklı kesimleri için öneriler sunmaktadır.

Gelperowic'in (1994) **"**Healthy Food Products for Children: Packaging and Mothers' Purchase Decisions" başlıklı çalışmasında ise çocukları hedefleyen gıda ürünlerinin çeşitli uygulamalarla satış performansları gösterdiğinden bahsedilmiş, değişik paketlemelerin anne ve çocuk üzerindeki satın alım etkisi araştırılmıştır. Ortaya çıkan sonuç, annelerin çocukları için sağlıklı olan, paketlerinde eğitsel malzemelerin (çıkartma…vb) olduğu ürünlere yöneldiği yönündedir.

Bir rapor çalışmasında ise, bebek gıdaları ürünlerinin sağlığa faydalarını hedef yaşlara göre tanımlamak ve analiz etmek amaçlanmıştır. Raporda, bu gıdalar mikro seviyede ayrıştırılmış, şişelenmiş bebek gıdaları pazarı, bebek tahılları pazarı, bebek çerezleri, bebek çorbaları ve dondurulmuş bebek gıdaları pazarı olarak tanımlanmıştır (Markets and Markets 2009).

Yabancı kaynakların birçoğunda önemle üzerinde durulan konulardan biri de çocuk obezitesidir. Gıda pazarlamasının bu konuda doğru kullanımının gerekliliği "Food Marketing and Childhood Obesity: A Matter of Policy" başlığı altında incelenmiş, şirketlerin çocuk gıdalarının satışını her yıl yaklaşık 10 milyon dolarlık pazarlama bütçesiyle sağladığından bahsedilmiştir (Nestle 2006).

Seiders ve Petty (2004), obezite ve gıda pazarlamasındaki sorun ve çözüm önerilerini incelemiştir. Bu noktada, direkt (eğitim, bilgi) ve dolaylı (pazarlamada finansal uygulamalar ve kısıtlamalar) çözümleri içeren çalışmaların uygulanması;

obeziteyi azaltmak için tıbbi harcamalarla dolaylı yoldan ilişkili olması açısından kamu ve özel sektördeki ürün fiyatlarının dengelenmesi fikirlerini ortaya çıkarmışlardır.

Öte yandan, **"**Development of Eating Behaviors Among Children and Adolescents" isimli çalışmada, çocukların beslenme davranışlarının gelişiminden bahsedilmiş, obezite riskine değinilmiştir **(**Birch ve Fisher 1998).

İyi beslenmenin çocuk sağlığındaki öneminin altını çizen, çocuklara yönelik gıda pazarlaması uygulamalarının çeşitliliğinden ve bu uygulamaların çocukların seçimleri üzerindeki etkilerinden bahseden bir diğer çalışmada ise konu ile ilgili düzenlemelerin yanında ebeveynler, okullar ve sanayi için öneriler belirtilmektedir (CSPI 2003).

Kırk dört firmanın 2006 yılı harcamaları ve faaliyetleri baz alınarak ekonomik analizler yapılan ve bu analizlerin sonuçlarından hazırlanan bir kitapta ise, obezite riski açısından firmalara bazı önerilerde bulunulmuştur. Bunlardan bazıları, çocuklara gıda ve içecek pazarlayan bütün firmaların beslenme bazlı standartlara uyum sağlaması ve bunlara bağlı kalması, pazarlama kavramının bu firmalar tarafından daha geniş kapsamlı olarak değerlendirmesi yönündedir. Buna ek olarak, firmanın ürün hattında beslenme bazlı standartlara uyum sağlayan ve sağlamayan ürünler var ise, firmanın promosyon ve reklam kampanyalarını ciddi bir biçimde sınırlayarak yalnızca bu standartlara uygun çeşitlere yönlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla, televizyon reklamları, broşür ve lisanslı karakterleri içeren ambalajlar yalnızca çocuklar için iyi gıda olarak nitelendirilen ürünlerde bulunabilecektir. Kitapta ayrıca, değerlendirilen kırk dört firmanın 12 yaş altı çocuklara gıda pazarlaması konusunda yaptığı harcamaların 870 dolar olduğu belirlenmiştir. Öte yandan yalnızca televizyon, radyo ve broşürlerin değil internet ve elektronik medya, paketleme, mağaza içi reklam unsurlarının da çocuklara yönelik gıda pazarlamasında etkin olduğu belirtilmiştir (Wilks 2009).

Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) 2010 yılında yaptığı araştırma ise, çocuklar için gıda ve içecek pazarlaması açısından birtakım öneriler sunmaktadır. Uygulanacak politikaların ve yeni yaklaşımların, trans yağ asitleri, serbest şekerler, tuzlu ürünler ve

doymuş yağ oranı yüksek gıdaların çocukların üzerindeki etkisini azaltmaya yönelik olması önerilmekte; bunların okul öncesi eğitim merkezleri, okul alanları, aile ve çocuk klinikleri, pediatri hizmetleri, herhangi bir spor veya kültür faaliyetleri sırasında dikkate alınması gerektiği belirtilmektedir.

Çağın en önemli tüketim stillerinden biri olan fast food ve çocukların fast food grubuna dâhil olan yiyecekleri tüketiminde ebeveynlerin etkilerinin önemi ise Grier ve arkadaşları tarafından 2007 yılında yapılan bir araştırmada incelenmiştir. Bu çalışma, fast food pazarının ebeveynleri de etkisi altına aldığını göstermekte, çocukluk dönemi obezitesi ve kardiyovasküler riskler göz önüne alındığında pazarlama uygulamalarının ve izlenebilecek politikalarının iyileştirilmesini önermektedir.

Bir başka çalışma ise, çocukların en çok izlediği televizyon programları sırasında seyrettiği reklamlarda bulunan gıdaların besinsel içerikleri üzerine yapılmıştır. Çocuk izleyici kitlesini hedefleyen 426 adet gıda reklamı, besin içeriği, yiyecek türü, reklamlarda karakter veya canlı eylem kullanımı gibi aranan niteliklerin taşıması bakımından kodlanmış, belirlenen besin etiketi verileri (n=275) analiz edilmiştir. Bulgular, fast food ürünleri ve tatlı reklamlarının gıda reklamlarının %83'ünü oluşturduğunu, atıştırmalık zamanlarının kahvaltı, öğle yemeği ve akşam yemeğine oranla daha fazla tasvir edildiğini göstermiştir (Harrison ve Marske 2005).

Yerli ve yabancı literatürde bulunan ve bu tez çalışmasında kullanılan analizlere ilişkin bazı çalışmalar ise aşağıda belirtilmiştir.

Mutlu (2007), tüketicilerin sertifikalandırılmış kırmızı et ürünleri için ödeme istekliliğinin sıralı probit analizi ile tahmini konusu incelemiş, gıda güvenirliği sağlanmış bu ürünler için tüketicilerin ödeme istekliliğinin en yüksek olduğu fiyat düzeyinin mevcut fiyattan % 20 daha yüksek olduğu belirlemiştir. Buna ek olarak çalışmada, eğitim düzeyi yüksek olan, kırmızı et tüketim sıklığı fazla olduğu, yüksek gelirli, alışverişlerinde süpermarket ya da hipermarket tercih eden tüketicilerin gıda güvenirliği sağlanmış bu ürünler için daha fazla ödemeye istekli oldukları ortaya konulmuştur.

Cranfield ve Magnusson (2003), Kanadalı tüketicilerin pestisitsiz üretilen gıda ürünleri satın alımında ödeme istekliliğini probit analizi kullanarak değerlendirmiştir. Sonuçlara göre, katılımcıların %65'inin geleneksel gıdalara oranla yüzde bir ile yüzde on arasında daha fazla ödemeye razı oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca tüketicilerin %5'nin bu pestisitsiz ürünler için fiyatın yüzde 20'sinden daha fazla ödemeyi göze aldıkları belirlenmiştir. Bu konudaki belirleyici en önemli faktörler ise sağlık ve çevre duyarlılıkları olmuştur. Sezgin ve Yavuz (2008), çalışmalarında ziraat eğitiminde başarıya etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla 743 öğrenci anketinden elde edilen verileri değerlendirmiş, sıralı probit modeli ile öğrencilerin başarısı üzerinde etkili olan faktörlerin analizini yaparak karşılaştırma yapmıştır. Sonuçlar, bölüm, cinsiyet, medeni durum, ÖSS 'den alınan puan, lise not ortalaması, ders çalışma durumu ve derslere devam durumları ile başarı arasında önemli ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Öte yandan sınıf, yaş grubu, kaldıkları yerler ve mezun oldukları lise türleri arasında önemli ve negatif yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Kılıç ve ark. (2011), Türkiye'deki illerin bölgesel bazda benzerliklerinin sosyo-ekonomik göstergeler bakımından incelemek adına çok değişkenli analizlerden kümeleme ve çok boyutlu ölçekleme analizini kullanmışlardır. İllerin kişi başına düşen doktor sayısı, ticaret oranları, işveren sayısı gibi sosyo gelişmişlik düzeyi verilerinin kullanılarak yapıldığı çalışmanın, bu özelliklerin bölgeler arası farklarının minimalize edilmesine yönelik çalışmalar açısından yararlı olacağı düşünülmüştür. Marka konumlandırmada çok boyutlu ölçekleme tekniğinin kullanılması üzerine yapılan bir Yüksek Lisans Tez çalışmasında ise, tüketicilerin satılmak istenen ürünleri ve markaları nasıl algıladıkları, hangi boyutlar üzerinden değerlendirdikleri incelenmiştir. Algılama haritası üzerinden konumlanan markaların ürün, pazar, rakipler ve tüketici bazında strateji geliştirilmesine olanak sağlaması amaçlanmıştır (Ustaahmetoğlu 2005).

3. MATERYAL VE METOT

3.1. Materyal

Araştırmanın temel materyalini kentsel alanda hanehalkı düzeyinde yüzyüze uygulanan anketlerden elde edilen yatay kesit verileri oluşturmaktadır. Bununla birlikte, konu ile ilgili ulusal ve uluslararası yayınlardan da yararlanılmıştır. Hanehalkı düzeyinde yürütülen anket uygulaması ebeveynler ile gerçekleştirilmiştir.

3.2. Metot

3.2.1. Ana kütlenin ve örneklem çerçevesinin belirlenmesi

Çalışma örnekleminde ana kütle olarak kentsel alanda ikamet eden haneler (0-6 yaş bebek/çocuk sahibi ebeveynler) seçilmiştir. Çalışmada hane halklarının tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için örneklem oluşturma yoluna gidilmiştir.

3.2.2. Örnek büyüklüğünün belirlenmesi ve veri toplama yöntemi

Tüketici ve tüketim bazlı yürütülen akademik çalışmalarda özellikle nüfusu 100.000 üzerinde yerleşim birimleri için ana kitle hakkında yeterli bilginin (varyansı) olmadığı durumlarda yaygın olarak 300- 400 denek üzerinde çalışılmaktadır. Bu çalışmada da Antalya ili kentsel alanı için örnekleme hacmi "Ana Kitle Oranlarına Dayalı Kümelendirilmemiş Tek Aşamalı Basit Tesadüfî Olasılık Örnekleme" yöntemi ile 384 olarak dikkate alınarak çalışma kapsamında 400 hanehalkı ile görüşülmüştür (Collins 1986);

$$n = \frac{Z^2\left[1+(0.02)*(b-1)\right]*P*Q}{(S)^2} \qquad (3.1)$$

Formülde;
Z: Z tablosu değeri,
b: Örnekleme aşaması,
P: Söz konusu olayın olma olasılığı (bebek ve çocuk gıdalarını satın alan hane oranı %50)

Q: Söz konusu olayın olmama olasılığı (bebek ve çocuk gıdalarını satın almayan hane oranı %50)

S: Örneklemede kabul edilen hata payı olarak ifade edilmektedir.
(Bu çalışmada ±%5 olarak kabul edilmiştir).

Kümelendirilmemiş tek aşamalı olasılık örneklemesi yönteminde kullanılan yukarıdaki formülde "b" 1 olmakta ve formül aşağıdaki şekle dönüşmektedir;

$$n = \frac{Z^2 \, x \, P \, x \, Q}{S^2} \qquad (3.2)$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \, x0.50 \, x \, 0.50}{(0.05)^2} = 384$$

3.2.3. Örnek seçimi

Anket uygulamasına dahil edilen hanehalklarının seçiminde hanede 0-6 yaş çocuk nüfusunun bulunması temel kriter olarak dikkate alınmıştır. Zira 0-6 yaş grubunu oluşturan çocuk nüfus için gıda tüketiminin "ebeveynlerin kararı ve yönlendirmesine göre şekillenen" bir yapı gösterdiği varsayımıyla çalışmada bu kitleye odaklanılmıştır. Araştırma alanı için belirlenen örnek hacminin mahallelere göre dağılımı nüfus dikkate alınarak oransal olarak yapılmıştır.

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde hanehalkı geliri temel kriter olarak dikkate alınmıştır. Buna göre aylık hanehalkı geliri 0-1499 TL arası olan haneler I. gelir grubu (düşük), 1500-2499 TL arası olan haneler II. gelir grubu (orta) ve 3000 TL ve üzeri sahip olanlar ise III. gelir grubu (yüksek) olarak değerlendirilmiştir (Çizelge 3.1).

Çizelge 3.1. Hanehalklarının gelir düzeyleri

Gelir Grubu	Gelir Düzeyi (TL/ay)	Gelir Grubu Tanımlaması	Frekans (n)	%
I	0-1499	Düşük	119	29.8
II	1500-2499	Orta	177	44.2

Çizelge 3.1'in Devamı

III	3000 ve +	Yüksek	104	26.0
Toplam			400	100.0

Çizelge 3.2'de ise hanehalklarının ikamet ettiği ilçeler ve gelir grupları belirtilmiştir.

Çizelge 3.2. Hanehalklarının gelir düzeylerine göre ikamet ettiği ilçeler

	Gelir Grupları		
	I	II	III
Aksu	5.9	4.0	4.8
Döşemealtı	4.2	4.5	1.0
Kepez	41.2	34.5	17.3
Konyaaltı	12.6	17.5	24.0
Muratpaşa	36.1	39.5	52.9
Σ	100.0	100.0	100.0

3.2.4. Veri analiz ve değerlendirme yöntemi

Çalışma anketinde ebeveynlere yöneltilen sorular, bu kişilerin bebek ve çocuk gıdalarına ilişkin sağlık riski duyarlılıklarını, bilgi düzeylerini, satın alma tercihlerini ve tutumlarını ölçmeyi hedeflemiştir. Bu kapsamda ebeveynlerin ambalajlı bebek ve/veya çocuk gıdalarını satın alım düzeyleri, bu gıdaları satın almayanların belirttikleri nedenler, kullanılan ek besin türleri, tercih edilen fiyat aralıkları, ambalaj gramajları, marka bağımlılık düzeyleri, çocukların ürüne, markaya ve promosyon çalışmalarına algısı ve hanelerin sosyo-demografik özellikleriyle ilgili soruların yanında bebek ve çocuk gıdaları pazarında yer alan ürün ve markaları içeren sorulara da yer verilmiştir. Çalışmada bebek/çocuk kitleye yönelik gıda ürünleri kapsamı aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur;

I. Biberon mamaları, kaşık mamaları ve bebe bisküvisi:

- Prematüre bebek maması
- 1-6 ay maması
- 6-9 ay maması
- Sütlü-meyveli (armutlu-portakallı/5 meyveli/muzlu)

- Sütlü-tahıllı (7 tahıllı)
- Sütlü-bisküvili
- Sade bebe bisküvisi
- Muzlu bebe bisküvisi
- 9 aydan itibaren verilen mama
- Prebiyotikli mama
- Sütlü-meyveli-pirinçli
- Sütlü -ballı- irmikli
- Sütlü- pirinçli
- Diş kaşıma bisküvisi
- Glutensiz bebe bisküvisi

II. Özel mamalar:

- İshal durumu için mama
- Kusmayı önleyici mama
- Alerjik bünyeli olanlar için mama
- İştahsız olanlar için mama
- İnek sütü alerjisi olanlar için mama
- Prematüre doğanlar için mama
- Gaz sorunu olanlar için mama
- Özel diyet maması

III. Kavanoz maması ve püre çeşitleri

- Meyveli karışımlar (şeftali-elma/kayısı-muz…vb.)
- Gece tahılları
- Tahıllı/yulaflı meyveli karışımlar
- Bisküvili mamalar (bisküvili-yulaflı/bisküvili-meyveli)
- Tavuklu sebzeli karışımlar (tavuklu türlü)
- Muhallebi
- Sütlaç
- Organik karışımlar (meyveli, yulaflı…vb.)

- Meyveli püreler (armut-ananas-şeftali…vb.)
- Tavuklu - pirinçli sebzeli püreler
- Sebzeli püreler
- Pirinçli - sebzeli püreler (havuç-pirinç…vb.)
- Sebzeli - makarnalı püreler
- Meyveli -yoğurtlu püreler

IV. Kahvaltı, gece mamaları ve pişirilen ürünler:

- 8 tahıllı ballı
- Sütlü-irmikli-ballı
- 8 tahıllı sütlü pirinçli
- Sütlü-bisküvili-muzlu
- 7 tahıllı
- Sütlü peynirli pekmezli
- Organik kahvaltılar
- Sütlü pirinç mısır
- Buğday-yulaf
- Ballı-pirinçli
- Sütlü- yulaflı
- Pirinçli-armutlu
- Pirinçli-meyveli

V. Bebek çayları, çorbaları ve içecekler:

- Rezene çayı
- Papatya çayı
- Karışık sebze çayı
- Üzüm suyu
- Karışık meyve suyu
- Kerevizli tavuk çorbası
- Tavuklu 4 sebzeli çorba
- Gece çayı

- Karışık meyve çayı
- Elma suyu
- Bebeklere özel ambalajlı su
- Makarnalı domates çorbası
- Yeşil fasulye-domates çorbası
- 7 sebzeli çorba
- Hindili sebze çorbası
- Brokoli- patates çorbası

VI. Süt ve süt ürünleri:

- 1 yaş üstü devam sütü
- İlk adım sütü
- Kalsiyum sütü
- Kakaolu süt
- Elma şekeri aromalı süt
- Pamuk şeker aromalı süt
- Çilekli süt
- Ballı süt
- Muzlu süt
- Bisküvili süt
- Bisküvi aromalı süt
- Gofret aromalı süt
- Orman meyveli yoğurt
- Muzlu yoğurt
- Tropik meyve aromalı yoğurt
- Balonlu sakız aromalı yoğurt
- Şeftali ve kayısılı yoğurt
- Çilekli yoğurt
- Elma ve armutlu yoğurt
- Üçgen peynir

VII. İçecekler:

- Doğal mineralli ambalajlı çocuk suları
- Vişne nektarı
- Kayısı nektarı
- Şeftali nektarı
- Portakal nektarı
- %100 elma suyu
- Portakal- havuç- limon karışık meyveli içecek
- Organik meyve suları
- Vanilya aromalı içecek

VIII. Bazı hazır gıda çeşitleri:

- Alaska mezgit
- Balık fileto
- Sosis
- Desenli makarna
- Bisküviler
- Çocuk ekmeği
- Çikolatalar
- Gofretler
- Kekler
- Mısır gevreği
- Çikolatalı gevrek
- Ballı gevrek
- Çilekli çocuk reçeli
- Çocuk ketçabı
- Karışık meyveli çocuk reçeli
- Çocuk mayonezi
- Kakao tozu

Bu çalışmada elde edilen tüketici verileri SPSS 16.0 ve Stata 12.0 programında

değerlendirilmiştir. Hanehalkı verilerinin analizinde ise basit tanımlayıcı istatistikler yanında çocuklara yönelik gıdaların satın alınma kararını etkileyen unsurların belirlenmesi amacıyla Faktör, Sıralı Probit, Çok Boyutlu Ölçekleme gibi çok değişkenli analiz teknikleri kullanılmıştır. Bu tez çalışması ile ulaşılmak istenen hedefler ve öngörülen veri analiz tekniklerine ilişkin detay tanımlama Çizelge 3.3'te verilmiştir.

Çizelge 3.3. Kullanılan veri analiz teknikleri ve amaçlar

	Amaç	Analiz tekniği
I.	Çocuklara yönelik gıdaların satın alınma kararını etkileyen unsurların belirlenmesi.	Faktör analizi
II.	Çocuklara yönelik gıdaların tüketimini etkileyen sosyo-demografik faktörlerin belirlenmesi.	Sıralı probit analizi
III.	Çocuk nüfusun gıda tüketim profilinin yaş gruplarına göre ortaya konulması.	Çok boyutlu ölçekleme analizi

Belirtilen analizlere ilişkin ayrıntılı açıklama aşağıda yapılmıştır.

3.2.4.1. Faktör analizi

Faktör Analizi, değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın nedenini ortaya koymaktadır. Faktör analizinin başlıca varsayımları, veri matrisinin analiz öncesi ölçüt ve tahmin değişkenleri alt matrislerine bölüştürülmemesi ve değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğudur. Tüketicilerin davranışlarının tanımlanması ve anlamlandırılması için pazarlama çalışmalarında kullanılan bir analiz türüdür. Bu nedenle faktör analizi özellikle tüketici eğilimleri, tercihleri ve davranışları gibi davranışsal konular olmak üzere çeşitli pazarlama sorunlarında sık başvurulan çok değişkenli bir analiz tekniğidir (Kurtuluş 1998). Faktör Analizi veri matrisi aşağıda belirtilmiştir. Veri matrisinde sütunlar, faktör analizine konu olan değişkenleri, satırlar ise gözlem değerlerini içermektedir.

Faktör Analizi Veri Matrisi (Ness 2002):

	Değişkenler					
Olay	X1	X2	X3			Xp
1	x11	x12	x13	.	.	x1P

2	x21	x22	x23	.	.	x2P	(3.3)
3	x31	x32	x33	.	.	x3P	
.	.						
.	.						
N	Xn1	Xn2	Xn3	.	.	xnp	

Faktör analizinin matematiksel modeli ise şu şekilde açıklanabilir (Ness 2002):

X1= b11 f1 +b12 f2 +.....+b1k fk+u1

X2= b21 f1+b22 f2+.....+b2k fk +u2 (3.4)

Xp= bp1 f1 +bp2 f2 +.....+bpk fk + up

Burada;

fk = genel faktörler (k'ıncı faktörün p'inci değişkeni ölçmedeki önemi veya faktör ağırlığı)

bpk= faktör ağırlıkları (p'inci değişken ile k'inci faktör arasındaki korelasyon derecesi)

Up = Unique faktörü (faktörler tarafından açıklanamayan tüm değişmelerin kaynakları)'dür.

Faktör analizinde açıklayıcı değişkenlerin analiz için ne derece uygun olduğu Kaiser-Meyer-Oklin (KMO) testi ile ölçülmektedir (Hair vd 1992, Emeksiz vd 2002). KMO örnekleme yeterliliği ölçütü, gözlenen korelâsyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelâsyon katsayısının büyüklüğünü karşılaştırmada kullanılan bir indekstir. KMO değeri azaldıkça, faktör analizi tekniğinin uygulanabilirliğinin de azaldığı ifade edilmektedir. Buna göre KMO değerinin 0.90'larda olması çok mükemmel, 0.80'lerde iyi, 0.70'lerde orta, 0.60'larda düşük, 0.50'lerde çok kötü ve 0.50'nin altında ise kabul edilemez olarak değerlendirilmektedir. Faktör sayısına karar verilirken dikkate alınan başlıca ölçütler ise Eigenvalue (öz değer), scree test ve varyans kriterleridir. Uygulamada öz değeri 1'in üzerinde olan faktörler seçilmektedir.

3.2.4.2. Sıralı probit analizi

Birçok nitel bağımlı değişken gibi sıralı probit modeli de kaynağını biyo-istatistikten almaktadır (Aitchison ve Silvey 1957). Bu model, iki bilim adamı tarafından sosyal bilimlere kazandırılmıştır (McKelvey ve Zavoina 1975). Verilerin, çeşitli alternatifler arasından birinin seçilebileceği özellikte olması ve bu seçeneklerin belli bir mantıkla sıralanması durumunda bu analiz kullanılabilmektedir (Verbeek 2002, Mutlu 2007).

Sıralı Probit modelinde bağımlı değişken kalitatiftir. Bu kalitatif bağımlı değişken, sürekli özelliğe sahip verilerin veya değişkenlerin büyüklüklerini yansıtan belirli bir düzen ve sıra içinde olduğundan kategorik yapıya sahiptir (Nayga vd 2002, Sezgin ve Yavuz 2008). Modelde gözlenebilir, aralıklı ve sıralı kategorilerin arkasında gözlenemeyen gizli bir değişkenin olduğu varsayımı vardır. Bu gizli bağımlı değişken açıklayıcı değişkenler vektörü ve hata terimi ile açıklanır (Greene 1997, Mutlu 2007).

$$y_i^* = \mathbf{x}_i\boldsymbol{\beta} + e_i, \quad e_i \sim N(0,1), \ \forall\, i = 1,\ldots,N. \tag{3.5}$$

Bu denklemde,

y^*: gözlenemeyen bağımlı değişken,

y: y^*'nin gözlenmiş karşılığı,

x: açıklayıcı değişkenler vektörü,

β: tahmin edilecek parametre vektörü,

ε: hata terimini (normal dağılıma sahip) tanımlamaktadır (Greene 1997; Mutlu 2007).

Ayrıca,

μ_j: Model içinde β ile birlikte tahmin edilen ve y'nin alacağı değerlerin alt ve üst sınırlarını belirten eşik değeridir (Greene 1997, Mutlu 2007).

$$y_i = j \iff \mu_{j-1} < y_i^* \leq \mu_j, \tag{3.6}$$

Burada, ikincil verilere dayalı modellerdeki gibi, belirleyicilerin belirli bir sıralı sonucun gözlenme olasılığına çevrilmesinde ne gibi değişiklikler olduğu ile ilgilenilir. Her bir sıralı sonucun olasılıklarının şöyle olduğu varsayılırsa;

$$\begin{aligned} P[y_i = 0] &= P[\mu_{-1} < y_i^* \leq \mu_0], \\ &= P[-\infty < y_i^* \leq \mu_0], \\ &= P[y_i^* \leq \mu_0], \end{aligned} \tag{3.7}$$

İlk denklemde yerine konulmasıyla,

$$\begin{aligned} &= P[\mathbf{x}_i\boldsymbol{\beta} + e_i \leq \mu_0], \\ &= P[e_i \leq \mu_0 - \mathbf{x}_i\boldsymbol{\beta}], \\ &= \Phi(\mu_0 - \mathbf{x}_i\boldsymbol{\beta}); \\ P[y_i = 1] &= P[\mu_0 < y_i^* \leq \mu_1], \\ &= P[\mu_0 < \mathbf{x}_i\boldsymbol{\beta} + e_i \leq \mu_1], \\ &= P[\mu_0 - \mathbf{x}_i\boldsymbol{\beta} < e_i \leq \mu_1 - \mathbf{x}_i\boldsymbol{\beta}], \\ &= \Phi(\mu_1 - \mathbf{x}_i\boldsymbol{\beta}) - \Phi(\mu_0 - \mathbf{x}_i\boldsymbol{\beta}). \end{aligned} \tag{3.8}$$

$$P[y_i = 2] = \Phi(\mu_2 - \mathbf{x}_i\boldsymbol{\beta}) - \Phi(\mu_1 - \mathbf{x}_i\boldsymbol{\beta}), \quad P[y_i = j] = \Phi(\mu_j - \mathbf{x}_i\boldsymbol{\beta}) - \Phi(\mu_{j-1} - \mathbf{x}_i\boldsymbol{\beta}).$$

olan formül, j = m (en yüksek kategori) durumunda genel formata şöyle indirgenir:

$$\begin{aligned} P[y_i = m] &= \Phi(\mu_m - \mathbf{x}_i\boldsymbol{\beta}) - \Phi(\mu_{m-1} - \mathbf{x}_i\boldsymbol{\beta}), \\ &= 1 - \Phi(\mu_{m-1} - \mathbf{x}_i\boldsymbol{\beta}). \end{aligned} \tag{3.9}$$

Bu modeli tahmin etmek için maksimum olabilirlik yöntemi kullanılır ve ilk olarak bir logaritmik olabilirlik fonksiyonuna ihtiyaç duyulur. Bu, yi = j olursa 1'e, diğer durumlarda 0'a eşit olan dami değişkeni Zij' nin tanımlanması ile yapılır. Logaritmik olasılık basitçe şu şekilde tanımlanabilir (Jackman 2000):

$$\Phi_{ij} = \Phi[\mu_j - \mathbf{x}_i\boldsymbol{\beta}] \qquad \Phi_{i,j-1} = \Phi[\mu_{j-1} - \mathbf{x}_i\boldsymbol{\beta}]. \tag{3.10}$$

$$\ln \mathcal{L} = \sum_{i=1}^{N} \sum_{j=0}^{m} Z_{ij} \ln[\Phi_{ij} - \Phi_{i,j-1}],$$

Bu tez çalışmasında, probit modelde, bağımlı değişken olarak hanehalkı düzeyinde bebek ve çocuk gıdaları toplam harcamnası, bağımsız değişken olarak demografik-ekonomik değişkenler dikkate alınmıştır. Böylece hanehalklarının bebek ve çocuk gıdaları tüketim/harcama düzeyleri üzerinde söz konusu bağımsız değişkenlerin etki seviyeleri araştırılomıştır.

3.2.4.3. Çok boyutlu ölçekleme analizi

MDS (Multidimensional Scaling), kişisel tercihler, tutum, eğilim ve beklentiler gibi davranışsal verilerin analizi için geliştirilmiş çok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemidir (Kurtuluş 1996, Hair vd 1998). Analiz, kümeleme analizi ve ayırma (discriminant) analizi gibi sınıflama ve gruplama analizlerinin içinde yer almaktadır (Tatlıdil 1996, Oğuzlar 2001). MDS, n adet nesne (birey–gözlem) ya da birim arasındaki p değişkene göre belirlenen uzaklıklara dayalı olarak nesnelerin k boyutlu (k<p) bir uzayda gösterimini elde eder (Tatlıdil 1996, Özdamar 1999). Dolayısıyla, bu analizin amacı, uzaklık değerleri kullanımıyla, olabildiğince az boyutlu bir koordinat sisteminde, nesnelerin yapısının orijinal şekle yakın biçimde ortaya çıkarılmasıdır (Tatlıdil 1996, Ustaahmetoğlu 2005). Nesneler arası ilişkilerin bilinmediği ancak aralarındaki uzaklıkların hesaplanabildiği durumlarda, bir kategorinin üyeleri arasındaki benzerliğin/farklılığın altında yatan boyutların ortaya konulması amacıyla kullanılmaktadır (Özdamar 1999, Ustaahmetoğlu 2005). Analiz, pazarlamada çeşitli konular hakkında bilgi edinmek amacıyla da kullanılır. Bunlar, imaj ölçümü, pazar bölümlendirmesi, yeni ürün geliştirme, reklam etkinliğinin belirlenmesi, fiyat analizleri, kanal kararı ve tutum ölçeği oluşturma olarak belirtilmektedir (Malhotra 1996, Ustaahmetoğlu 2005).

MDS'de, çok boyutlu (p-boyutlu) gerçek şekil ile k-boyutlu uzayda kestirilen şekil arasındaki farklılığın gösteren olan stress değeri hesaplanır. Orijinal uzaklıklar ile gösterim uzaklıkları arasındaki uygunluğu ölçen ölçüye stress ölçüsü adı verilir. Metrik

olmayan ölçekleme için stress değeri aşağıdaki gibidir. stress değerinin sıfıra yakın olması arzu edilir (Johnson ve Wichern 1992, Şahin 2008). Bu değerin 0.025'e eşit veya bu değerden büyük olması mükemmel uyumu; 0.05'e eşit veya bu değerden büyük olması iyi uyumu; 0.10'a eşit veya bu değerden büyük olması orta uyumu ve 0.20'ye eşit veya bu değerden büyük olması kötü uyumu ifade etmektedir (Green 1975, Ustaahmetoğlu 2005).

$$Stress = \sqrt{\frac{\sum\sum \left(d_{ij} - \hat{d}_{ij}\right)^2}{\sum \left(d_{ij}\right)^2}} \tag{3.11}$$

MDS gözlemsel uzaklıklar ile konfigürasyon uzaklıklarının uyumluluğunu Sheppard diyagramı adı verilen bir grafikte göstererek değerlendirme imkânı sağlar. Sheppard diyagramında, gözlenen uzaklıklar Y ekseninde ve fark (disparite) değerleri X ekseninde yer alacak biçimde bir serpilme grafiği (scatterplot) oluşturulur (Şahin ve Miran 2007). Bu serpilme grafiğine göre uyumluluklar yorumlanır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Dünyada ve Türkiye'de Çocuklara Yönelik Gıda Pazarlaması

Gıda markaları çocuklara yönelik ürünler bazında reklam, animasyon, çizgi film karakterleri, ürün maskotu ve logo çalışmaları yaparak çocukları için alışveriş yapan anne babaların haricinde bizzat çocukların da dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Gıda perakendecileri haricinde, internet, televizyon ve okul kantinleri bu anlamda dikkat çekici uygulamaları sürdürmektedir.

Bu uygulamaların bir kısmı doğru yönlendirmelerden oluşmakta iken, bazıları çocuklar için istenilen düzeyde hassasiyet ve dikkatle sürdürülmeyebilmektedir. Dolayısıyla, gıda grubu ürünleri için yapılan reklamlar daha sıkı önlemlerde karşı karşıya kalmaktadır. Bunun sebebi, dünyada hızla artan obezitenin temel olarak çocukken kazanılmış yanlış bir beslenme stilinden kaynaklanmasıdır. Çünkü çoğu gıda maddeleri çocukların harçlıkları ile alınabilecek fiyat düzeyindedir ve yanlış bir yönelime sebep olabilmektedir. Birçok ülkede bu konuyla ilgili düzenlemeler getirilmekte ve önlemler alınmaktadır (Hastings vd 2003).

4.1.1. Dünyada çocuklara yönelik gıda pazarlaması

AB'de çocuklarda obezitenin yaygınlaşması üzerine reklamcılık sektörü ve gıda ürünleri pazarlanmasında bir oto-kontrol uygulaması söz konusu olmuştur. Bu anlamda, şirketler bir takım davranış ilkelerini gönüllü olarak takip etmekte ve kendilerine özellikle çocuklar için sağlığa uygun olmayan gıdaların üretilmemesi için sınırlamalar getirmektedirler. Bu yaklaşım ilk kez 2005-2006 döneminde Avrupa Komisyonu'nun bir toplantısında reklamcılık sektöründe oto-kontrol uygulamaları konusunu ele alınmasıyla kabul görmüştür. İlgili kuruluşlar, çocuk programlarında şeker, tuz, yağ oranı yüksek gıda ve içeceklerle ilgili uygunsuz görsel-işitsel reklâmlardan uzak tutacak davranış kodları geliştirilmesi konusunda medyanın teşvik edilmesi talebinde bulunmuşlardır. Düzenlemeye destek veren sektör grupları bir dizi girişimde bulunarak internet, TV ve basılı medyada 12 yaş altı çocuklara yönelik gıda ve içecek reklâmlarına

sınırlamalar getirmiştir. Bununla birlikte, Avrupa Çocukluk Dönemi Obezite Grubu (ECOG), çocuklarda obezite ile gıda ürünü reklâmlarının doğrudan ilintili olduğu sonucuna varmıştır. Tüm bu gelişmelere ve bulgulara rağmen, reklamcılık sektörü bu iddiaları reddetmektedir. İngiltere'deki bir çalışmada, bazı sektör üyeleri obeziteyi etkileyen daha karmaşık unsurlar bulunduğuna dikkat çekerek pazarlama ve reklâmların gıda ürünü seçimi üzerinde yalnızca % 2 oranında etkisi olduğunu ileri sürmektedir (Anonim 2010).

Avustralya Gıda ve İçecek Endüstrisi ise, gıda ve içeceklerin çocuklara pazarlanmasında sorumlu olunması gerektiği anlayışı doğrultusunda, Ekim 2008'de "Çocuklara Yönelik Sorumlu Pazarlama Girişimi" 'ni başlatmıştır. Bu doğrultuda endüstri, çocuklara yönelik reklamların şekli, içeriği ve mesajı konusunda açık ve net belirlemeler yapmaktadır. Avustralya Gıda ve İçecek Endüstrisi bu girişim öncesindeki 12 ay boyunca çocuklara yönelik gıda ve içecek reklamlarını incelemiş ve bunu periyodik olarak yapma kararı almıştır. Çalışmanın amacı endüstrinin tepkisini ölçmektir. Çocuklara yönelik sorumlu pazarlama girişimine katılan firmalar 12 yaşından küçük çocuklara yönelik reklam ve pazarlamalarında dengeli beslenme ve sağlıklı yaşamı teşvik etmektedirler. Her katılımcı kendi firması için, ürünlerin sağlıklı beslenme tercihleri sunması ve Avustralya hükümeti standartlarına uygun olması, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin dengeli olması, beslenme alışkanlıklarını, sağlıklı yaşamı ve fiziksel aktiviteyi teşvik etmesi ilkeleri doğrultusunda bir eylem planı sürdürmektedir (Anonim 2009).

Okul çağı çocuklarında (7-14) dış uyarıcıların gıda satın alımında etkili olduğu bilinmektedir. Bu durumun olası olumsuzluklarını engelleyebilmek adına bazı ülkelerde okullar için kısıtlamalar getirilmiştir. Gıda ürünleri pazarlamasını da kapsayan bu kısıtlamalar üç kategoride incelenmektedir; ülke bazında yasal uygulamalar, devlet tarafından önerilen kılavuzlar ve okulların kendi içlerinde uyguladıkları öz denetimler. Belçika, Kanada, Finlandiya, Fransa, Almanya…vb. ülkeler ülke bazındaki yasal uygulamalara tabi tutulurken; Danimarka, İrlanda ve Hollanda yasal olmayan kılavuzları dikkate almaktadır. Okullardaki direkt ve dolaylı pazarlama için kendi içlerinde öz denetim kuralları getiren ülkeler ise Macaristan ve Japonya'dır. Bu

uygulamaların ayrıntıları Çizelge 4.1'de belirtilmiştir.

Çizelge 4.1. Okullarda uygulanan gıda pazarlamasına yönelik düzenlemeler

Ülke	Okullarda uygulanan düzenlemeler ve sınırlamalar
Ülke bazındaki yasal kısıtlamalar	
Belçika	Ürün bazında ticari reklam yasaktır. Mümkün olduğunca az sponsorluk alınmaktadır.
Kanada	Ticari talepler yasaktır.
Finlandiya	Öğretmen-veli görüşmelerinde izin alınmadığı müddetçe reklam materyallerinin dağıtımı yasaktır.
Fransa	Öğretmen yararlı olduğuna karar vermediği sürece okul içi pazarlama yasaktır.
Almanya	Bölgelere göre değişmektedir. Bazı yerlerde ticari reklam yasak iken; bazı yerlerde sponsorluk uygulamalarına izin verilmektedir.
Yunanistan	Öğretmen yararlı olduğuna karar vermediği sürece okul içi pazarlama yasaktır.
Japonya	Eğitime katkı sağlamayacak uygulamalar yasaktır.
Lüksemburg	Öğretmen yararlı olduğuna karar vermediği sürece okul içi pazarlama yasaktır.
Portekiz	Okul içi pazarlama yasaktır.
Amerika	Bazı durumlarda yetki verilmekteyken bazı durumlarda pazarlama kısıtlamaları mevcuttur. Örneğin; • Virginia eyaletinde okul servisinde reklam yasaktır. • California'da okul kitaplarında ticari reklam yasaktır.
Vietnam	Satış promosyonları yasaktır.
Devlet tarafından önerilen kılavuz kısıtlamaları	
Danimarka	Reklamcı ve satıcılar sponsorlarla bağlantı kurarken birtakım prensipleri izlemek durumundadır: • Çocuklar, aktivitelere ebeveynlerin izin vermesi halinde katılabilir. • Öğretmenler ve çocuklar, sponsorları ve ürünleri eleştirmede özgür olmalıdırlar. • Afişler, posterler, ürün broşürleri okul yönetiminin izin verdiği yerlere asılabilir.
İrlanda	İstenmeyen uygulamalar ve promosyonlar elenecektir. Ticari promosyonlar için okul, kurallar geliştirmelidir.
Hollanda	Okul panolarında reklama izin verilmektedir. Çocuklara sağlıksız bir yönlendirme sağlayacak reklamların okul materyallerinde bulunması yasaktır.
Öz denetimler	
Macaristan	Bir kamu eğitim kurumunda ancak enstitünün izniyle reklam yapılabilir.
Japonya	Reklam uygulamalarında eğitime aykırı unsurlar bulunamaz.

Kaynak: WHO 2004.

Dünya Sağlık Örgütü, çocuklara yönelik gıda pazarlamasını kapsayan tavsiyeler üzerine danışmanlık işlerini yürütürken, Uluslararası Tüketiciler Birliği ve Uluslararası Obeziteyle Mücadele Gücü de Dünya Sağlık Örgütü'nün üye devletlerinin düzenlemede yer alan aşağıdaki tavsiyeleri kabul etmelerini istemektedir (Anonim 2011b):

- Saat sabah 6 ile akşam 9 arasında sağlıksız gıdaları teşvik eden reklamların radyo ve televizyonlarda yasaklanması
- Yeni medyayı (internet siteleri, sosyalleşme siteleri vb) kullanarak sağlıksız gıdaların pazarlanmasının engellenmesi
- Okullarda sağlıksız gıdaların teşvikinin engellenmesi
- Sağlıksız gıdaları teşvik eden, çocuklara cazip gelen bedava hediyelerin, oyuncakların ya da koleksiyonu yapılabilecek nesnelerin dağıtımının engellenmesi
- Sağlıksız gıdaların pazarlanmasında ünlülerin, çizgi film karakterlerinin ve yarışmaların kullanılmaması

Çağın göz ardı edilemeyecek beslenme alışkanlıklarından biri de fast food sektörüdür. Fast food zincirlerindeki çocuk menülerinin tüketimi de giderek artmaktadır. Çocukların fast food gıdaları hakkında tutum ve davranışlarının aile yaşam tarzı ve tutumları ile şekillendiği açıktır (Moore vd 2002). Fast food endüstrisi özellikle çocuk tüketicilere odaklanmaktadır çünkü yetişkin tüketicileri çekmede çocukluk alışkanlıklarının etkili olduğunu düşünmektedirler (McNeal 1999, Schlosser 2001). Öte yandan, anne babalar için yapılan fast food pazarlamasının çocukların tüketim alışkanlıklarının dolaylı yoldan bir yansıması olarak belirtilmektedir (Lindsay vd 2006). Okul öncesi dönem çocukların fast food tüketim alışkanlıkları ve annelerin bu tür beslenmeye karşı tutumlarını değerlendirmek amacıyla yürütülen bir çalışmada, okul öncesi dönem çocuklarının çoğunluğunun (%75.1) fast food tüketmekte olduğu sonucuna varılmıştır. Fast food tüketen bu çocukların % 65.5'inin şişman, % 10.3'ünün normal ağırlıkta, tüketmeyenlerin ise % 50.0'sinin şişman, %7.7'sinin normal ağırlıkta oldukları saptanmıştır. Bu araştırmada görüşülen annelerin % 74.8'sinin çocuklarının fast food türünü çok sevdiği ve bu besinler kolay tüketildiği için tercih edildiği, kendilerinin ise bu türü yemek yapmaya vakitleri olmadığı için tercih ettikleri

saptanmıştır. Annelere göre, çocukların yaklaşık yarıya yakını hafta sonları, % 40.2'si alışveriş zamanları fast food tüketmektedir. Çocuklar arasında ketçap ve mayonez kullanımı yaygın olup, özellikle erkek çocuklarda tüketim daha fazladır. Ayrıca annelerin % 97.6'sı fast food lokantalarında hediye olarak verilen oyuncakların da çocukların tüketimini artırdığını belirtmişlerdir (Şanlıer ve Yabancı 2003).

4.1.2. Türkiye'de çocuklara yönelik gıda pazarlaması

Çocuklara yüksek kalorili ama düşük besin değerli gıdaların pazarlanmasının alan ve boyutunun kısıtlanması için Uluslararası Tüketiciler Birliği ve Uluslararası Obeziteyle Mücadele Gücü'nün dünya çapında başlattığı kampanya Türkiye'de 2008 yılında Tüketici Hakları Derneği tarafından başlatılmıştır. Hâlihazırdaki endüstrinin kendini düzenleme önerileri ve 12 yaş altındaki çocuklara yönelik pazarlamalar, Avrupa Birliği ve Amerika tarafından sınırlandırılmaktadır. Ancak, Uluslararası Tüketiciler Birliği, Uluslararası Obeziteyle Mücadele Gücü ve bunların işbirliği içerisinde oldukları kuruluşlar, bu sınırlamaların gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde görülen ciddi obezite artışının çaresine bakma konusunda çok da başarılı olmadığına inanmaktadır. Çünkü internet oyunları, sosyalleşme siteleri, çizgi film karakterleri ve bunlara bağlı ünlü kuruluşlar aracılığıyla gıda, alkolsüz içecek ve şekerleme alanındaki 13 milyar dolarlık gıda ve alkolsüz içecekler reklam pazarı, sağlıklı çocukların yanında, 177 milyon aşırı kilolu ve obez çocuk için de sağlık riski oluşturmaya devam etmektedir (Anonim 2011b).

4.2. Hanehalkı Düzeyinde Araştırma Bulguları

4.2.1. Sosyo-demografik profil

Tüketici ile ilgili değişkenler, tarım ve gıda ürünleri talebini etkileyen önemli belirleyicilerdir. Sosyo-demografik profil, tüketim ve satın alma davranışlarının nedenlerini, tüketicilerin yönelimlerini ortaya çıkarma konusunda değerlendirilmesi gereken bir unsurdur. Araştırmanın bu bölümü, anket uygulanan örnek kitlenin sosyo-demografik bulguları üzerinedir.

4.2.1.1. Hanedeki çocukların cinsiyet ve yaş dağılımı

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak, görüşme yapılan hanelerde yaşayan 0-1 yaş arası bebek ve 1-6 yaş arası çocuk sayıları cinsiyetlerine göre belirlenmiştir. Bu çalışma içerisinde geçen "bebek" tanımlaması 0-1 yaş, "çocuk" tanımlaması ise 1-6 yaş aralığı için kullanılmıştır. Buna göre, toplam 400 hanehalkı içerisinde 0-6 aylık ve 6-12 aylık bebeği olanların dağılımının % 15.1 oranı ile eşit olduğu görülmektedir. En yüksek oran % 30.3 ile 4-6 yaş çocuklarda daha sonra % 20 ile 3-4 yaş çocuklarda görülmektedir. Uygulanan anketlerde 2-3 yaş aralığında çocuğu olan ebeveynlerin oranı %14.3 ile en düşük seviyede bulunmuştur. Aynı yaş aralığında birden fazla çocuğu olanlar ise 1-2 yaş ve 2-3 yaş gruplarında görülmektedir (Çizelge 4.2).

Çizelge 4.2. Hanedeki çocukların cinsiyet ve yaş dağılımı

Yaş Grupları		Kız Çocuk		Erkek Çocuk		
		1	2	1	2	Σ
0-6 ay	N	33	-	27	-	60
	%	8.3		6.8		15.1
6-12 ay	N	39	-	21	-	60
	%	9.8		5.3		15.1
1-2 yaş	N	33	1	31	-	65
	%	8.3	0.3	7.8		16.4
2-3 yaş	N	32	1	24	-	57
	%	8.0	0.3	6.0		14.3
3-4 yaş	N	44	-	36	-	80
	%	11.0		9.0		20.0
4-6 yaş	N	62	-	59	-	121
	%	15.5		14.8		30.3

Ortalama ve Standart Sapma

	Ortalama	Standart Sapma
0-6 ay kız çocuk	0.08	0.275
0-6 ay erkek çocuk	0.10	0.297
6-12 ay kız çocuk	0.09	0.291
6-12 ay erkek çocuk	0.09	0.288
1-2 yaş kız çocuk	0.11	0.313
1-2 yaş erkek çocuk	0.16	0.362
2-3 yaş kız çocuk	0.07	0.251
2-3 yaş erkek çocuk	0.05	0.223
3-4 yaş kız çocuk	0.08	0.268
3-4 yaş erkek çocuk	0.06	0.238
4-6 yaş kız çocuk	0.09	0.287
4-6 yaş erkek çocuk	0.15	0.355

4.2.1.2. Anketi yanıtlayanların cinsiyet ve yaş dağılımı

Araştırma kapsamında anketi yanıtlayan toplam 400 ebeveynin çocukların ebeveyni olarak ailedeki statüsü incelendiğinde bu kişilerin %91.5'inin anne, % 6'sının baba, % 0.7'sinin abla, % 1.3'ünün ise aile büyüğü olduğu ortaya çıkmıştır (Çizelge 4.3).

Çizelge 4.3. Anketi yanıtlayanların çocukların ebeveyni olarak ailedeki statüsü

Ebeveynlerin Ailedeki Statüsü	Frekans (N)	%
Anne	366	91.5
Baba	24	6.0
Abla	3	0.7
Aile Büyüğü	5	1.3
Diğer (teyze…vb.)	2	0.5
Σ	400	100.0

Anket uygulananların yaş gruplarına göre dağılımlarında ebeveyn popülâsyonunun % 62.7'si 25-34 yaş aralığındaki kişilerden oluşmaktadır. Bunu 35-44 yaş arası ebeveynler takip etmektedir (Çizelge 4.4).

Çizelge 4.4. Ebeveynlerin yaş dağılımı

Yaş Grupları	Frekans (N)	%
18–24 yaş	48	12.0
25–34 yaş	250	62.7
35–44 yaş	98	24.6
45- 54 yaş	2	0.3
55 + yaş	2	0.5
Σ	400	100.0

4.2.1.3. Eğitim

Eğitim seviyesi, tüketici davranışlarını açıklayabilen temel unsurlardan biridir. İncelenen ebeveyn kitlesinin eğitim seviyeleri incelendiğinde, %36.5 oranla lise mezunlarının çoğunlukta olduğu görülmüştür. Bu oranı % 23 ile ilköğretim, % 21.5 ile de üniversite mezunları takip etmiştir (Çizelge 4.5).

Çizelge 4.5. Ebeveynlerin eğitim düzeylerine göre dağılımı

Eğitim Düzeyi	Frekans (N)	%
Okuryazar	12	3.0
İlköğretim	92	23.0
Lise	146	36.5
Yüksekokul	56	14.0
Üniversite	86	21.5
Yüksek lisans	6	1.5
Doktora	2	0.5
Σ	400	100.0

Görüşme yapılan anne ve babaların eğitim seviyeleri ortaya konulduğunda, hem annelerin (% 37.3) hem de babaların (%32) çoğunluğunun lise mezunu olduğu görülmektedir. Sıralamada bunun ardından gelen ikinci oranlar, annelerde ilköğretim, babalarda ise üniversite mezunları yönünde çıkmıştır. En düşük oranlar ise, annelerde doktora, babalarda ise yüksek lisans eğitimi alanlarda ortaya çıkmıştır (Çizelge 4.6).

Çizelge 4.6. Anne ve babaların eğitim düzeylerine göre dağılımı

Ebeveyn		Okur-Yazar	İlköğretim	Lise	Yükseokul	Üniversite	Yüksek Lisans	Doktora	Σ
Anne Eğitim	N	13	93	149	56	82	6	1	400
	%	3.2	23.3	37.3	14.0	20.5	1.5	0.2	100.0
Baba Eğitim	N	7	67	128	73	118	3	4	400
	%	1.8	16.8	32.0	18.2	29.5	0.7	1.0	100.0

4.2.1.4. Çalışma durumu ve meslek

Çalışma kapsamında ankete yanıt veren ebeveynlerin ücretli bir işte çalışıp çalışmadıkları sorulduğunda, annelerin %38.5'nin, babaların ise % 98.3'nün çalıştığı ortaya çıkmıştır (Çizelge 4.7).

Çizelge 4.7. Ebeveynlerin istihdam durumları

Ebeveyn		Ücretli Bir İşte Çalışan	Ücretli Bir İşte Çalışmayan	Σ
Anne	N	154	246	400
	%	38.5	61.5	100.0
Baba	N	393	7	400
	%	98.3	1.7	100.0

Ebeveynlerin çalıştığı yerler gruplandırıldığında, kamuda çalışanların oranı % 14.8, özel sektörde çalışanların oranı % 20.5, kendi işyerinde çalışanların oranı ise % 6 olarak tespit edilmiştir. Burada büyük çoğunluk ücretli bir işte çalışmayan veya ev hanımı olan ebeveynlerde görülmektedir (Çizelge 4.8).

Çizelge 4.8. Görüşülen ebeveynin istihdam alanı

Meslekler	Frekans (N)	%
Ücretli bir işte çalışmıyor/Ev hanımı/Emekli-işsiz	235	58.2
Kamuda	59	14.8
Özel Sektörde	82	20.5
Kendi işyerinde	24	6.0
Σ	400	100.0

Çalışmaya dahil olan ebeveynler çeşitli meslek gruplarına dahil olmuştur. Oranların yoğunlaştığı ilk üç meslek; sekreter/güvenlik/işçi, hemşirelik-sağlık personelliği ve öğretmen/akademisyenlik olmuştur (Çizelge 4.9).

Çizelge 4.9. Görüşülen ebeveynin meslek durumu

Meslekler	Frekans (N)	%
Mühendis - Mimar	10	
Esnaf	10	
Öğretmen/ Akademisyen	22	
Doktor - Diş Hekimi/Eczacı	10	
Bankacı	5	
Polis	3	
Hemşire - Sağlık Personeli	28	
Çiftçi	3	
Sekreter/Güvenlik/işçi	37	
Avukat - Hakim - Savcı	4	
Diğer*	33	
Σ	165	100.0

* Kuaför, turizm, fizyoterapist, muhasebeci, terzi, grafik tasarımcısı, halkla ilişkiler, kabin amiri, sigortacı, veteriner, kuyumcu, ilaç mümessili, satış görevlisi, işletmeci…vb.

4.2.1.5. Medeni statü

Araştırmanın anket uygulamasına katılan tüketicilerin medeni durumları, %96.8 evli, %1.8 boşanmış, % 1.2 bekar ve % 0.2 eşini kaybetmiş olarak belirlenmiştir (Çizelge 4.10).

Çizelge 4.10. Tüketicilerin medeni statü dağılımı

Medeni durum	Frekans (N)	%
Evli	387	96.8
Bekar	5	1.2
Boşanmış	7	1.8
Eşini Kaybetmiş	1	0.2
Σ	400	100.0

4.2.1.6. Hane yaşam durumu

Araştırmaya dahil olan örnek kütlenin şehirde yaşam süresi değerlendirildiğinde, 5 yıldan az süredir şehirde yaşayan ebeveynlerin % 7.2 oranı ile azınlıkta; yirmi yıl ve daha fazla süredir şehirde yaşayanların ise % 55.5 ile çoğunlukta olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.11).

Çizelge 4.11. Hanehalkının şehirde yaşam süresi

Şehirde Yaşam Süresi	Frekans (N)	%
5 yıldan az	29	7.2
6-10 yıl	50	12.5
11-15 yıl	44	11.0
16-20 yıl	55	13.8
20 + yıl	222	55.5
Σ	400	100.0

Yaş gruplarına göre hanelerde yaşayan kişi sayıları değerlendirildiğinde en yüksek oranlar, % 91.4 ile hanede 7-14 yaş arası kişilerin de yaşadığı ve % 65.3 ile 25-34 yaş arası iki bireyin yaşadığı hanelerde ortaya çıkmıştır (Çizelge 4.12).

Çizelge 4.12. Yaş gruplarına göre hanede yaşayan kişi sayısı

Yaş Grupları		Kişi Sayısı		
		1	2	3 ve üçten fazla
0-6 Yaş	*N*	349	51	-
	%	87.2	12.8	
7-14 Yaş	*N*	96	7	2
	%	91.4	6.7	1.9
15-18 Yaş	*N*	16	3	-
	%	84.2	15.8	
18-24 Yaş	*N*	40	11	2
	%	75.5	20.7	3.8

Çizelge 4.12'nin Devamı				
25-34 Yaş	*N*	101	194	2
	%	34.0	65.3	0.7
35-44 Yaş	*N*	75	76	-
	%	49.7	50.3	
45-54 Yaş	*N*	14	2	-
	%	87.5	12.5	
55-64 Yaş	*N*	10	7	-
	%	58.8	41.2	
65 + Yaş	*N*	6	-	-
	%	100		

Ortalama ve Standart Sapma		
	Ortalama	Standart Sapma
0-6 Yaş	1.13	0.334
7-14 Yaş	1.10	0.365
15-18 Yaş	1.16	0.375
18-24 Yaş	1.28	0.533
25-34 Yaş	1.67	0.486
35-44 Yaş	1.50	0.502
45-54 Yaş	1.13	0.342
55-64 Yaş	1.41	0.507
65 + Yaş	1.00	0.000

4.2.2. Sosyo-kültürel profil

Çalışmanın bu bölümünde, günümüz pazarlamasında önemli bir değerlendirme aracı haline gelen sosyo-kültürel profil üzerine odaklanılmıştır.

Ebeveynlerin kitle iletişim araçlarını takip etme düzeyleri sorgulandığında, anket uygulamasına katılan 400 ebeveynden her gün gazete okuyanlar %32.5 oranına sahipken, hiç gazete okumayanlar %7.2 oranındadır. Ebeveynlerin %85.2'si her gün televizyon seyrederken, internet kullanımı her gün olanların oranı % 48.8'dir. Radyo, kitap ve dergi takip düzeyleri, diğer kitle iletişim araçlarına göre nispeten düşük oranlarda görülmektedir (Çizelge 4.13).

Çizelge 4.13. Ebeveynlerin kitle iletişim araçlarını takip etme düzeyleri

Kitle İletişim Araçları		1. Hiç	2. Düzenli değil	3. On beş günde bir	4. On günde bir	5. Haftada bir	6. Haftada 2-3 kez	7. Her gün	Toplam
Gazete	*N*	29	145	3	3	21	69	130	400
	%	7.2	36.2	0.8	0.8	5.2	17.3	32.5	100.0
TV	*N*	1	27	2	-	2	27	341	400
	%	0.2	6.8	0.5	-	0.5	6.8	85.2	100.0
İnternet	*N*	78	70	5	3	12	37	195	400
	%	19.5	17.5	1.2	0.8	3.0	9.2	48.8	100.0
Radyo	*N*	34	208	4	1	15	56	82	400
	%	8.5	52.0	1.0	0.2	3.8	14.0	20.5	100.0
Kitap	*N*	59	171	13	11	32	63	51	400
	%	14.8	42.7	3.2	2.7	8.0	15.8	12.8	100.0
Dergi	*N*	123	190	15	10	13	26	23	400
	%	30.8	47.5	3.7	2.5	3.2	6.5	5.8	100.0

Çalışma katılımcılarına ayrıca, ailece ev dışı gıda tüketim ve eğlence alışkanlıkları ile ilgili sorular da yöneltilmiştir. Ebeveynlerin çocukları için satın alacağı gıda ürünlerinde tercihlerini yönlendirici rol oynayabilecek aktivitelerden bazıları, dışarıda yemek, piknik yapmak, spor etkinlikleri, kültürel etkinlikler ve seyahattir. Burada haftada 2-3 kez dışarıda yemek yiyen hanelerin oranı %5 iken, her gün spor veya kültürel etkinlik yapanların oranı sırasıyla %4.2 ve %0.2 olarak belirlenmiştir. Genel durum ise bu tür aktivitelerin düzenli yapılmadığı yönündedir (Çizelge 4.14).

Çizelge 4.14. Ailece ev dışı gıda tüketim ve eğlence alışkanlıkları

Aktiviteler		1. Hiç	2. Düzenli değil	3. On beş günde bir	4. On günde bir	5. Haftada bir	6. Haftada 2-3 kez	7. Her gün	*Toplam*
Dışarıda yemek	*N*	41	222	57	16	42	20	2	400
	%	10.2	55.5	14.3	4.0	10.5	5.0	0.5	100.0
Piknik yapmak	*N*	20	302	54	7	12	5	-	400
	%	5.0	75.5	13.5	1.8	3.0	1.2	-	100.0
Spor etkinlikleri	*N*	150	159	12	11	37	14	17	400
	%	37.5	39.8	3.0	2.8	9.2	3.5	4.2	100.0
Kültürel etkinlikler	*N*	82	239	42	6	22	8	1	400
	%	20.5	59.8	10.5	1.5	5.5	2.0	0.2	100.0
Seyahat /Gezi/Tatil	*N*	33	340	16	7	3	1	-	400
	%	8.2	85.0	4.0	1.8	0.8	0.2	-	100.0

Ankete katılan kişilerin en çok takip ettiği ilk üç TV programı sırasıyla haberler (%70), filmler/diziler (%67.8) ve yarışmalar (%31.3) olarak belirlenmiştir. Bireysel hobiler açısından ise ön plana çıkanlar %39.3 ile müzik dinlemek, % 30.3 ile TV izlemek ve %16.8 ile sinemadır (Çizelge 4.15).

Çizelge 4.15. Ebeveynlerin en çok takip ettiği TV program kategorileri ve hobiler

*TV Program Kategorileri**	Frekans (N)	%
Haberler	280	70.0
Açık oturum ve tartışmalar	34	8.5
Magazin programları	50	12.5
Spor programları ve maçlar	36	9.0
Filmler / diziler	271	67.8
Yarışmalar	125	31.3
Belgesel ve araştırma programları	62	15.5
Müzik programları	79	19.8
Kadın ve aile programları	90	22.5
Sağlık programları	84	21.0
Çocuk programları	77	19.3

*Bireysel Hobiler**	Frekans (N)	%
Müzik dinlemek	157	39.3
TV izlemek	121	30.3
VCD-DVD izlemek	21	5.3
Spor yapmak	33	8.3
Seyahat	58	14.5
Resim yapmak	14	3.5
Enstrüman çalmak	8	2.0
Yabancı dil öğrenmek	8	2.0
Tarih	10	2.5
Sinema	67	16.8
Tiyatro	8	2.0
Dans	7	1.8
Diğer (at binmek, dikiş dikmek, kitap okumak, yemek yapmak, balık tutmak…vb.)	54	13.5

**Yanıtlayıcılar birden fazla yanıt belirtmiştir.*

Bir diğer konu, hanedeki bebek veya çocuklarla, anne ve babası haricinde gerektiğinde ilgilenen biri kişinin olup olmamasıdır. Buna göre, böyle bir kişinin olduğu hanelerin %59.8 oranla daha fazla olduğu; bu kişilerin de en çok %74.1 oranla aile büyükleri olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.16).

Çizelge 4.16. Bebek/Çocuk ile ebeveyn harici gerektiğinde ilgilenen kişi olma durumu

İlgilenen Kişi Olma Durumu	Frekans (N)	%
Yok	161	40.2
Var	239	59.8
Σ	400	100.0
Bebek/ Çocuk ile Ebeveyn Harici Gerektiğinde İlgilenen Kişi		
Aile Büyükleri	177	74.1
Bakıcı	45	18.8
Komşu	5	2.1
Diğer (kreş, kardeşler…vb.)	12	5.0
Σ	400	100.0

Yanıtlayıcıların 2-6 yaş arası çocuklarının hobileri değerlendirildiğinde, %48 ile oyun oynamak, %26.8 ile TV izlemek ve %21.8 ile resim/elişi yapmak ön plana çıkmaktadır (Çizelge 4.17).

Çizelge 4.17. Çocukların hobileri

Hobiler	Frekans (N)	%
Müzik dinlemek	47	11.8
TV izlemek	107	26.8
Çocuk VCD / DVD'leri izlemek	59	14.8
Spor yapmak	13	3.3
Oyun oynamak	192	48.0
Resim/elişi yapmak	87	21.8
Dans etmek	52	13.0
Enstrüman çalmak	10	2.5
Bilgisayar oyunu oynamak	40	10.0
Diğer (satranç…vb.)	6	1.5

**Yanıtlayıcılar birden fazla yanıt belirtmiştir.*

Bir diğer sosyo-kültürel unsur, ebeveynlerin 2-6 yaş arasındaki çocuklarını düzenli olarak bir kursa gönderip göndermemeleri olarak değerlendirilmiş; gönderenler %14.9 oranında belirlenmiştir. Tercih edilen kurslar arasında ise, resim kursu ön plana (%3) çıkmıştır (Çizelge 4.18).

Çizelge 4.18. Ebeveynlerin çocuklarını düzenli kursa gönderme durumu

Kursa Gönderme Durumu	Frekans (N)	%
Göndermeyi düşünmeyenler	38	15.8
Göndermeyen ancak göndermeyi düşünenler	167	69.3
Gönderenler	36	14.9
Çocukların Gönderildiği Kurslar		
Yüzme	5	1.3
Tenis	1	0.3
Basketbol	3	0.8
Futbol	2	0.5
Modern Danslar	6	1.5
Halk oyunları	4	1.0
Piyano	2	0.5
Gitar	-	-
Keman	-	-
Satranç	7	1.8
Resim	12	3.0
Diğer (drama, dil kursu, jimnastik…vb.)	6	1.5

**Yanıtlayıcılar birden fazla yanıt belirtmiştir.*

4.2.3. Sosyo-ekonomik profil

Ebeveynlerin çocukları için tercih ettikleri gıdaların çeşitlerine ve satın alma tercihlerine etki edebilecek bir diğer unsur hanelerin sosyo-ekonomik profilleridir. Bu özellikleri belirlemek amacıyla ilk olarak tüketicilerin oturdukları evin mülkiyet durumları sorgulanmıştır. Buna göre, bu soruya ebeveynlerin % 47.3'ü mülk, % 41.2'si ise kira olarak yanıt vermiştir (Çizelge 4.19).

Çizelge 4.19. Tüketicilerin oturdukları evin mülkiyet durumu

Oturulan Evin Mülkiyet Durumu	Frekans (N)	%
Mülk	189	47.3
Kira	165	41.2
Bir aile bireyine ait	37	9.2
Lojman	8	2.0
Diğer	1	0.3
Σ	400	100.0

Yanıtlayıcıların otomobil sahiplik durumları incelendiğinde ise, otomobil sahibi olanların oranı %56.2 olarak belirlenmiştir (Çizelge 4.20).

Çizelge 4.20. Otomobil sahiplik durumu

Otomobil Sahipliği		Frekans (N)	%
Evet		225	56.2
Hayır		175	43.8
	Σ	400	100.0

Güncel konulara ulaşabilmek tüketim tercihlerini etkileyebileceğinden, hanede bilgisayar sahiplik ve internet kullanımı da yanıtlayıcılara yöneltilen sorulardan biri olmuştur. Buna göre, ebeveynlerin %66'sı evlerinde bilgisayar olduğunu ve bu kişilerin % 89.2'si ise internet kullandıklarını belirtmiştir (Çizelge 4.21).

Çizelge 4.21. Bilgisayar sahiplik ve hanede internet kullanım durumu

Bilgisayar Sahipliği		Frekans (N)	%
Hayır		115	34.0
Evet		223	66.0
	Σ	400	100.0
İnternet Bağlantısı			
Evet, var		199	89.2
Hayır, yok		24	10.8
	Σ	400	100.0

Satın alma kararlarını değiştirebilen ve tüketim tercihi denildiğinde akla gelen temel değişkenlerden olan aylık ortalama gelir ve harcamalar araştırmanın bir diğer sorusunu oluşturmuştur. Örnek yanıtlayıcı kitlesinin ortalama hane geliri 2 263.28 TL, toplam aylık ortalama gıda harcaması ise 567.89 olarak saptanmıştır. Hane geliri içerisinde gıda harcamasının payı dörtte bir iken; 0-1 yaş arası bebeği olanların bebek gıdası harcamaları toplam gıda harcamalarının %31, 1-6 yaş arası çocuğu olanların çocuklara yönelik gıda harcamalarının ise toplam gıda harcamalarının % 35'i olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.22).

Çizelge 4.22. Bazı aylık ortalama gelir ve harcama değerleri

Ortalama ve Standart Sapma		
	Ortalama	Standart Sapma
1:Hane Geliri (TL/ay)	2 263.28	1 388.403
2:Toplam Gıda Harcaması (TL/ay)	567.89	382.851

Çizelge 4.22'nin Devamı

Bebek/Çocuk Gıdası Harcaması (TL/ay)		
3: Bebek gıdası harcaması(TL/ay)	175.64	186.687
4: Çocuk gıdası harcaması(TL/ay)	196.09	179.79
2/1	0.25	
3/2	0.31	
4/2	0.35	

Aylık gelir ve harcama değerleri, yanıtlayıcıların gelir gruplarına göre de incelenmiştir. Buna göre, toplam hane geliri içerisindeki en yüksek ortalama gıda harcaması birinci gelir grubunda görülmüştür. Toplam gıda harcaması içinde bebek gıdası harcaması oranının 2. gelir grubunda; çocuk gıdası harcaması oranının ise 1.gelir grubunda en yüksek olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.23).

Çizelge 4.23. Gelir gruplarına göre aylık ortalama gelir ve harcama değerleri (TL/ay)

	Gelir Grupları			
	I	II	III	Ort.
1:Hane Geliri (TL/ay)	1034.12	1989.83	4135.10	2263.28
2:Toplam Gıda Harcaması	352.35	521.61	893.27	567.89
3: Bebek gıdası harcaması	83.16	158.95	249.71	175.64
4: Çocuk gıdası harcaması	127.67	182.05	305.07	196.09
5: Bebek + çocuk gıdası harcaması	125.60	181.54	311.43	200.18
2/1	0.34	0.26	0.22	0.25
3/2	0.24	0.30	0.28	0.31
4/2	0.36	0.35	0.34	0.35
5/2	0.36	0.35	0.35	0.35

Yanıtlayıcıların büyük çoğunluğu bir önceki yıla göre gelirlerinde değişim olmadığını, % 14.8'i azalma olduğunu ve % 29.2'si de artma olduğunu belirtmiştir (Çizelge 4.24).

Çizelge 4.24. Bir önceki yıla göre gelir değişimi

Gelir Değişimi	Frekans (N)	%
Arttı	117	29.2
Azaldı	59	14.8
Değişmedi	224	56.0
Σ	400	100.0

4.3. Ebeveynlerin Bebek ve Çocuklara Yönelik Ambalajlı Gıdaları Satın Alma Davranışları, Bu Gıdalar Hakkındaki Sağlık Riski Duyarlılıkları, Bilgi Düzeyleri ve Tutumları

Bu bölümde, ebeveynlerin bebeklerine veya çocuklarına yönelik ambalajlı gıdaları satın alma sıklığı, bu ürünleri satın almayanların nedenleri ve çocuklarını alternatif besleme şekilleri, bazı ek gıdaların tercih edilme durumu, ebeveynlerin çocuklara yönelik üretim de yapan bazı gıda markalarından ve bunların bazı ürünlerinden haberdar olma durumları gibi konular irdelenmiştir.

4.3.1. Ebeveynlerin bebek ve çocuklara yönelik ambalajlı gıdaları satın alma davranışları

4.3.1.1. Ebeveynlerin bebeklere / çocuklara yönelik ambalajlı gıdaları satın alma sıklığı ve bu gıdaların hangi satış noktasından alındıkları

Çizelge 4.25'te Antalya ili kent merkezinde anket uygulamasına katılan ebeveynlerin bebeklerine/çocuklarına yönelik ambalajlı gıdaları satın alma sıklıkları belirtilmiştir. Bebeği olan yanıtlayıcıların %45.3'ü, çocuğu olan yanıtlayıcıların ise %5.3'ü onlara yönelik olarak ayrıca üretilen ambalajlı gıda ürünlerini hiç satın almadıklarını belirtmişlerdir. Bu ürünleri tercih eden ebeveynlerde ise, ön plana çıkan satın alım sıklığı bebek gıdalarında 15 günde bir, çocuk gıdalarında ise haftada 2-3 kez olarak ortaya çıkmıştır.

Çizelge 4.25. Ebeveynlerin bebeklere / çocuklara yönelik ambalajlı gıdaları satın alma sıklığı

0-1 Yaş Bebeği Olanların Bebeklere Yönelik Ambalajlı Gıdaları Satın Alma Sıklığı	Frekans (N)	%
Hiç satın almayanlar	53	45.3
2-3 ayda bir	4	3.4
Ayda bir	16	13.7
15 günde bir	17	14.5
10 günde bir	9	7.7
Haftada 2-3 kez	14	12.0
Her gün	4	3.4
Toplam	117	100.0

Çizelge 4.25'in Devamı

1-6 Yaş Çocuğu Olanların Çocuklara Yönelik Ambalajlı Gıdaları Satın Alma Sıklığı	Frekans (N)	%
Hiç satın almayanlar	16	5.3
2-3 ayda bir	4	1.3
Ayda bir	54	17.8
15 günde bir	48	15.9
10 günde bir	41	13.5
Haftada 2-3 kez	90	29.7
Her gün	50	16.5
Toplam	303	100.0

Bebeklere yönelik ambalajlı gıdaları satın alma sıklığı, Çizelge 4.26'da gelir grupları bazında incelenmiştir. Bu ürünleri hiç satın almayanların en fazla 2. gelir grubunda (orta), her gün satın alanların ise 3. gelir grubunda yer alan ebeveynlerde yoğunlaştığı belirlenmiştir.

Çizelge 4.26. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin bebeklere yönelik ambalajlı gıdaları satın alma sıklığı (%)

Gelir Grubu	*Hiç satın almayanlar*	*2-3 ayda bir*	*Ayda bir*	*15 günde bir*	*10 günde bir*	*Haftada 2-3 kez*	*Her gün*	∑
I	47.4	-	13.2	18.3	5.3	13.2	2.6	100.0
II	55.8	2.3	14.0	11.6	9.3	4.7	2.3	100.0
III	30.6	8.3	13.9	13.9	8.3	19.4	5.6	100.0

Çocuklara yönelik ambalajlı gıdaların satın alınma sıklığı da, gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir. Bu kez, bu ürünleri hiç satın almayan ebeveynler 3. gelir grubunda (yüksek) yoğunlaşmışken, her gün bu ürünleri satın aldıklarını iletenlerin oranı 2. gelir grubunda ağırlık göstermiştir (Çizelge 4.27).

Çizelge 4.27. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin çocuklara yönelik ambalajlı gıdaları satın alma sıklığı (%)

Gelir Grubu	*Hiç satın almayanlar*	*2-3 ayda bir*	*Ayda bir*	*15 günde bir*	*10 günde bir*	*Haftada 2-3 kez*	*Her gün*	∑
I	5.6	2.2	22.5	18.0	12.4	30.3	9.0	100.0
II	4.3	1.4	14.5	14.5	13.9	27.5	23.9	100.0
III	6.6	-	18.4	15.8	14.5	32.9	11.8	100.0

Çizelge 4.28, son bir ayda ebeveynlerin bebekleri/çocukları için bu hazır gıdaları satın aldığı satış noktalarını göstermektedir. Buna göre, marketler %42.5 ile ilk sırada, süpermarketler %38.9 oranla ikinci sırada ve eczaneler %8.3 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Çizelge 4.28. Son bir ayda bebeklere/çocuklara yönelik gıda satın alınan noktalar

Satış Noktaları	Frekans (N)	%
Eczane	28	8.3
Market	144	42.5
Kantin	1	0.3
Bakkal	14	4.1
Süpermarket	132	38.9
Hipermarket	20	5.9
Σ	339	100.0

Çizelge 4.29'da ise, bu satış noktaları gelir gruplarına göre incelenmiş, bebekleri/çocukları için eczaneden gıda satın alanların yüksek gelir grubundaki ebeveynlerde yoğunlaştığı, bu hanehalklarının süpermarketten satın alım konusunda da ön plana çıktığı; marketlerden bu alışverişi gerçekleştirenlerin ise daha yoğun olarak orta gelir düzeyinde oldukları tespit edilmiştir.

Çizelge 4.29. Gelir gruplarına göre son bir ayda bebeklere/çocuklara yönelik gıda satın alınan noktalar (%)

Gelir Grubu	Eczane	Market	Kantin	Bakkal	Süpermarket	Hipermarket	∑
I	7.0	43.0	1.0	10.0	34.0	5.0	100.0
II	7.4	44.3	-	2.6	38.3	7.4	100.0
III	11.1	38.9	-	-	45.6	4.4	100.0

4.3.1.2. Ebeveynlerin bebeklere / çocuklara yönelik ambalajlı gıdaları satın almama nedenleri ve alternatif besleme şekilleri

Çalışmanın bu bölümünde bebek veya çocuklarına hazır gıda ürünlerini satın almayan ebeveynlerin öne sürdükleri nedenler ve onları alternatif besleme şekilleri incelenmiştir. Buna göre, ebeveynlerin bu ambalajlı ürünleri satın almama nedenlerinin başında %32.8'lik oranla hazır gıdaya gerek duyulmadan evde hazırlanması gelmekte,

ikinci olarak da %14.9'luk oranla katkı maddesi içerdiği düşüncesi görülmektedir. Bu oranları, bazı ürünlerin doktor/aile büyüğü tarafından önerilmemesi ve bebekte/çocukta obeziteye yol açacağı veya onlar için zararlı olabileceği düşüncesi izlemektedir. Bu nedenleri belirten ebeveynlerin başlıca alternatif besleme şekilleri ise %64.2 ile yalnızca anne sütü (0-1 yaş için), %34.3 ile evde kendilerinin hazırlaması, %1.5 ile doğal gıdalarla beslemesi şeklindedir (Çizelge 4.30).

Çizelge 4.30. Ebeveynlerin bebeklere / çocuklara yönelik gıdaları satın almama nedenleri ve onları alternatif besleme şekilleri

Satın Almama Nedenleri	Frekans (N)	%
Hazır gıdaya gerek duyulmadan evde gıda hazırlanması	23	32.8
Bebekte/çocukta obeziteye yol açacağı veya sağlığa zararlı olabileceği düşüncesi	2	3.0
Katkı maddesi içerdiği düşüncesi	10	14.9
Satış noktalarının saklama koşullarına güvenilmemesi	-	-
Ürünlerde yeterince denetim yapılmadığı düşüncesi	-	-
Doktor/aile büyüğü…vb. tarafından önerilmemesi	5	7.5
Bu ürünler hakkında hiç bilgi sahibi olmamak	-	-
Diğer (yalnızca anne sütü ile beslenme, hastalık…vb.)	29	41.8
Σ	69	100.0
Alternatifler	*Frekans (N)*	*%*
Yalnızca anne sütü (0-1 yaş için)	44	64.2
Evde kendilerinin hazırlaması	24	34.3
Doğal gıdalarla	1	1.5
Diğer	-	-
Σ	69	100.0

Ebeveynlerin hazır gıdaları satın almama nedenleri çizelge 4.31'de gelir gruplarına göre ayrıştırılmıştır. Bu nedenler, düşük gelir grubunda, hazır gıdaya gerek duyulmadan evde gıda hazırlanması yönünde, yüksek gelir grubuna dahil hanelerde ise bu ürünlerin obeziteye yol açacağı düşüncesi yönünde belirlenmiştir.

Çizelge 4.31. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin bebeklere / çocuklara yönelik gıdaları satın almama nedenleri (%)

Gelir Grubu	Hazır gıdaya gerek duyulmadan evde gıda hazırlanması	Obeziteye yol açacağı /sağlığa zararlı olabileceği düşüncesi	Katkı maddesi içerdiği düşüncesi	Doktor/aile büyüğü…vb. tarafından önerilmemesi	Diğer	Σ
I	39.2	4.3	13.0	8.7	34.8	100.0
II	34.6	-	17.2	10.3	37.9	100.0
III	20.0	6.7	13.3	-	60.0	100.0

Çocuklara yönelik hazır gıda ürünlerini satın almayan hanelerin çocuklarının beslenmesini ne şekilde sağladıkları konusunda verilen yanıtların oranları birbirine yakın bulunmakla birlikte, diğer gelir gruplarından farklı olarak üçüncü gelir grubunda yer alan ebeveynlerin doğal (organik…vb.) ürünlere yöneliminin var olduğu görülmektedir (Çizelge 4.32).

Çizelge 4.32. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin bebekleri / çocukları alternatif besleme şekilleri (%)

Gelir Grubu	Yalnızca anne sütü (0-1 yaş için)	Evde kendilerinin hazırlaması	Doğal gıdalarla	∑
I	65.2	34.8	-	100.0
II	62.1	37.9	-	100.0
III	66.7	26.7	6.6	100.0

Görüşme yapılan hanelerdeki bebek ve çocukların günlük öğün sayıları da incelenmiştir. Burada, hem bebeklerin (%97) hem de çocukların (%74) çoğunluğunun, 3 öğün ve daha fazla beslendiği ortaya çıkmıştır (Çizelge 4.33).

Çizelge 4.33. Hanedeki bebek ve çocukların günlük öğün sayıları

		Bebek (0-1) Yaş	Çocuk (1-6) Yaş
2 öğün ve altı	N	-	6
	%	-	1.8
2-3 öğün	N	2	82
	%	3.0	24.2
3 öğün ve fazlası	N	64	251
	%	97.0	74.0
Σ	N	66	339
	%	100.0	100.0

Görüşme yapılan hanelerdeki bebeklerin günlük öğün sayılarının gelir gruplarına göre çok farklılık göstermediği görülmektedir (Çizelge 4.34).

Çizelge 4.34. Gelir gruplarına göre hanedeki bebeklerin günlük öğün sayıları (%)

Gelir Grubu	2 öğün ve altı	2-3 öğün	3 öğün ve fazlası	∑
I	-	10.0	90.0	100.0
II	-	-	100.0	100.0
III	-	-	100.0	100.0

Görüşme yapılan hanelerdeki çocukların günlük öğün sayılarının gelir gruplarına göre dağılımında ise, üçüncü gelir grubunda 2 öğün veya daha az beslenen çocuğun olmadığı ortaya çıkmıştır (Çizelge 4.35).

Çizelge 4.35. Gelir gruplarına göre hanedeki çocukların günlük öğün sayıları (%)

Gelir Grubu	2 öğün ve altı	2-3 öğün	3 öğün ve fazlası	∑
I	1.0	27.0	72.0	100.0
II	3.3	28.9	67.8	100.0
III	-	13.3	86.7	100.0

4.3.1.3. Ebeveynlerin bebeklerini (0-1 yaş) besleme durumları

Bebeğin yalnızca anne sütü ile beslendiği zaman aralığı sorgulandığında, %41.2'sinin 6 aya kadar yalnızca anne sütü ile beslendiği, 11-12. aylara kadar bunu devam ettirenlerin ise %4.8 oranında olduğu ortaya çıkmıştır. Anne sütü ile birlikte ek besine başlama zamanlarının ise %33.3 ile 5-6. aylarda yoğunlaştığı belirlenmiştir (Çizelge 4.36).

Çizelge 4.36. Bebeklerin anne sütü ile beslenme ve ek besine başlama zamanları

		1-2 ay	3-4 ay	5-6 ay	7-8 ay	9-10 ay	11-12 ay	Σ
Bebeğin yalnızca anne sütü ile beslendiği zaman aralığı	*N*	2	3	26	16	3	3	53
	%	3.2	20.6	41.2	25.4	4.8	4.8	100.0
Bebeğin anne sütü ile birlikte ek besine başlama zamanı	*N*	7	8	22	24	4	1	66
	%	10.7	12.1	33.3	36.4	6.0	1.5	100.0

Bulgulara göre, bebeklerin yalnızca anne sütü ile beslenme süresi ortalama 6.11 ay olarak bulunmuş, bu sürenin en uzun olduğu gelir grubu ise ikinci gruptaki haneler olarak ortaya çıkmıştır (Çizelge 4.37).

Çizelge 4.37. Gelir gruplarına göre bebeklerin sadece anne sütü ile beslenme süresi (ay) (Ort.)

	Gelir Grubu			Ort.
	I	II	III	
Bebeklerin sadece anne sütü ile kaç ay beslendiği	5.65	6.37	6.29	6.11

Bebeklerin ek besine başladıkları zaman açısından bir değerlendirme yapıldığında, üç gelir grubunun ortalaması 5.98 aylık bir süre olarak belirlenmiştir (Çizelge 4.38).

Çizelge 4.38. Gelir gruplarına göre bebeklerin ek besine başlama zamanları (ay) (Ort.)

	Gelir Grubu			Ort.
	I	II	III	
Bebeklerin ek besine başlama zamanları	5.55	5.94	6.38	5.98

Çizelge 4.39, bazı ek gıdaların tercih edilme durumları ve hanedeki bebeklerin anne sütü ile birlikte başladıkları ilk üç ek gıdayı belirtmektedir. Buna göre, ek besin olarak tercih edilme açısından yoğurt (%10.3) ön plana çıkmıştır. Tercih sıralaması olarak ilk tercih edilen ürünler arasında %34.8 oranla hazır sütler, ikinci ek besin olarak tercih edilen ürünler arasında %38.9 oranla yoğurt, üçüncü ek besin olarak tercih edilenler arasında ise yoğurt ve yumurta eş oranlara sahip olarak (%13.6) görülmektedir.

Çizelge 4.39. Bazı ek gıdaların tercih edilme durumu ve hanedeki bebeklerin (0-1 yaş) anne sütü ile birlikte başladığı ilk üç ek gıda

		Tercih Edilme Durumu	Tercih Sıralaması		
			1.	2.	3.
Meyve Suyu	*N*	22	9	8	4
	%	33.3	13.6	14.8	9.1
Ayran	*N*	2	1	2	1
	%	3.0	1.5	3.7	2.3
Süt	*N*	27	23	3	-
	%	40.9	34.8	5.6	
Kefir	*N*	-	-	-	-
	%				

Çizelge 4.39'un Devamı

Çay	*N*	2	-	1	1
	%	3.0		1.9	2.3
Bitki Çayı	*N*	4	-	2	2
	%	6.1		3.7	4.5
Yoğurt	*N*	41	14	21	6
	%	62.1	21.2	38.9	13.6
Peynir	*N*	6	1	2	4
	%	9.1	1.5	3.7	9.1
Bal	*N*	6	-	1	4
	%	9.1		1.9	9.1
Şeker	*N*	-	-	-	-
	%				
Et	*N*	1	-	-	1
	%	1.5			2.3
Deniz ürünleri	*N*	-	-	-	-
	%				
Yumurta	*N*	9	5	6	6
	%	13.6	7.6	11.1	13.6
Tahıllar	*N*	1	-	1	-
	%	1.5		1.9	
Kuru Baklagiller	*N*	1	-	-	1
	%	1.5			2.3
Pekmez	*N*	7	-	3	4
	%	10.6		5.6	9.1
Patates	*N*	3	-	1	2
	%	4.5		1.9	4.5
Diğer*	*N*	31	13	3	8
	%	47.0	19.7	5.6	18.2

*Sebze püresi, meyve püresi, havuç, çorba, muhallebi…vb.

Ayrıca, bazı ek gıdaların tercih edilme durumları gelir gruplarına göre değerlendirilmiş, birinci gelir grubundaki hanelerde süt, yoğurt, bal ve pekmez; orta düzeyde gelire sahip ebeveynlerde ayran, tahıl ve kuru baklagiller; yüksek gelir grubundaki hanelerde ise meyve suyu, peynir, et, yumurta, patates gibi ürünler ön plana çıkmıştır (Çizelge 4.40).

Çizelge 4.40. Gelir gruplarına göre bazı ek gıdaların tercih edilme durumu (%)

	Gelir Grupları		
	1	2	3
Meyve Suyu	30.0	21.1	44.4
Ayran	-	5.3	3.7
Süt	55.0	42.1	29.6
Çay	10.0	-	-
Bitki Çayı	15.0	-	3.7

Çizelge 4.40'ın Devamı

Yoğurt	65.0	57.9	63.0
Peynir	5.0	10.5	11.1
Bal	20.0	5.3	3.7
Et	-	-	3.7
Yumurta	5.0	10.5	22.2
Tahıllar	-	5.3	-
Kuru Baklagiller	-	5.3	-
Pekmez	15.0	10.5	7.4
Patates	-	-	11.1
Diğer*	25.0	52.6	59.3

*Sebze püresi, meyve püresi, havuç, çorba, muhallebi…vb.

Gelir gruplarına göre bebeklerin anne sütü ile birlikte başladığı ilk ek gıda birinci gelir grubunda yoğun olarak sütte görülmüş, ikinci gelir grubu da benzer bir eğilim göstermiştir. Üçüncü gelir grubunda ise yoğurt ön plana çıkmaktadır (Çizelge 4.41).

Çizelge 4.41. Gelir gruplarına göre bebeklerin anne sütü ile birlikte başladığı ilk ek gıda (%)

Gelir Grubu	*Meyve suyu*	*Ayran*	*Süt*	*Yoğurt*	*Peynir*	*Yumurta*	*Diğer*	∑
I	15.0	-	45.0	10.0	5.0	10.0	15.0	100.0
II	15.8	-	42.1	15.8	-	5.3	21.0	100.0
III	11.1	3.7	22.3	33.3	-	7.4	22.2	100.0

*Sebze püresi, meyve püresi, havuç, çorba, muhallebi…vb.

İkinci ek gıda olarak tercih edilen ürün ise tüm gelir gruplarında yoğurt olarak belirlenmiştir (Çizelge 4.42).

Çizelge 4.42. Gelir gruplarına göre bebeklerin anne sütü ile birlikte başladığı ikinci ek gıda (%)

	Gelir Grupları		
	I	II	III
Meyve suyu	11.8	7.7	20.8
Ayran	-	-	8.3
Süt	11.8	-	4.2
Çay	5.8	-	-
Bitki çayı	11.8	-	-
Yoğurt	41.2	53.8	29.1
Peynir	-	15.4	-

Çizelge 4.42'nin Devamı			
Bal	-	-	4.2
Yumurta	-	7.7	20.8
Tahıllar	-	7.7	-
Pekmez	11.8	-	4.2
Patates	-	-	4.2
Diğer	5.8	7.7	4.2
∑	100.0	100.0	100.0

*Sebze püresi, meyve püresi, havuç, çorba, muhallebi…vb.

Üçüncü tercih edilen ek gıdalar yönünden ise düşük gelir grubunda yoğurt ve bal eşit oranlarda ön plana çıkmışken, pekmez orta gelir grubunda göze çarpan ürünlerden biri durumundadır. Yüksek gelir gruplarında ise üçüncü ek gıda olarak yumurta tercih edilmektedir (Çizelge 4.43).

Çizelge 4.43. Gelir gruplarına göre bebeklerin anne sütü ile birlikte başladığı üçüncü ek gıda (%)

	Gelir Grupları		
	I	II	III
Meyve suyu	7.1	-	15.0
Ayran	-	10.0	-
Çay	7.1	-	-
Bitki çayı	7.1	-	5.0
Yoğurt	28.7	10.0	5.0
Peynir	-	10.0	15.0
Bal	28.7	-	-
Et	-	-	5.0
Yumurta	7.1	10.0	20.0
Kuru baklagil	-	10.0	-
Pekmez	7.1	20.0	5.0
Patates	-	-	10.0
Diğer	7.1	30.0	20.0
∑	100.0	100.0	100.0

*Sebze püresi, meyve püresi, havuç, çorba, muhallebi…vb.

İncelenen bir diğer konu, ebeveynlerin bebeklerine ilk 6 ayda meyve suyu içirme durumlarıdır. Bebeğine ilk 6 ayda meyve suyu içirmeyenler %69.7 oranla çoğunluktadır. Bebeğine meyve suyu içiren ebeveynlerin çeşit tercihinde ise elma suyu (%60) ön plana çıkmaktadır (Çizelge 4.44).

Çizelge 4.44. Ebeveynlerin bebeklerine ilk altı ayda meyve suyu içirme durumu

İçirme Durumu	Frekans (N)	%
İçirenler	20	30.3
İçirmeyenler	46	69.7
Σ	66	100.0
İçirilen Meyve Suyu Çeşidi		
Üzüm	2	10.0
Nar	-	-
Elma	12	60.0
Diğer (kayısı, şeftali,portakal…vb.)	6	30.0
Σ	20	100.0

Bir diğer inceleme konusu, ebeveynlerin bebeklerine ilk altı ayda meyve suyu içirip içirmedikleridir. Her üç gelir grubunda da içirmeyenler içirenlere oranla daha yüksek bulunmuştur. Meyve suyu içirenlerde ise düşük ve yüksek gelir gruplarında elma suyunun tercih edildiği belirlenmiştir (Çizelge 4.45).

Çizelge 4.45. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin bebeklerine ilk altı ayda meyve suyu içirme durumu ve içirdikleri meyve suları (%)

İçirme durumu	Gelir Grupları		
	I	II	III
İçirenler	30.0	15.8	40.7
İçirmeyenler	70.0	84.2	59.3
Σ	100.0	100.0	100.0
İçirdikleri meyve suları			
Üzüm	16.7	-	9.1
Elma	66.6	33.3	63.6
Diğer (kayısı, şeftali,portakal…vb.)	16.7	66.7	27.3
Σ	100.0	100.0	100.0

4.3.1.4. Ebeveynlerin bebeklere yönelik ambalajlı bazı gıdaları satın alma davranışları ve bu gıdalardan haberdar olma durumları

Çalışmanın bu bölümünde, yanıtlayıcı ebeveynlere bebeklere yönelik ürünler üreten bazı markalar sorulmuş, bu markalardan haberdar olma ve bu markaları satın alma durumları belirlenmiştir. Buna göre, düzenli olarak satın alınan bebek gıdası markası Aptamil olarak belirlenmiş, Human Euphora markası yanıtlayıcıların en bilmedikleri marka olarak ortaya çıkmıştır (Çizelge 4.46).

Çizelge 4.46. Ebeveynlerin belirtilen bebek gıdası markalarından haberdar olma ve bu markaları satın alma durumları

Markalar		Düzenli olarak satın alıyorum	Bir defa satın aldım	Haberdarım	Haberdar Değilim	Σ
Aptamil	*N*	25	13	27	1	66
	%	37.9	19.7	40.9	1.5	100.0
Arı	*N*	8	5	42	11	66
	%	12.1	7.6	63.6	16.7	100.0
Bebelac	*N*	10	12	43	1	66
	%	15.1	18.2	65.2	1.5	100.0
Ülker Hero Baby	*N*	13	7	44	2	66
	%	19.7	10.6	66.7	3.0	100.0
Milupa	*N*	20	14	32	-	66
	%	30.3	21.2	48.5		100.0
Hipp	*N*	6	4	40	16	66
	%	9.1	6.1	60.6	24.2	100.0
Eti Cici Bebe	*N*	17	7	41	1	66
	%	25.8	10.6	62.1	1.5	100.0
Bübchen	*N*	1	3	26	36	66
	%	1.5	4.5	39.4	54.6	100.0
Human Euphora	*N*	-	3	26	37	66
	%		4.5	39.4	56.1	100.0
Humana	*N*	-	3	35	28	66
	%		4.5	53.0	42.5	100.0
Sma	*N*	2	3	37	24	66
	%	3.0	4.5	56.1	36.4	100.0
Nestle	*N*	3	6	54	3	66
	%	4.5	9.1	81.9	4.5	100.0
Nutricia	*N*	2	2	33	29	66
	%	3.0	3.0	50.0	44.0	100.0
Similac	*N*	2	3	35	26	66
	%	3.0	4.5	53.0	39.5	100.0

Ebeveynlerin bazı bebek gıdası markalarından haberdar olma durumları ve bu markaları düzenli olarak satın alma durumları gelir düzeylerine göre farklılık göstermekle beraber, genellikle orta ve yüksek gelir düzeyine sahip hanelerde bu markaların düzenli satın alım oranları ön plana çıkmıştır. Ayrıca her gelir grubunda haberdar olunmayan markalar mevcuttur (Çizelge 4.47).

Çizelge 4.47. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin belirtilen bebek gıdası markalarından haberdar olma ve bu markaları satın alma durumları (%)

		Gelir Grupları		
		I	II	III
Aptamil	1	30.0	36.8	44.4
	2	5.0	-	-
Arı	1	10.0	15.8	11.1
	2	15.0	15.8	18.5
Bebelac	1	20.0	15.8	11.1
	2	-	-	3.7
Ülker Hero Baby	1	5.0	26.3	25.9
	2	5.0	-	3.7
Milupa	1	15.0	31.6	40.7
	2	-	-	-
Hipp	1	5.0	5.3	14.8
	2	20.0	26.3	25.9
Eti Cici Bebe	1	10.0	31.5	33.3
	2	5.0	-	-
Bübchen	1	5.0	-	-
	2	35.0	68.4	59.3
Human Euphora	1	-	-	-
	2	35.0	63.2	66.7
Humana	1	-	-	-
	2	25.0	52.6	48.1
Sma	1	-	5.3	3.7
	2	15.0	57.9	37.0
Nestle	1	5.0	-	7.4
	2	5.0	-	7.4
Nutricia	1	10.0	-	-
	2	25.0	52.6	51.9
Similac	1	-	-	7.4
	2	25.0	52.6	40.7

Not: 1: Düzenli olarak satın alıyorum 2: Haberdar değilim

Çalışma kapsamında ayrıca, bazı biberon mamaları, kaşık mamaları ve bebe bisküvisi çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma veya bu ürünleri satın alma durumları da belirtilmiştir. Biberon mamalarından en haberdar olunmayan çeşit prebiyotikli mamalar olarak (%22.7) belirlenmiş; düzenli olarak satın alınanlarda ise en yüksek oran 1-6 ay mamalarında (%27.3) ortaya çıkmıştır. Kaşık mamaları için ise, düzenli olarak en fazla sütlü-tahıllı (7 tahıllı) mamaların (18.2) satın alındığı belirlenmiştir. Glutensiz bebe bisküvisi (%31.8) en bilinmeyen çeşit olarak görülmekte iken, düzenli satın alımda sade bebe bisküvisi (%42.4) tercih edilmiştir (Çizelge 4.48).

Çizelge 4.48. Biberon mamaları, kaşık mamaları ve bebe bisküvisi çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları

		Düzenli olarak satın alıyorum	Bir defa satın aldım	Haberdarım	Haberdar Değilim	Σ
Biberon Mamaları						
Prematüre Bebek Maması	*N*	8	6	41	11	66
	%	12.1	9.1	62.1	16.7	100.0
1-6 Ay Maması	*N*	18	9	35	4	66
	%	27.3	13.6	53.0	6.1	100.0
6-9Ay Maması	*N*	13	6	45	2	66
	%	19.7	9.1	68.2	3.0	100.0
9 Aydan İtibaren Verilen Mama	*N*	13	6	45	2	66
	%	19.7	9.1	68.2	3.0	100.0
Prebiyotikli Mama	*N*	4	5	42	15	66
	%	6.1	7.6	63.6	22.7	100.0
Kaşık Mamaları						
Sütlü-Meyveli (armutlu-portakallı/5 meyveli/ muzlu)	*N*	6	7	47	6	66
	%	9.1	10.6	71.2	9.1	100.0
Sütlü-Tahıllı (7 tahıllı)	*N*	12	6	43	5	66
	%	18.2	9.0	65.2	7.6	100.0
Sütlü-Bisküvili	*N*	10	6	45	5	66
	%	15.2	9.0	68.2	7.6	100.0
Sütlü-Meyveli-Pirinçli	*N*	8	8	44	6	66
	%	12.1	12.1	66.7	9.1	100.0
Sütlü -Ballı -İrmikli	*N*	7	5	48	6	66
	%	10.6	7.6	72.7	9.1	100.0
Sütlü-Pirinçli	*N*	7	5	48	6	66
	%	10.6	7.6	72.7	9.1	100.0
Bebe Bisküvileri						
Sade Bebe Bisküvisi	*N*	28	4	33	1	66
	%	42.4	6.1	50.0	1.5	100.0
Muzlu Bebe Bisküvisi	*N*	6	16	42	2	66
	%	9.1	24.2	63.7	3.0	100.0
Diş Kaşıma Bisküvisi	*N*	8	9	39	10	66
	%	12.1	13.6	59.1	15.2	100.0
Glutensiz Bebe Bisküvisi	*N*	3	1	41	21	66
	%	4.6	1.5	62.1	31.8	100.0

Biberon mamaları çeşitlerinden prematüre bebek mamalarının düşük gelir grubunda düzenli satın alım oranının daha yüksek olduğu görülmekte iken, 1. aydan itibaren 9. aya kadar verilen mamaların düzenli tüketiminin ise 3. gelir düzeyinde yoğunlaştığı görülmektedir. Kaşık mamaları satın alımının çoğunlukla yine 3. gelir

düzeyinde görüldüğü, haberdar olunmama oranlarının ikinci gelir düzeyi grubunda göze çarptığı söylenebilir (Çizelge 4.49).

Çizelge 4.49. Gelir gruplarına göre biberon mamaları, kaşık mamaları ve bebe bisküvisi çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları (%)

		Gelir Grupları		
		I	II	III
Biberon Mamaları				
Prematüre Bebek Maması	1	15.0	10.5	11.1
	2	10.0	26.3	14.8
1-6 Ay Maması	1	25.0	15.8	37.1
	2	5.0	5.3	7.4
6-9Ay Maması	1	15.0	10.5	29.6
	2	5.0	-	3.7
9. Aydan İtibaren Verilen Mama	1	15.0	15.8	25.9
	2	5.0	-	3.7
Prebiyotikli Mama	1	10.0	-	7.4
	2	15.0	26.3	25.9
Kaşık Mamaları				
Sütlü-Meyveli (armutlu-portakallı/5 meyveli/ muzlu)	1	5.0	10.5	11.1
	2	20.0	5.3	3.7
Sütlü-Tahıllı (7 tahıllı)	1	10.0	15.8	25.9
	2	20.0	-	3.7
Sütlü-Bisküvili	1	5.0	21.0	18.5
	2	25.0	-	-
Sütlü-Meyveli-Pirinçli	1	5.0	-	25.9
	2	30.0	-	-
Sütlü -Ballı - İrmikli	1	5.0	10.5	14.8
	2	30.0	-	-
Sütlü-Pirinçli	1	5.0	-	22.2
	2	30.0	-	-
Bebe Bisküvileri				
Sade Bebe Bisküvisi	1	35.0	42.1	48.1
	2	5.0	-	-
Muzlu Bebe Bisküvisi	1	15.0	10.5	3.7
	2	5.0	-	3.7
Diş Kaşıma Bisküvisi	1	15.0	-	18.5
	2	15.0	21.1	11.1
Glutensiz Bebe Bisküvisi	1	5.0	5.3	3.7
	2	35.0	31.5	29.6

Not: 1: Düzenli olarak satın alıyorum, 2: Haberdar değilim

Çizelge 4.50' de ebeveynlerin bazı özel mama çeşitlerinden haberdar olma veya bu ürünleri satın alma durumları belirtilmektedir. Buna göre haberdar olunmayan

ürünlerin başında özel diyet maması (%42.4) gelmiştir. Kusmayı önleyici mama ise (%7.6) düzenli olarak satın alınanların başında gelmektedir.

Çizelge 4.50. Özel mama çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları

Özel Mama Çeşitleri		Düzenli Olarak Satın Alıyorum	Bir Defa Satın Aldım	Haberdarım	Haberdar Değilim	Σ
İshal durumu için mama	*N*	3	8	36	19	66
	%	4.6	12.1	54.5	28.8	100.0
Kusmayı önleyici mama	*N*	5	7	30	24	66
	%	7.6	10.6	45.4	36.4	100.0
Alerjik bünyeli olanlar için mama	*N*	2	3	34	27	66
	%	3.0	4.6	51.5	40.9	100.0
İnek sütü alerjisi olanlar için mama	*N*	2	3	35	26	66
	%	3.0	4.6	53.0	39.4	100.0
Premature doğanlar için mama	*N*	4	4	36	22	66
	%	6.1	6.1	54.5	33.3	100.0
Gaz sorunu olanlar için mama	*N*	2	10	36	18	66
	%	3.0	15.2	54.5	27.3	100.0
İştahsız olanlar için mama	*N*	1	6	33	26	66
	%	1.5	9.1	50.0	39.4	100.0
Özel diyet maması	*N*	0	2	36	28	66
	%	-	3.0	54.6	42.4	100.0

Gelir gruplarına göre özel mama çeşitlerinin satın alımı ve haberdar olunma durumları incelendiğinde, ishal durumu için üretilen mamalardan en çok düşük gelir düzeyindeki ebeveynlerin satın aldığı; kusmayı önleyici, alerjik bünyelere yönelik ve inek sütü alerjisi olanlar için üretilen mamaların ise orta gelir grubunda daha sık satın alındığı görülmektedir. Yanıtlayıcıların hiçbiri özel diyet mamasını satın almamaktadır ve bütün gelir grupları bu üründen haberdar olmadıklarını belirtmiştir (Çizelge 4.51).

Çizelge 4.51. Gelir gruplarına göre özel mama çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları (%)

		Gelir Grupları		
		I	II	III
İshal durumu için mama	1	10.0	5.3	-
	2	20.0	31.6	33.3
Kusmayı önleyici mama	1	5.0	15.8	3.7
	2	25.0	36.8	44.4
Alerjik bünyeli olanlar için mama	1	5.0	5.3	-
	2	25.0	42.1	51.9
İnek sütü alerjisi olanlar için mama	1	5.0	5.3	-
	2	30.0	42.1	44.4
Premature doğanlar için mama	1	10.0	5.3	3.7
	2	30.0	31.5	37.0
Gaz sorunu olanlar için mama	1	5.0	5.3	-
	2	20.0	26.2	33.3
İştahsız olanlar için mama	1	-	5.3	-
	2	40.0	36.8	40.7
Özel diyet maması	1	-	-	-
	2	50.0	31.6	44.4

Not: 1: Düzenli olarak satın alıyorum, 2: Haberdar değilim

Bebek gıdalarında meyve lezzetlerine daha alışkın olunduğu, sebze ve mönü gruplarının ise daha az tercih edildiği, anne ve babaların zaman zaman kendi damak zevklerine göre ürün seçtikleri, meyveli gıda gruplarından en fazla tercih edilenlerden bazılarının organik şeftali püresi ve kayısı püresi olduğu belirtilmektedir (Özcan 2011).

Çizelge 4.52'de kavanoz maması ve püre çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma veya bu ürünleri satın alma durumları görülmektedir. Burada, kavanoz mamalarından en fazla meyveli karışımlar (şeftali-elma /kayısı-muz…vb.) %27.2 oranla düzenli olarak satın alınırken; bu durum pürelerde % 22.7 oranla meyveli püreler (armut- ananas- şeftali…vb.) yönünde ortaya çıkmıştır. Ebeveynlerin çoğunluğu, gece tahıllarından (%15.2), tavuklu - pirinçli sebzeli püreler (%24.2) ve sebzeli - makarnalı pürelerden (%24.2) haberdar olmadıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 4.52. Kavanoz maması ve püre çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları

		Düzenli Olarak Satın Alıyorum	Bir Defa Satın Aldım	Haberdarım	Haberdar Değilim	Σ
Kavanoz Mamaları						
Meyveli Karışımlar (Şeftali-elma /kayısı-muz…vb.)	*N*	18	4	40	4	66
	%	27.2	6.1	60.6	6.1	100.0
Tahıllı/Yulaflı Meyveli Karışımlar	*N*	11	5	45	5	66
	%	16.7	7.6	68.1	7.6	100.0
Tavuklu Sebzeli Karışımlar (Tavuklu türlü)	*N*	12	3	42	9	66
	%	18.2	4.6	63.6	13.6	100.0
Gece Tahılları	*N*	12	7	37	10	66
	%	18.2	10.6	56.0	15.2	100.0
Bisküvili Mamalar (Bisküvili-Yulaflı/Bisküvili-meyveli)	*N*	13	9	38	6	66
	%	19.7	13.6	57.6	9.1	100.0
Muhallebi	*N*	8	4	47	7	66
	%	12.1	6.1	71.2	10.6	100.0
Sütlaç	*N*	7	6	48	5	66
	%	10.6	9.1	72.7	7.6	100.0
Organik Karışımlar (Meyveli, Yulaflı…vb.)	*N*	8	3	47	8	66
	%	12.1	4.6	71.2	12.1	100.0
Püreler						
Meyveli Püreler (Armut- Ananas-Şeftali…vb.)	*N*	15	5	41	5	66
	%	22.7	7.6	62.1	7.6	100.0
Sebzeli Püreler	*N*	8	10	43	5	66
	%	12.0	15.2	65.2	7.6	100.0
Pirinçli - Sebzeli Püreler (Havuç-Pirinç…vb.)	*N*	7	1	48	10	66
	%	10.6	1.5	72.7	15.2	100.0
Tavuklu - Pirinçli Sebzeli Püreler	*N*	8	2	40	16	66
	%	12.1	3.0	60.7	24.2	100.0
Sebzeli - Makarnalı Püreler	*N*	4	1	45	16	66
	%	6.1	1.5	68.2	24.2	100.0
Meyveli -Yoğurtlu Püreler	*N*	9	5	49	3	66
	%	13.6	7.6	74.2	4.6	100.0

Çizelge 4.53'te, kavanoz mamaları satın alımında genel eğilimden farklı olarak bisküvili mamaların en çok orta gelir grubu tarafından tercih edildiği, her üç gelir grubunun da haberdar olmadığı çeşitlerin olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4.53. Gelir gruplarına göre kavanoz maması ve püre çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları

		Gelir Grupları		
		I	II	III
Kavanoz Mamaları				
Meyveli Karışımlar (Şeftali-elma /kayısı-muz…vb.)	1	10.0	31.6	37.0
	2	20.0	-	-
Tahıllı/Yulaflı Meyveli Karışımlar	1	5.0	21.0	22.2
	2	25.0	-	-
Tavuklu Sebzeli Karışımlar (Tavuklu türlü)	1	10.0	15.8	25.9
	2	20.0	15.8	7.4
Gece Tahılları	1	10.0	21.1	22.2
	2	20.0	15.8	11.1
Bisküvili Mamalar (Bisküvili-Yulaflı/ Bisküvili-meyveli)	1	15.0	26.3	18.5
	2	25.0	5.3	-
Muhallebi	1	5.0	10.5	18.5
	2	30.0	5.3	-
Sütlaç	1	10.0	5.3	14.8
	2	20.0	5.3	-
Organik Karışımlar (Meyveli, Yulaflı…vb.)	1	5.0	10.5	18.5
	2	15.0	15.8	7.4
Püreler				
Meyveli Püreler (Armut- Ananas-Şeftali…vb.)	1	20.0	26.3	22.2
	2	20.0	-	3.7
Sebzeli Püreler	1	10.0	10.5	14.8
	2	20.0	-	3.7
Pirinçli - Sebzeli Püreler (Havuç-Pirinç…vb.)	1	5.0	10.5	14.8
	2	30.0	10.5	7.4
Tavuklu - Pirinçli Sebzeli Püreler	1	5.0	5.3	22.2
	2	40.0	26.2	11.1
Sebzeli - Makarnalı Püreler	1	10.0	5.3	3.7
	2	40.0	21.0	14.8
Meyveli -Yoğurtlu Püreler	1	15.0	15.8	11.1
	2	-	5.3	7.4

Not: 1: Düzenli olarak satın alıyorum, 2: Haberdar değilim.

Bir diğer çizelgede, yanıtlayıcıların haberdar olma veya satın alma durumları kahvaltı, gece mamaları ve pişirilen ürün çeşitleri için incelenmiştir. Sonuçlara göre, kahvaltılar kategorisinden düzenli olarak satın alınan çeşidin %12.1 oranla 8 tahıllı-ballı çeşit olduğu, 8 tahıllı-sütlü-pirinçli çeşidin ise bilinirliği en az olan (%15.2) çeşit olduğu belirlenmiştir. Düzenli satın alma durumu gece mamaları için 7 tahıllı (%12.1), pişirilen ürünler için pirinçli-meyveli (%9.1); haberdar olmama durumu ise gece mamalarında sütlü-pirinçli-mısırlı (%18.2), pişirilen ürünlerde ise pirinçli-armutlu (%27.3) çeşitlerinde ağırlık göstermiştir (Çizelge 4.54).

Çizelge 4.54. Kahvaltı, gece mamaları ve pişirilen ürün çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları

		Düzenli Olarak Satın Alıyorum	Bir Defa Satın Aldım	Haberdarım	Haberdar Değilim	Σ
Kahvaltılar						
8 Tahıllı-Ballı	*N*	8	4	45	9	66
	%	12.1	6.1	68.2	13.6	100.0
8 Tahıllı-Sütlü-Pirinçli	*N*	4	3	49	10	66
	%	6.1	4.5	74.2	15.2	100.0
Sütlü-Bisküvili-Muzlu	*N*	6	6	50	4	66
	%	9.1	9.1	75.8	6.0	100.0
Sütlü-İrmikli-Ballı	*N*	4	5	51	6	66
	%	6.0	7.6	77.3	9.1	100.0
Sütlü-Peynirli-Pekmezli	*N*	4	2	54	6	66
	%	6.1	3.0	81.8	9.1	100.0
Organik Kahvaltılar	*N*	5	5	47	9	66
	%	7.6	7.6	71.2	13.6	100.0
Gece Mamaları						
7 Tahıllı	*N*	8	7	41	10	66
	%	12.1	10.6	62.1	15.2	100.0
Buğday-Yulaf	*N*	2	7	46	11	66
	%	3.0	10.6	69.7	16.7	100.0
Sütlü-Pirinçli-Mısırlı	*N*	2	3	49	12	66
	%	3.0	4.6	74.2	18.2	100.0
Sütlü-Yulaflı	*N*	1	4	50	11	66
	%	1.5	6.0	75.8	16.7	100.0
Pişirilen Ürünler						
Ballı-Pirinçli	*N*	4	4	44	14	66
	%	6.1	6.1	66.6	21.2	100.0
Pirinçli-Meyveli	*N*	6	-	45	15	66
	%	9.1		68.2	22.7	100.0
Pirinçli-Armutlu	*N*	3	-	45	18	66
	%	4.5		68.2	27.3	100.0

Bir diğer sonuç, 8 tahıllı bebek kahvaltısı ürünlerinin genellikle 3. gelir grubu satın alımında ön plana çıktığı, sütlü ürünlerin çoğunluğunun ise 2. gelir grubu tarafından tercih edildiğidir. Gece mamalarının satın alım durumları çeşide göre değişmekteyken, bu ürünlerden haberdar olunmama durumları hem gece mamalarında hem de pişirilen ürünlerde düşük gelir gruplarında daha fazla görülmektedir (Çizelge 4.55).

Çizelge 4.55. Gelir gruplarına göre kahvaltı, gece mamaları ve pişirilen ürün çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları (%)

		Gelir Grupları		
		I	II	III
Kahvaltılar				
8 Tahıllı-Ballı	1	5.0	5.3	22.2
	2	25.0	15.8	3.7
8 Tahıllı-Sütlü-Pirinçli	1	5.0	5.3	7.4
	2	25.0	21.0	3.7
Sütlü-Bisküvili-Muzlu	1	-	15.8	11.1
	2	10.0	10.5	-
Sütlü-İrmikli-Ballı	1	-	5.3	11.1
	2	20.0	10.5	-
Sütlü-Peynirli-Pekmezli	1	-	10.5	7.4
	2	10.0	15.8	3.7
Organik Kahvaltılar	1	5.0	-	14.8
	2	20.0	21.0	3.7
Gece Mamaları				
7 Tahıllı	1	5.0	10.5	18.5
	2	30.0	10.5	7.4
Buğday-Yulaf	1	-	5.3	3.7
	2	30.0	15.8	7.4
Sütlü-Pirinçli-Mısırlı	1	-	10.5	-
	2	30.0	21.1	7.4
Sütlü-Yulaflı	1	-	-	3.7
	2	30.0	15.8	7.4
Pişirilen Ürünler				
Ballı-Pirinçli	1	-	15.8	3.7
	2	45.0	21.1	3.7
Pirinçli-Meyveli	1	-	15.8	11.1
	2	50.0	15.8	7.4
Pirinçli-Armutlu	1	-	15.8	-
	2	50.0	26.3	11.1

Not: 1: Düzenli olarak satın alıyorum, 2: Haberdar değilim.

Bir diğer bebek gıdası kategorileri olan bebek çayları, çorbaları ve içecekleri de çalışma kapsamında ele alınmıştır. Bulgulara göre, bebek çayları kategorisinden düzenli olarak satın alınan ürünlerin başında % 37.9 ile rezene çayı gelmekte iken; bu durum içeceklerde bebeklere özel ambalajlı sularda %18.2 oranla görülmüştür. Çorbalarda ise düzenli tercihler tavuklu-4 sebzeli çorba (%7.6) ve brokoli-patates çorbası (%7.6) yönünde olmuş, %53'lük oranla ebeveynler tarafından en haberdar olunmayan bebek çorbası çeşidi ise hindili sebze çorbası olarak belirtilmiştir (Çizelge 4.56).

Çizelge 4.56. Bebek çayları, çorbaları ve içecekleri çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları

		Düzenli Olarak Satın Alıyorum	Bir Defa Satın Aldım	Haberdarım	Haberdar Değilim	Σ
Bebek Çayları						
Rezene Çayı	*N*	25	18	23	-	66
	%	37.9	27.3	34.8		100.0
Papatya Çayı	*N*	7	6	53	-	66
	%	10.6	9.1	80.3		100.0
Gece Çayı	*N*	4	13	44	5	66
	%	6.0	19.7	66.7	7.6	100.0
Karışık Meyve Çayı	*N*	6	8	51	1	66
	%	9.1	12.1	77.3	1.5	100.0
Karışık Sebze Çayı	*N*	1	2	54	9	66
	%	1.5	3.0	81.9	13.6	100.0
İçecekler						
Elma Suyu	*N*	11	7	47	1	66
	%	16.7	10.6	71.2	1.5	100.0
Üzüm Suyu	*N*	6	7	52	1	66
	%	9.1	10.6	78.8	1.5	100.0
Karışık Meyve Suyu	*N*	9	5	49	3	66
	%	13.6	7.6	74.2	4.6	100.0
Bebeklere Özel Ambalajlı Su	*N*	12	4	41	9	66
	%	18.2	6.1	62.1	13.6	100.0
Bebek Çorbaları						
Kerevizli Tavuk Çorbası	*N*	2	1	40	23	66
	%	3.0	1.5	60.6	34.9	100.0
Tavuklu 4 Sebzeli Çorba	*N*	5	-	41	20	66
	%	7.6		62.1	30.3	100.0
Makarnalı Domates Çorbası	*N*	2	-	37	27	66
	%	3.0		56.1	40.9	100.0
7 Sebzeli Çorba	*N*	3	2	38	23	66
	%	4.6	3.0	57.6	34.8	100.0
Hindili Sebze Çorbası	*N*	1	-	30	35	66
	%	1.5		45.5	53.0	100.0
Yeşil Fasulye-Domates Çorbası	*N*	2	3	33	28	66
	%	3.0	4.6	50.0	42.4	100.0
Brokoli-Patates Çorbası	*N*	5	4	31	26	66
	%	7.6	6.0	47.0	39.4	100.0

Çizelge 4.57'de, bebek çayları, çorbaları ve içecekleri çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları gelir gruplarına göre incelendiğinde, her üç gelir grubunda rezene ve papatya çayından haberdar olmayan bulunmamaktayken, rezene çayını her gün alan ebeveyn grubu üçüncü gelir grubunda görülmüştür.

Çizelge 4.57. Gelir gruplarına göre bebek çayları, çorbaları ve içecekleri çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları (%)

		Gelir Grupları		
		I	II	III
Bebek Çayları				
Rezene Çayı	1	30.0	36.8	44.4
	2	-	-	-
Papatya Çayı	1	5.0	10.5	14.8
	2	-	-	-
Gece Çayı	1	10.0	-	7.4
	2	-	15.8	7.4
Karışık Meyve Çayı	1	20.0	5.3	3.7
	2	-	-	3.7
Karışık Sebze Çayı	1	5.0	-	-
	2	-	21.1	18.5
İçecekler				
Elma Suyu	1	30.0	5.3	14.8
	2	-	-	3.7
Üzüm Suyu	1	20.0	5.3	3.7
	2	-	-	3.7
Karışık Meyve Suyu	1	30.0	10.5	3.7
	2	5.0	5.3	3.7
Bebeklere Özel Ambalajlı Su	1	5.0	15.8	29.6
	2	15.0	21.0	7.4
Bebek Çorbaları				
Kerevizli Tavuk Çorbası	1	-	-	7.4
	2	50.0	36.8	22.2
Tavuklu 4 Sebzeli Çorba	1	5.0	-	14.8
	2	40.0	26.3	25.9
Makarnalı Domates Çorbası	1	-	5.3	3.7
	2	50.0	26.3	44.4
7 Sebzeli Çorba	1	-	5.3	7.4
	2	55.0	26.3	25.9
Hindili Sebze Çorbası	1	-	-	3.7
	2	65.0	36.8	55.6
Yeşil Fasulye-Domates Çorbası	1	-	-	7.5
	2	45.0	36.8	44.4
Brokoli-Patates Çorbası	1	5.0	5.3	11.1
	2	60.0	36.8	25.9

Not: 1: Düzenli olarak satın alıyorum, 2: Haberdar değilim.

Ebeveynlerin satın alma tercihlerine dahil olan gramaj çeşidi seçimleri, son bir ayda satın alınan bebek gıdaları açısından değerlendirilmiştir. Buna göre, en çok tercih edilen gramaj 200 g' lık ambalajlarda sunulan bebek gıdaları yönünde olmuştur (Çizelge 4.58).

Çizelge 4.58. Son bir ayda satın alınan bebek gıdalarının gramajları

Ambalaj Gramajları	Frekans (N)	%
125 g	13	19.7
190 g	8	12.1
200 g	17	25.8
220 g	8	12.1
250 g	9	13.6
300 g	7	10.6
350 g	4	6.1
400 g	7	10.6
500 g	13	19.7
600 g	5	7.6

**Denekler birden fazla yanıt vermişlerdir.*

Çizelge 4.59'a göre, düşük gelir grubu tarafından tercih edilen bebek gıdası ambalaj gramajları 190 g, 200 g, 220 g' lık ambalajlarda görülmekte iken, orta düzeyde gelire sahip olanlarda 125 g, 250 g, 350 g'lık ambalajlar ön plana çıkmıştır. Bu durum 3. gelir düzeyi için 300 g, 400 g, 500 g ve 600 g'lık ambalajlarda görülmektedir (Çizelge 4.59).

Çizelge 4.59. Gelir gruplarına göre son bir ayda satın alınan bebek gıdalarının gramajlarına göre satın alınma düzeyi (%)

	Gelir Grupları		
	1	2	3
125 g	15.0	31.6	14.8
190 g	20.0	10.5	7.4
200 g	45.0	10.5	22.2
220 g	15.0	10.5	11.1
250 g	10.0	26.3	7.4
300 g	5.0	5.3	18.5
350 g	-	15.8	3.7
400 g	5.0	5.3	18.5
500 g	10.0	15.8	29.6
600 g	-	10.5	11.1

**Denekler birden fazla yanıt vermişlerdir.*

Çalışma kapsamında değerlendirilen bir diğer satın alma tercihi bebek gıdalarının ambalaj çeşitleri yönünde olmuştur. Burada, cam kavanozlu ürünler %10.5 oranla ön plana çıkmıştır (Çizelge 4.60).

Çizelge 4.60. Son bir ayda satın alınan bebek gıdalarının ambalaj çeşitleri

Ambalaj Çeşitleri	Frekans (N)	%
Cam kavanoz	42	66.3
Tetrapak	22	33.3
Plastik kutu	10	15.2
Alüminyum poşet	20	30.3

**Denekler birden fazla yanıt vermişlerdir.*

Çizelge 4.61'e göre, cam kavanoz en çok orta ve yüksek gelir düzeyine sahip ebeveynler tarafından satın alınmakta iken, tetrapak, plastik kutu ve alüminyum poşetli ambalajlar en çok 1. gelir seviyesinde tercih edilmektedir.

Çizelge 4.61. Gelir gruplarına göre son bir ayda satın alınan bebek gıdalarının ambalaj çeşitleri (%)

Ambalaj Çeşitleri	Gelir Grupları		
	1	2	3
Cam kavanoz	45.0	73.7	70.4
Tetrapak	35.0	31.6	33.3
Plastik kutu	25.0	10.5	11.1
Alüminyum poşet	35.0	31.6	25.9

Bebeklere yönelik ambalajlı gıdalarda tercih edilen fiyat aralıkları görüşme yapılan ebeveynler için değerlendirildiğinde, çoğunlukla 10-20 TL fiyat aralığındaki ürünlerin satın alındığı belirtilebilmektedir (Çizelge 4.62).

Çizelge 4.62. Bebeklere yönelik ambalajlı gıdalarda tercih edilen fiyat aralıkları

Fiyat Aralıkları	Frekans (N)	%
1-10 TL	7	10.6
10-20 TL	35	53.0
20-30 TL	15	22.7
30-40 TL	6	9.1
40 TL ve fazlası	3	4.6
Σ	66	100.0

Çizelge 4.63'te, gelir grupları ile ambalajlarda tercih edilen fiyat aralıkları gösterilmektedir. Sonuçlar, 2. gelir grubundaki hanelerin 40 TL ve fazlası bebek gıdası harcaması yapmadıklarını göstermektedir.

Çizelge 4.63. Gelir gruplarına göre bebeklere yönelik ambalajlı gıdalarda tercih edilen fiyat aralıkları (%)

Fiyat Aralıkları	Gelir Grupları		
	1	2	3
1-10 TL	10.0	10.5	11.1
10-20 TL	55.0	47.4	55.6
20-30 TL	15.0	26.3	25.9
30-40 TL	10.0	15.8	3.7
40 TL ve fazlası	10.0	-	3.7

Ebeveynlerin bebekleri için evde mama hazırlama durumları ve sıklıkları da bir diğer değerlendirme konusu olmuştur. Bebeği için evde mama hazırlayanların oranı %87.9 iken; bu kişilerin hazırlama sıklığı ağırlıklı olarak her gün hazırlandığı yönünde ortaya çıkmıştır (Çizelge 4.64).

Çizelge 4.64. Ebeveynlerin bebeği için evde mama hazırlama durumları

Hazırlama Durumu	*Frekans (N)*	*%*
Evde mama hazırlamayanlar	8	12.1
Evde mama hazırlayanlar	58	87.9
Σ	66	100.0
Hazırlama Sıklığı		
Ayda bir	1	1.7
15 günde bir	3	5.2
10 günde bir	2	3.4
Haftada 2-3 defa	14	24.1
Her gün	38	65.6
Σ	58	100.0

Çizelge 4.65' göre, evde mama hazırlamayanlar en çok 2. gelir grubunda, hazırlayanlar ise 3. gelir grubunda yoğunlaşmıştır.

Çizelge 4.65. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin bebeği için evde mama hazırlama durumları (%)

Hazırlama Durumu	Gelir Grupları		
	I	II	III
Evde mama hazırlamayanlar	10.0	26.3	3.7
Evde mama hazırlayanlar	90.0	73.7	96.3
Σ	100.0	100.0	100.0
Hazırlama Sıklığı			
Ayda bir	-	-	3.8
15 günde bir	11.8	-	3.8
10 günde bir	5.9	6.7	-
Haftada 2-3 defa	17.6	33.3	23.2
Her gün	64.7	60.0	69.2
Σ	100.0	100.0	100.0

4.3.1.5. Ebeveynlerin çocuklara yönelik ambalajlı bazı gıdaları satın alma davranışları ve bu gıdalardan haberdar olma durumları

Araştırmanın bu aşamasında, 1-6 yaş çocuğu olan ebeveynlerin çocuklara yönelik ambalajlı bazı gıdaları satın alma davranışları ve bu gıdalardan haberdar olup olmama durumları belirlenmiştir.

İlk olarak çocuklara yönelik özel ambalajlı gıdalar da üreten bazı markaları ebeveynlerin düzenli olarak satın alıp almadıkları veya bu ürünleri bilip bilmedikleri ortaya konulmuştur. Yanıtlayıcıların düzenli olarak en çok Sütaş-Büyümix ürünlerini (%40) satın aldıkları, en az da Elit Naturel-Bambini organik meyve sularından haberdar oldukları (%49.8) belirlenmiştir (Çizelge 4.66).

Çizelge 4.66. Çocuklara yönelik özel gıdalar üreten bazı markalardan ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları

Markalar ve Bazı Ürünleri		Düzenli Olarak Satın Alıyorum	Bir Defa Satın Aldım	Haberdarım	Haberdar Değilim	Σ
Tamek-Tammy	*N*	54	17	184	30	285
	%	18.9	6.0	64.6	10.5	100.0
Tat- Çapçap Ketçap	*N*	48	30	171	36	285
	%	16.9	10.5	60.0	12.6	100.0
Pınar -Kido	*N*	106	73	97	9	285
	%	37.2	25.6	34.0	3.2	100.0

Çizelge 4.66'nın Devamı

Nestle - Nesquik	*N*	125	64	93	3	285
	%	43.9	22.5	32.6	1.0	100.0
Haribo	*N*	68	63	150	4	285
	%	23.9	22.1	52.6	1.4	100.0
Elit Naturel - Bambini	*N*	4	9	130	142	285
	%	1.4	3.2	45.6	49.8	100.0
Hayat -Kids	*N*	36	22	169	58	285
	%	12.6	7.7	59.3	20.4	100.0
Kent- Jelibon	*N*	66	49	164	6	285
	%	23.2	17.2	57.5	2.1	100.0
Arbella - Family	*N*	41	19	160	65	285
	%	14.4	6.7	56.1	22.8	100.0
Kinder - Surprise	*N*	112	79	88	6	285
	%	39.3	27.7	30.9	2.1	100.0
Pastavilla - Junior	*N*	35	23	177	50	285
	%	12.3	8.1	62.1	17.5	100.0
Sütaş - Büyümix	*N*	114	49	114	8	285
	%	40.0	17.2	40.0	2.8	100.0
Ülker -İçim Smart	*N*	98	56	123	8	285
	%	34.4	19.6	43.2	2.8	100.0
Fritolay - Cheetos	*N*	66	42	153	24	285
	%	23.2	14.7	53.7	8.4	100.0
Kellogs- Coccopops	*N*	57	25	180	23	285
	%	20.0	8.8	63.2	8.0	100.0
Saka- Çocuk Su	*N*	26	22	194	43	285
	%	9.1	7.7	68.1	15.1	100.0
Milka - Milkinis	*N*	65	45	126	49	285
	%	22.8	15.8	44.2	17.2	100.0
Iglo - Fishfingers	*N*	8	19	174	84	285
	%	2.8	6.7	61.0	29.5	100.0

Çizelge 4.67'ye göre, çocuklara yönelik üretilen meyve suyu, ketçap, kakao tozu, şeker gibi ürünlerde 2. gelir düzeyindeki ebeveynlerin ön plana çıktığı görülmektedir.

Çizelge 4.67. Gelir gruplarına göre çocuklara yönelik özel gıdalar üreten bazı markalardan ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları (%)

Markalar ve Bazı Ürünleri		*Gelir Grupları*		
		I	II	III
Tamek- Tammy	1	11.9	22.0	21.7
	2	15.5	9.1	7.2
Tat- Çapçap Ketçap	1	15.5	18.2	15.9
	2	15.5	12.1	10.1

Çizelge 4.67'nin Devamı

Pınar -Kido	1	31.0	45.5	29.0
	2	7.1	1.5	1.4
Nestle - Nesquik	1	31.0	52.3	43.5
	2	3.6	-	-
Haribo	1	20.2	29.5	17.4
	2	4.8	-	-
Elit Naturel - Bambini	1	-	1.5	2.9
	2	51.2	51.5	44.9
Hayat -Kids	1	10.7	11.4	17.4
	2	27.4	18.9	14.5
Kent- Jelibon	1	19.0	26.5	21.7
	2	4.8	0.7	1.5
Arbella - Family	1	9.5	12.9	23.2
	2	29.8	23.5	13.0
Kinder - Surprise	1	29.8	44.7	40.6
	2	3.6	1.5	1.4
Pastavilla - Junior	1	8.3	12.9	15.9
	2	20.2	18.2	13.0
Sütaş - Büyümix	1	31.0	46.2	39.1
	2	8.3	-	1.5
Ülker -İçim Smart	1	26.2	39.4	34.8
	2	7.2	0.8	1.5
Fritolay - Cheetos	1	22.6	26.5	17.4
	2	17.9	5.3	2.9
Kellogs- Coccopops	1	14.3	27.3	13.0
	2	19.0	3.8	2.9
Saka- Çocuk Su	1	3.6	12.1	10.1
	2	22.6	14.4	7.2
Milka - Milkinis	1	10.7	28.8	26.1
	2	23.8	18.9	5.8
Iglo - Fishfingers	1	2.4	1.5	5.8
	2	46.4	26.5	14.5

Not: 1: Düzenli olarak satın alıyorum, 2: Haberdar değilim.

Çocuklar için üretimi yapılan bir diğer ürün kategorisi meyve sularıdır. Burada, çocuklar için özel ambalajlarla piyasaya sürülen meyve suyu çeşitlerini ebeveynlerin ne düzeyde tercih ettiği ortaya konulmaktadır. Bu ürünleri hiç tercih etmediğini belirten yanıtlayıcıların oranı %29.5 iken, haftada 2-3 kez tercih edilme sıklığı %18.9 oranı ile ön plana çıkmıştır (Çizelge 4.68).

Çizelge 4.68. Çocuklara yönelik meyve suyu ambalajları olan ürünlerin hangi düzeyde tercih edildiği

	Frekans (N)	%
Hiç tercih etmeyenler	84	29.5
2-3 ayda bir	20	7.0
Ayda bir	51	17.9
15 günde bir	39	13.7
10 günde bir	18	6.3
Haftada 2-3 kez	54	18.9
Her gün	19	6.7
Σ	285	100.0

Çocuklara yönelik meyve suyu ambalajları olan ürünlerin tercih edilmesinde gelir grupları açısından önemli bir farklılık görülmemekte, her bir satın alım sıklığında farklı gelir düzeylerinin öne çıktığı görülmektedir (Çizelge 4.69).

Çizelge 4.69. Gelir gruplarına göre çocuklara yönelik meyve suyu ambalajları olan ürünlerin hangi düzeyde tercih edildiği (%)

	Gelir Grupları		
	1	2	3
Hiç tercih etmeyenler	32.1	25.8	33.3
2-3 ayda bir	6.0	6.8	8.7
Ayda bir	23.8	17.4	11.6
15 günde bir	10.7	15.2	14.5
10 günde bir	6.0	4.5	10.2
Haftada 2-3 kez	14.3	24.2	14.5
Her gün	7.1	6.1	7.2
Σ	100.0	100.0	100.0

Bulgulara göre, çocuklara yönelik üretilen süt çeşitlerinden kakaolu süt % 39.6'lık oranla düzenli olarak satın alınanların başında gelmektedir. Süt ürünleri açısındansa bu durum çilekli yoğurtta yoğunlaşmıştır (%31.9). Ebeveynlerin en haberdar olmadığı süt çeşidi gofret aromalı süt (%55.1) iken, süt ürünü çeşitlerinde bu durum balonlu sakız aromalı yoğurtta (%45.3) ortaya çıkmıştır (Çizelge 4.70).

Çizelge 4.70. Çocuklara yönelik süt ve süt ürünleri çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları

		Düzenli Olarak Satın Alıyorum	Bir Defa Satın Aldım	Haberdarım	Haberdar Değilim	Σ
Süt Çeşitleri						
1 yaş üstü devam sütü	*N*	45	31	198	11	285
	%	15.8	10.9	69.4	3.9	100.0
İlk adım sütü	*N*	29	23	212	21	285
	%	10.2	8.0	74.4	7.4	100.0
Kalsiyum sütü	*N*	23	16	215	31	285
	%	8.1	5.6	75.4	10.9	100.0
Çilekli süt	*N*	81	61	138	5	285
	%	28.4	21.4	48.4	1.8	100.0
Ballı süt	*N*	76	49	148	12	285
	%	26.7	17.2	51.9	4.2	100.0
Muzlu süt	*N*	94	44	143	4	285
	%	33.0	15.4	50.2	1.4	100.0
Kakaolu süt	*N*	113	42	125	5	285
	%	39.6	14.7	43.9	1.8	100.0
Elma şekeri aromalı süt	*N*	7	7	125	146	285
	%	2.5	2.5	43.9	51.1	100.0
Bisküvi aromalı süt	*N*	17	10	135	123	285
	%	6.0	3.5	47.3	43.2	100.0
Pamuk şeker aromalı süt	*N*	7	4	120	154	285
	%	2.5	1.4	42.1	54.0	100.0
Gofret aromalı süt	*N*	7	3	118	157	285
	%	2.5	1.0	41.4	55.1	100.0
Süt Ürünleri						
Orman meyveli yoğurt	*N*	53	24	180	28	285
	%	18.6	8.4	63.2	9.8	100.0
Muzlu yoğurt	*N*	62	36	178	9	285
	%	21.8	12.6	62.4	3.2	100.0
Şeftali ve kayısılı yoğurt	*N*	58	42	177	8	285
	%	20.4	14.7	62.1	2.8	100.0
Çilekli yoğurt	*N*	91	52	137	5	285
	%	31.9	18.2	48.1	1.8	100.0
Tropik meyve aromalı yoğurt	*N*	34	26	179	46	285
	%	11.9	9.1	62.8	16.2	100.0
Balonlu sakız aromalı yoğurt	*N*	19	14	123	129	285
	%	6.7	4.9	43.1	45.3	100.0
Elma ve armutlu yoğurt	*N*	24	12	150	99	285
	%	8.4	4.2	52.7	34.7	100.0
Üçgen peynir	*N*	69	63	142	11	285
	%	24.2	22.1	49.8	3.9	100.0

Çizelge 4.71'e göre, çocuklara yönelik süt çeşitleri genel olarak en çok 2. gelir grubu ebeveynlerde görülmektedir. Üçgen peynir tüketimi ise 3. gelir grubunda yoğunlaşmıştır.

Çizelge 4.71. Gelir gruplarına göre çocuklara yönelik süt ve süt ürünleri çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları (%)

		Gelir Grupları		
		I	II	III
Süt Çeşitleri				
1 yaş üstü devam sütü	1	10.7	18.2	17.4
	2	6.0	3.0	2.9
İlk adım sütü	1	4.8	12.9	11.6
	2	10.7	5.3	7.2
Kalsiyum sütü	1	7.1	8.4	8.7
	2	14.3	10.6	7.2
Çilekli süt	1	23.8	35.6	20.4
	2	2.4	1.5	1.4
Ballı süt	1	21.4	32.6	21.7
	2	3.6	6.1	1.4
Muzlu süt	1	31.0	37.1	27.5
	2	1.2	2.3	-
Kakaolu süt	1	40.5	43.2	31.9
	2	2.4	1.5	1.5
Elma şekeri aromalı süt	1	-	3.0	4.3
	2	53.6	51.5	47.8
Bisküvi aromalı süt	1	3.6	9.1	2.9
	2	40.5	44.7	43.5
Pamuk şeker aromalı süt	1	-	3.8	2.9
	2	56.0	53.8	52.2
Gofret aromalı süt	1	-	3.8	2.9
	2	54.8	56.1	53.6
Süt Ürünleri				
Orman meyveli yoğurt	1	13.1	25.8	11.6
	2	16.7	7.6	5.8
Muzlu yoğurt	1	20.2	25.0	17.4
	2	2.4	3.8	2.9
Şeftali ve kayısılı yoğurt	1	15.5	25.7	16.0
	2	2.4	3.8	1.4
Çilekli yoğurt	1	27.4	34.8	31.9
	2	1.2	2.3	1.5
Tropik meyve aromalı yoğurt	1	6.0	15.9	11.6
	2	22.6	12.1	15.9
Balonlu sakız aromalı yoğurt	1	6.0	8.3	4.3
	2	46.4	43.9	46.4
Elma ve armutlu yoğurt	1	4.8	12.1	5.8
	2	44.0	30.4	31.9
Üçgen peynir	1	17.8	24.2	31.9
	2	4.8	5.3	-

Not: 1: Düzenli olarak satın alıyorum, 2: Haberdar değilim.

Çocuklara özel içecek çeşitlerinden haberdar olunma ve ebeveynlerin bu ürünleri satın alma durumları incelendiğinde ise, düzenli olarak satın alınan çeşitlerin başında %37.9 oranla şeftali suyu gelmiştir. Vanilya aromalı içecek (% 46) ise en haberdar olunmayan çocuk içeceği olarak belirlenmiştir (Çizelge 4.72).

Çizelge 4.72. Çocuklara yönelik içecek çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları

İçecek Çeşitleri		Düzenli Olarak Satın Alıyorum	Bir Defa Satın Aldım	Haberdarım	Haberdar Değilim	Σ
Doğal mineralli çocuk suları	*N*	54	14	186	31	285
	%	18.9	4.9	65.3	10.9	100.0
Vişne nektarı	*N*	71	28	185	1	285
	%	24.9	9.8	64.9	0.4	100.0
Portakal nektarı	*N*	53	26	205	1	285
	%	18.6	9.1	71.9	0.4	100.0
Kayısı nektarı	*N*	104	28	153	-	285
	%	36.5	9.8	53.7		100.0
Şeftali nektarı	*N*	108	27	150	-	285
	%	37.9	9.5	52.6		100.0
% 100 elma suyu	*N*	57	24	198	6	285
	%	20.0	8.4	69.5	2.1	100.0
Portakal-havuç-limon karışık meyveli içecek	*N*	44	16	208	17	285
	%	15.4	5.6	73.0	6.0	100.0
Organik meyve suları	*N*	44	19	191	31	285
	%	15.4	6.7	67.0	10.9	100.0
Vanilya aromalı içecek	*N*	10	6	138	131	285
	%	3.5	2.1	48.4	46.0	100.0

Çizelge 4.73'e göre, doğal mineralli çocuk suları en çok yüksek gelir grubunda düzenli olarak satın alınırken, vişne ve portakal nektarı haricindeki içecek çeşitlerinin düzenli tüketimi orta düzeyde gelire sahip ebeveynlerde görülmektedir.

Çizelge 4.73. Gelir gruplarına göre çocuklara yönelik içecek çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları (%)

		Gelir Grupları		
		I	II	III
İçecek Çeşitleri				
Doğal mineralli çocuk suları	1	14.3	20.5	21.7
	2	13.1	11.4	7.2
Vişne nektarı	1	27.4	26.5	18.8
	2	-	0.8	-
Portakal nektarı	1	23.8	17.4	14.5
	2	-	0.8	-
Kayısı nektarı	1	39.3	40.9	24.6
	2	-	-	-
Şeftali nektarı	1	38.1	43.9	26.1
	2	-	-	-
% 100 elma suyu	1	15.5	25.8	14.5
	2	3.6	1.5	1.4
Portakal-havuç-limon karışık meyveli içecek	1	13.1	18.9	11.6
	2	9.5	5.4	2.9
Organik meyve suları	1	10.7	19.7	13.0
	2	16.7	9.8	5.8
Vanilya aromalı içecek	1	1.2	6.7	-
	2	52.4	40.2	49.3

Not: 1: Düzenli olarak satın alıyorum, 2: Haberdar değilim.

Çizelge 4.74'te, satın alma ve haberdar olma durumları bazı gıda ürünleri için değerlendirilmiştir. Bu çizelgede ilk olarak et ve et ürünleri ele alınmış, sosis (%27.7) ebeveynlerin çocukları için düzenli olarak satın aldığı et ve et ürünleri / dondurulmuş ürünlerin başında gelmiştir. Bu gıda grubunda haberdar olunmayan ürünlerin başında ise %34 oranla Alaska mezgit görülmektedir. Unlu mamuller açısından değerlendirme yapıldığında, desenli makarnalardan düzenli satın alan ebeveynlerin oranı %27, çocuk ekmeği satın alan ebeveynlerin oranı ise %11.2 olarak bulunmuştur. Şekerli ve kakaolu ürünler düzenli olarak satın alınmakta iken, bu ürünlerden haberdar olmayan ebeveyn bulunmamaktadır. Kahvaltılık tahıllardan ebeveynler en az ballı gevreği bilmekte iken (%6.3), reçel, sos ve süt tozları grubundan en fazla kakao tozu (%26.7) tercih edilmekte, en az karışık meyveli çocuk reçeli (%46.3) bilinmektedir.

Çizelge 4.74. Çocuklara yönelik gıda çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları

		Düzenli Olarak Satın Alıyorum	Bir Defa Satın Aldım	Haberdarım	Haberdar Değilim	Σ
Et ve Et Ürünleri / Dondurulmuş Ürünler						
Alaska mezgit	*N*	7	11	170	97	285
	%	2.5	3.9	59.6	34.0	100.0
Balık fileto	*N*	24	25	179	57	285
	%	8.4	8.8	62.8	20.0	100.0
Sosis	*N*	79	76	124	5	285
	%	27.7	26.8	43.7	1.8	100.0
Unlu Mamuller						
Desenli makarna	*N*	77	38	146	24	285
	%	27.0	13.3	51.2	8.5	100.0
Çocuk ekmeği	*N*	32	33	172	48	285
	%	11.2	11.6	60.4	16.8	100.0
Şekerli ve Kakaolu Mamuller						
Bisküviler	*N*	226	17	42	-	285
	%	79.3	6.0	14.7		100.0
Çikolatalar	*N*	229	18	38	-	285
	%	80.4	6.3	13.3		100.0
Gofretler	*N*	212	20	53	-	285
	%	74.4	7.0	18.6		100.0
Kekler	*N*	194	30	61	-	285
	%	68.1	10.5	21.4		100.0
Kahvaltılık Tahıllar						
Mısır gevreği	*N*	57	38	179	11	285
	%	20.0	13.3	62.8	3.9	100.0
Çikolatalı gevrek	*N*	83	32	158	12	285
	%	29.1	11.2	55.5	4.2	100.0
Ballı gevrek	*N*	38	29	200	18	285
	%	13.3	10.2	70.2	6.3	100.0
Reçeller, Soslar ve Süt Tozları						
Çocuk ketçabı	*N*	27	12	152	94	285
	%	9.5	4.2	53.3	33.0	100.0
Çocuk mayonezi	*N*	18	6	151	110	285
	%	6.3	2.1	53.0	38.6	100.0
Çilekli çocuk reçeli	*N*	10	11	145	119	285
	%	3.5	3.9	50.9	41.7	100.0
Karışık meyveli çocuk reçeli	*N*	7	5	141	132	285
	%	2.5	1.8	49.4	46.3	100.0
Kakao tozu	*N*	76	39	135	35	285
	%	26.7	13.7	47.3	12.3	100.0

Çizelge 4.75' e göre, unlu mamullerde yüksek gelir grubu ebeveynler ön plana çıkarken, şekerli ve kakaolu ürünleri en çok 2. gelir grubunun tercih ettiği görülmektedir. Bu ürünlerden haberdar olmayan ebeveynlerin bulunmadığı, karışık meyveli çocuk reçellerinin ise 1. gelir grubu tarafından hiç satın alınmadığı belirlenmiştir.

Çizelge 4.75. Gelir gruplarına göre çocuklara yönelik gıda çeşitlerinden ebeveynlerin haberdar olma ve satın alma durumları (%)

		Gelir Grupları		
		I	II	III
Et ve Et Ürünleri / Dondurulmuş Ürünler				
Alaska mezgit	1	1.2	0.8	7.3
	2	46.4	34.1	18.8
Balık fileto	1	6.0	9.8	8.7
	2	32.1	17.5	10.1
Sosis	1	31.0	27.5	24.6
	2	3.6	1.5	-
Unlu Mamuller				
Desenli makarna	1	16.7	29.5	34.8
	2	15.5	6.8	2.9
Çocuk ekmeği	1	3.6	13.6	15.9
	2	23.8	13.6	1.45
Şekerli ve Kakaolu Mamuller				
Bisküviler	1	75.0	83.3	76.8
	2	-	-	-
Çikolatalar	1	73.8	85.6	78.3
	2	-	-	-
Gofretler	1	71.4	78.0	71.0
	2	-	-	-
Kekler	1	66.7	72.8	60.9
	2	-	-	-
Kahvaltılık Tahıllar				
Mısır gevreği	1	17.9	21.2	20.3
	2	9.5	1.6	1.4
Çikolatalı gevrek	1	17.8	35.5	30.4
	2	10.7	0.8	2.9
Ballı gevrek	1	8.3	15.9	14.5
	2	10.7	4.5	4.3
Reçeller, Soslar ve Süt Tozları				
Çocuk ketçabı	1	10.7	8.3	10.1
	2	40.5	33.3	23.2
Çocuk mayonezi	1	2.3	7.6	8.7
	2	51.2	37.1	26.1
Çilekli çocuk reçeli	1	1.2	3.8	5.8
	2	50.0	43.9	27.5
Karışık meyveli çocuk reçeli	1	-	3.8	2.9
	2	58.3	45.5	33.3
Kakao tozu	1	26.2	27.2	26.1
	2	15.5	15.2	2.9

Not: 1: Düzenli olarak satın alıyorum, 2: Haberdar değilim.

Yanıtlayıcıların bir kısmı, yatmadan önce çocuklarına bazı gıdaları içirdiklerini belirtmişlerdir (%90.9). Bu çocukların içtiği içecekler arasında ise süt (%68) başta gelmektedir (Çizelge 4.76).

Çizelge 4.76. Ebeveynlerin çocuklarına yatmadan önce besin verme durumu

Çocukların yatmadan önce içecek içip içmediği	Frekans (N)	%
İçenler	259	90.9
İçmeyenler	26	9.1
Σ	285	100.0
Çocukların içtiği içecekler		
Meyve suyu	5	1.9
Süt	176	68.0
Su	74	28.6
Diğer (ballı süt, pekmez…vb.)	4	1.5
Σ	259	100.0

Çocukların yatmadan önce besin alma durumları incelendiğinde, 1. gelir grubunun bu konuda öne çıktığı görülmektedir (Çizelge 4.77).

Çizelge 4.77. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin çocuklarına yatmadan önce besin verme durumu (%)

	Gelir Grupları		
	I	II	III
Çocukların yatmadan önce içecek içip içmediği			
İçenler	91.7	90.2	91.3
İçmeyenler	8.3	9.8	8.7
Σ	100.0	100.0	100.0
Çocukların içtiği içecekler			
Meyve suyu	2.6	-	4.8
Süt	58.4	70.6	74.6
Su	39.0	27.7	17.5
Diğer	-	1.7	3.1
Σ	100.0	100.0	100.0

Yanıtlayıcıların %48.4'ü genellikle 3-5 TL fiyat aralığına sahip çocuk gıdalarını satın aldıklarını belirtmişlerdir. Bunu 1-3 TL'lik gıdalar takip etmektedir (Çizelge 4.78).

Çizelge 4.78. Çocuklara yönelik ambalajlı gıdalarda tercih edilen fiyat seviyesi

Fiyat Aralığı	Frekans (N)	%
Düşük (1-3 TL)	108	37.9
Orta (3-5 TL)	138	48.4
Yüksek (5 TL üzeri)	39	13.7
Σ	285	100.0

Çizelge 4.79'da, çocuklara yönelik hazır gıdaların hangi fiyat seviyelerinin hangi gelir grupları tarafından daha çok tercih edildiği gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre hanehalkı gelir düzeyi ile çoğunlukla satın alınan gıda ürünlerin fiyat seviyeleri arasında paralellik olduğu görülmektedir. Nitekim düşük fiyatlı bebek ve çocuk gıdalarını tercih eden hane oranı I. Gelir grubunda %45.2 iken bu oran üst gelir grubunda %26.1'e düşmektedir (Çizelge 4.79).

Çizelge 4.79. Gelir gruplarına göre çocuklara yönelik ambalajlı gıdalarda tercih edilen fiyat seviyesi (%)

	Gelir Grupları		
	I	II	III
Fiyat Aralığı			
Düşük (1-3 TL)	45.2	39.4	26.1
Orta (3-5 TL)	40.5	48.5	58.0
Yüksek (5 TL üzeri)	14.3	12.1	15.9
Σ	100.0	100.0	100.0

Aşağıdaki çizelgede yalnızca çocuklara yönelik üretilen değil, genel olarak hanede tüketilen belli başlı bazı gıdaların çocuklar tarafından tüketilme düzeyleri belirtilmiştir. Burada, her gün tüketilen su haricinde (%100), en yoğun tüketim sıklıkları %84.2 ile ekmekte, %83.5 ile sütte, % 82.8 ile süt ürünlerinde belirlenmiştir (Çizelge 48). Bu hanelerdeki çocukların %2.5'inin hiç süt tüketmediği ortaya çıkmıştır. Kırmızı et tüketimi beyaz et tüketimine göre nispeten daha yüksek oranda bulunmuştur. Çocukların %41.4'ü önemli bir protein kaynağı olan yumurtayı her gün tüketmekte iken, her gün meyve tüketen çocukların her gün sebze tüketenlerden daha fazla oldukları tespit edilmiştir (Çizelge 4.80).

Çizelge 4.80. Belirtilen bazı gıdaların çocuk tarafından tüketim düzeyi

		Hiç	2-3 ayda bir	Ayda bir	15 günde bir	10 günde bir	Haftada 2-3 defa	Her gün	Σ
Süt	N	7	-	1	2	2	35	238	285
	%	2.5		0.3	0.7	0.7	12.3	83.5	100.0
Süt ürünleri	N	2	5	-	3	5	34	236	285
	%	0.7	1.8		1.0	1.8	11.9	82.8	100.0
Kırmızı et	N	6	5	56	56	54	90	18	285
	%	2.1	1.8	19.0	19.6	18.9	31.6	6.3	100.0
Beyaz et	N	3	3	36	55	68	104	16	285
	%	1.1	1.1	12.6	19.3	23.8	36.5	5.6	100.0
Yumurta	N	5	2	-	2	9	149	118	285
	%	1.8	0.7		0.7	3.1	52.3	41.4	100.0
Baklagiller	N	19	1	6	29	107	106	17	285
	%	6.7	0.3	2.1	10.2	37.5	37.2	6.0	100.0
Sebze	N	9	1	3	5	26	184	57	285
	%	3.1	0.3	1.1	1.8	9.1	64.6	20.0	100.0
Meyve	N	1	-	-	1	11	101	171	285
	%	0.4			0.4	3.8	35.4	60.0	100.0
Unlu mamuller	N	4	-	4	12	35	166	64	285
	%	1.4		1.4	4.2	12.3	58.2	22.5	100.0
Ekmek	N	1	-	1	-	5	38	240	285
	%	0.4		0.4		1.7	13.3	84.2	100.0
Pirinç, bulgur	N	3	1	1	1	23	218	38	285
	%	1.1	0.4	0.4	0.4	8.0	76.4	13.3	100.0
Makarna	N	3	1	-	3	37	212	29	285
	%	1.1	0.4		1.1	13.0	74.3	10.1	100.0
Şeker, şekerli ve kakaolu ürünler	N	3	3	6	9	30	151	83	285
	%	1.1	1.1	2.1	3.1	10.5	53.0	29.1	100.0
Bal, pekmez, reçel	N	7	1	3	6	14	90	164	285
	%	2.4	0.4	1.1	2.1	4.9	31.6	57.5	100.0
Su	N	-	-	-	-	-	-	7	285
	%							100.0	100.0
Meyve suyu	N	6	3	8	9	62	123	74	285
	%	2.1	1.1	2.8	3.1	21.7	43.2	26.0	100.0

Çizelge 4.81'e göre, ilk sırada 1. gelir grubundaki çocuklar olmak üzere, hiç süt tüketmeyen çocukların var olduğu dikkati çekmektedir. Ayrıca, süt ürünleri tüketiminin en sık 3. gelir grubunda, en az 2. gelir grubunda görüldüğü söylenebilmektedir. Kırmızı

et tüketiminde yüksek gelir grubu dikkati çekerken, beyaz et tüketiminde bu durum orta gelir düzeyine sahip haneler olarak görülmektedir.

Çizelge 4.81. Gelir gruplarına göre belirtilen bazı gıdaların çocuk tarafından tüketim düzeyi

		Gelir Grupları		
		I	II	III
Süt	1	3.6	1.5	2.9
	2	-	-	-
	3	-	0.8	-
	4	-	1.5	-
	5	1.2	0.8	-
	6	15.5	9.8	13.0
	7	79.7	85.6	84.1
	Σ	100.0	100.0	100.0
Süt ürünleri	1	1.2	-	1.4
	2	1.2	2.3	1.4
	3	-	-	-
	4	1.2	1.5	-
	5	4.8	0.8	-
	6	9.5	17.4	4.4
	7	82.1	78.0	92.8
	Σ	100.0	100.0	100.0
Kırmızı et	1	1.2	2.3	2.9
	2	3.6	1.5	-
	3	26.2	19.7	11.6
	4	22.6	17.4	20.3
	5	17.9	23.5	11.6
	6	21.4	30.3	46.4
	7	7.1	5.3	7.2
	Σ	100.0	100.0	100.0
Beyaz et	1	1.2	0.8	1.4
	2	2.4	0.8	-
	3	14.3	13.6	8.7
	4	26.2	15.8	17.5
	5	21.4	26.5	21.7
	6	29.8	36.4	44.9
	7	4.7	6.1	5.8
	Σ	100.0	100.0	100.0
Yumurta	1	1.2	2.3	1.4
	2	2.4	-	-
	3	-	-	-
	4	-	-	2.9
	5	4.8	3.8	-
	6	52.3	48.4	59.5
	7	39.3	45.5	36.2
	Σ	100.0	100.0	100.0

Çizelge 4.81'in Devamı

	1	8.3	8.3	1.4
	2	-	0.8	-
	3	-	3.0	2.9
Baklagiller	4	4.8	13.6	10.1
	5	41.7	34.1	39.2
	6	36.9	36.4	39.2
	7	8.3	3.8	7.2
	Σ	100.0	100.0	100.0
	1	4.8	3.8	-
	2	-	0.8	-
	3	1.2	1.5	-
Sebze	4	2.4	1.5	1.4
	5	7.1	9.1	11.6
	6	66.7	62.1	66.7
	7	17.8	21.2	20.3
	Σ	100.0	100.0	100.0
	1	-	0.8	-
	2	-	-	-
	3	-	-	-
Meyve	4	-	0.8	-
	5	6.0	3.0	2.9
	6	40.5	34.1	31.9
	7	53.5	61.3	65.2
	Σ	100.0	100.0	100.0
	1	2.4	-	2.9
	2	-	-	-
	3	1.2	2.3	-
Unlu mamuller	4	3.6	3.8	5.8
	5	7.1	12.9	17.4
	6	67.9	54.5	53.6
	7	17.8	26.5	20.3
	Σ	100.0	100.0	100.0
	1	1.2	-	-
	2	-	-	-
	3	-	0.8	-
Ekmek	4	-	-	-
	5	1.2	0.8	4.3
	6	22.6	6.8	14.5
	7	75.0	91.6	81.2
	Σ	100.0	100.0	100.0
	1	3.6	-	-
	2	-	0.8	-
	3	1.2	-	-
Pirinç, bulgur	4	-	0.8	-
	5	8.3	8.3	7.2
	6	75.0	75.7	79.8
	7	11.9	14.4	13.0
	Σ	100.0	100.0	100.0

Çizelge 4.81'in Devamı

Makarna	1	2.4	-	1.4
	2	-	0.8	-
	3	-	-	-
	4	-	1.5	1.4
	5	11.9	15.9	8.7
	6	73.8	71.2	81.2
	7	11.9	10.6	7.3
	Σ	100.0	100.0	100.0
Şeker, şekerli ve kakaolu ürünler	1	1.2	0.8	1.4
	2	-	0.8	2.9
	3	1.2	3.8	-
	4	4.8	3.0	1.4
	5	17.9	8.3	5.8
	6	47.6	53.0	59.4
	7	27.3	30.3	29.1
	Σ	100.0	100.0	100.0
Bal, pekmez, reçel	1	2.4	3.8	-
	2	-	0.8	-
	3	1.2	0.8	1.4
	4	3.6	0.8	2.9
	5	6.0	5.3	2.9
	6	33.3	31.8	29.0
	7	53.5	56.7	63.8
	Σ	100.0	100.0	100.0
Meyve suyu	1	4.8	0.8	1.4
	2	1.2	1.5	-
	3	1.2	3.0	4.3
	4	4.8	3.0	1.4
	5	20.2	20.5	26.2
	6	39.3	41.7	50.8
	7	28.5	29.5	15.9
	Σ	100.0	100.0	100.0

Not: 1: Hiç 2: 2-3 Ayda bir 3: Ayda bir 4: 15 günde bir 5: 10 günde bir 6: Haftada 2-3 defa 7: Her gün

4.3.1.6. Ebeveynlerin satın alma aşamasında çocuklarının tercihleri yönündeki görüşleri ve çocukların bu durumu etkileyen bazı özellikleri

Çalışmanın bu bölümünde, anketi yanıtlayan ebeveynlerin, çocuklara yönelik gıda ürünlerini satın alma aşamalarında çocuklarının tercihlerini ne derece dikkate aldıkları, çocukların bu tercihleri yönlendiren birtakım özellikleri ve etkilendikleri pazarlama uygulamaları incelenmiştir.

İlk olarak ebeveynlerin gıda satın alımında çocukların tercihlerini sorma

durumları belirlenmiştir. Buna göre, çocuklarının tercihlerini her zaman soranların oranı %50.2, bazen soranların oranı %28.8 ve hiç sormayanların oranı %21.0 olarak belirlenmiştir. Tercih soranların %20.8'i sadece tek bir ürünü isteyip istemediğini soranlar, % 79.2'si ise iki veya daha fazla alternatif ürün arasından tercihini soranlardan oluşmaktadır (Çizelge 4. 82).

Çizelge 4.82. Ebeveynlerin gıda satın alımında çocuklarının tercihlerini sorma durumu

Tercih Sorma Durumu	Frekans (N)	%
Evet	143	50.2
Bazen	82	28.8
Hayır	60	21.0
Tercih Sorma Şekli		
Sadece tek bir ürünü isteyip istemediğini soranlar	47	20.8
İki veya daha fazla alternatif ürün arasından tercihini soranlar	178	79.2
Σ	225	100.0

Sonuçlar, orta gelirdeki ebeveynlerin çocuklarına gıda satın alımında tercih sorma durumlarının daha yüksek olduğunu, yüksek gelir grubundakilerin bunu bazen uyguladıklarını ve düşük gelir grubundaki ebeveynlerin çoğunluğunun çocuklarının tercihlerini sormadıklarını göstermektedir (Çizelge 4.83).

Çizelge 4.83. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin gıda satın alımında çocuklarının tercihlerini sorma durumu (%)

	Gelir Grupları		
	I	II	III
Tercih Sorma Durumu			
Evet	44.0	55.3	47.8
Bazen	25.0	25.8	39.2
Hayır	31.0	18.9	13.0
Σ	100.0	100.0	100.0
Tercih Sorma Şekli			
Sadece tek bir ürünü isteyip istemediğini soranlar	24.1	16.8	24.6
İki veya daha fazla alternatif ürün arasından tercihini soranlar	75.9	83.2	75.4
Σ	100.0	100.0	100.0

Bir diğer inceleme konusu, çocukların gıda alışverişi yapmaya isteklilik düzeyleri ve alışveriş yapma şekilleri olarak belirlenmiş, söz konusu çocuk nüfusun %12.3'ünün alışveriş yapmaya hiç istekli olmadığı, %24.2'sinin ise her zaman bu konuda istekli olduğu ortaya çıkmıştır. Genel eğilim ise çocukların çoğu zaman istekli oldukları yönündedir (ortalama 3.60). Bu konuda istekli olan çocuk kitlenin %83.6'sı yalnızca ebeveynleri ile birlikte gıda alışverişi yapanlardan oluşmaktadır (Çizelge 4.84).

Çizelge 4.84. Çocukların gıda alışverişi yapmaya isteklilik düzeyleri ve alışveriş şekilleri

İsteklilik Düzeyleri	Frekans (N)	%
1:Hiç istekli değil	35	12.3
2:Nadiren istekli	19	6.7
3:Bazen istekli	40	14.0
4:Çoğu zaman istekli	122	42.8
5: Her zaman istekli	69	24.2
Σ	285	100.0
ORTALAMA	3.60	
STANDART SAPMA	1.265	
Alışveriş Şekilleri (Hiç istekli olmayanlar hariç)		
Ebeveynden para alarak kendi başına gıda alışveriş yapanlar	15	6.0
Yalnızca ebeveynleri ile birlikte gıda alışverişi yapanlar	209	83.6
Hem kendi başına hem de ebeveynlerle birlikte gıda alışverişi yapanlar	26	10.4
Σ	250	100.0

Çizelge 4.85'e göre, alışveriş yapmaya hiç istekli olmayan çocuklar 1. gelir grubunda, çoğu zaman bu konuda istekli olanlar 2. gelir grubunda ve her zaman istekli olan çocuklar 3. gelir grubunda yoğunlaşmıştır.

Çizelge 4.85. Gelir gruplarına göre çocukların gıda alışverişi yapmaya isteklilik düzeyleri ve alışveriş şekilleri (%)

	Gelir Grupları		
	I	II	III
İsteklilik Düzeyleri			
1:Hiç istekli değil	21.4	6.8	11.6
2:Nadiren istekli	7.1	7.6	4.4
3:Bazen istekli	14.3	11.4	18.8
4:Çoğu zaman istekli	41.7	47.7	34.8
5: Her zaman istekli	15.5	26.5	30.4
Σ	100.0	100.0	100.0
Alışveriş Şekilleri (Hiç istekli olmayanlar hariç)			
Ebeveynden para alarak kendi başına gıda alışveriş yapanlar	4.7	6.4	6.5
Yalnızca ebeveynleri ile birlikte gıda alışverişi yapanlar	81.5	83.1	86.9
Hem kendi başına hem de ebeveynlerle birlikte gıda alışverişi yapanlar	13.8	10.5	6.6
Σ	100.0	100.0	100.0

Markaların etkisi bebeklerin 18 aylıkken kurumsal etiketleri tanımaları ile başlamaktadır. Çocuklar iki yaşına geldiğinde, belirli marka isimleri ile kendi dünyaları ile duygusal bir bağlantı kurmakta ve bazı ürünleri markaları ile isimlendirmeye başlamaktadır. Beş yaşında ebeveyninden para alarak kendi alışverişini yapabilmeye başlayan çocuklar, 7 yaşından sonra okula başlama döneminin verdiği imkânlarla satın alma konusunda özgürleşmektedir (Ekermen ve Yılmaz 2011). Çizelge 4.86'da çocukların markaları tanıma, hafızalarında tutma ve ürünle markalar arasında bağlantı kurma durumları belirtilmektedir. Bulgulara göre, çocukların %38.6'sı markaları her zaman tanırken, %33'ü henüz hiçbir markayı tanımamaktadır. Öte yandan hafızalarında markaları tutan çocukların oranı %57.2 olarak belirlenmiştir. Marka isimleri ile ürünler arasında bağlantı kurabilme durumu sorulduğunda ise alınan yanıtlar, çocukların %7.7'sinin ürünleri hep markaları ile isimlendirdiklerini, %50.2'sinin ise ürünler ile markalar arasında henüz bir bağlantı kuramadıklarını göstermektedir.

Çizelge 4.86. Çocukların marka tanıma, hafızalarında tutma ve ürünle marka arasında bağlantı kurma durumu

Marka Tanıma Durumu	Frekans (N)	%
Evet	110	38.6
Bazen	81	28.4
Hayır	94	33.0
Σ	285	100.0
Hafızada Tutulan Markaların Olma Durumu		
Var	163	57.2
Yok	122	42.8
Σ	285	100.0
Marka isimleri ile ürünler arasında bağlantı kurma durumu		
Ürünleri hep markalarıyla isimlendirenler	22	7.7
Çoğu zaman ürünleri markalarıyla bağdaştıranlar	120	42.1
Ürünler ile markalar arasında henüz bir bağlantı kurmayanlar	143	50.2
Σ	285	100.0

Çizelge 4.87'ye göre, yüksek gelir grubundaki ebeveynlerin çocuklarının çoğunluğu markaları tanırken, orta gelir düzeyindekilerin bazen bu markaları tanıdıkları, düşük gelir grubundaki ebeveynlerin çocuklarının ise markaları genellikle tanımadıkları söylenebilmektedir.

Çizelge 4.87. Gelir gruplarına göre çocukların marka tanıma, hafızalarında tutma ve ürünle marka arasında bağlantı kurma durumu (%)

	Gelir Grupları		
	I	II	III
Marka Tanıma Durumu			
Evet	25.0	41.7	49.3
Bazen	38.1	25.8	21.7
Hayır	36.9	32.5	29.0
Σ	100.0	100.0	100.0
Hafızada Tutulan Markaların Olma Durumu			
Var	48.8	56.8	68.1
Yok	51.2	43.2	31.9
Σ	100.0	100.0	100.0
Marka isimleri ile ürünler arasında bağlantı kurma durumu			
Ürünleri hep markalarıyla isimlendirenler	4.8	9.1	8.7
Çoğu zaman ürünleri markalarıyla bağdaştıranlar	42.8	41.7	42.0
Ürünler ile markalar arasında henüz bir bağlantı kurmayanlar	52.4	49.2	49.3
Σ	100.0	100.0	100.0

Çocukların bir ürünün satın almalarında etkili olan unsurlar eğlence, güç, aidiyet duygusu ve özgürlük olarak tanımlanmaktadır. Eğlence açısından ürünlerin paketinin, tadının ve renginin dikkat çekici olması gerektiği, yaratıcılığın kullanıldığı uygulamalara yer verilmesinin avantajlı olacağı vurgulanmaktadır. Güç temsil eden karakterlerin kullanımı da çocukları etkileyen bir diğer unsur olarak göze çarpmakta, bu durum onların lider olma duygusundan memnun olması ile açıklanmaktadır. Aidiyet duygusu da çocukların çevresi tarafından kabul görme ve popüler olma isteğine dayanmaktadır. Özgürlük unsurunda ise ürünlerin onlar için heyecan verici ve popüler bir gruba ait olduğunu hissettiren nitelikte olması önerilmektedir (Ekermen ve Yılmaz 2011).

Anket sonuçlarına göre, en çok eğlenceyi önemseyen çocukların oranı %58.2 iken, özgürlük %26 oranla çocuklar için ikinci sırada yer almış, bunu %11.9 ile güç olgusu izlemiştir (Çizelge 4.88).

Çizelge 4.88. Çocuklar açısından önemli olan bazı olgular

	Frekans (N)	%
Eğlence	166	58.2
Güç	34	11.9
Popüler bir gruba aidiyet	11	3.9
Özgürlük	74	26.0
Σ	285	100.0

Çizelge 4.89'a göre, eğlence 3. gelir grubu, güç ve özgürlük 2. gelir grubu, popüler bir gruba aidiyet ise 1. gelir grubunun çocuklarında önemli bulunan olgular arasındadır.

Çizelge 4.89. Gelir gruplarına göre çocuklar açısından önemli olan bazı olgular (%)

	Gelir Grupları		
	I	II	III
Eğlence	59.5	53.8	65.2
Güç	10.7	14.4	8.7
Popüler bir gruba aidiyet	6.0	4.5	-
Özgürlük	23.8	27.3	26.1
Σ	100.0	100.0	100.0

Birtakım reklam uygulamalarının çocuklar üzerindeki etkisinin belirlenmesine yardımcı olabilecek bir diğer özellik, çocukların TV izleme alışkanlıkları olarak belirlenmiştir. Buna göre, çocukların en fazla 09:00- 12:00 saatleri arasında TV seyrettiği, TV izleme sürelerinin 2-3 saat olarak ön plana çıktığı (%34.7) ve en çok çizgi film seyredildiği (%69.8) belirlenmiştir (Çizelge 4.90).

Çizelge 4.90. Çocukların TV izleme alışkanlıkları

	Frekans (N)	%
En fazla TV izlenen saat dilimi		
06:00- 09:00	16	5.6
09:00 – 12:00	129	45.3
12:00-15:00	26	9.1
15:00- 18:00	56	19.6
18:00- 21:00	58	20.4
Σ	285	100.0
TV izleme süresi		
Yarım saat-1 saat	56	19.6
1-2 saat	88	30.9
2-3 saat	99	34.8
3-4 saat	24	8.4
4 saat ve daha fazla	18	6.3
Σ	285	100.0
Çocukların En Çok İzlediği TV Programları		
Çizgi film	199	69.8
Çocuk programları	66	23.2
Yabancı dillerde çocuk programı	5	1.7
Müzik programları	9	3.2
Diğer (belgesel, dizi, reklam…vb.)	6	2.1
Σ	285	100.0

Çocukların TV izleme alışkanlıkları gelir gruplarına göre incelendiğinde, 4 saat ve daha fazla TV seyreden çocukların 2. gelir grubundaki hanelerde olduğu, yabancı dillerde çocuk programlarının en çok 3. gelir grubunda, çocuk programlarının en çok 1. gelir grubunda seyredildiği görülmektedir (Çizelge 4.91).

Çizelge 4.91. Gelir gruplarına göre çocukların TV izleme alışkanlıkları

	Gelir Grupları		
	I	II	III
En fazla TV izlenen saat dilimi			
06:00- 09:00	3.6	6.1	7.2
09:00 – 12:00	59.6	45.5	27.6
12:00-15:00	9.5	9.8	7.2
15:00- 18:00	19.0	21.2	17.4
18:00- 21:00	8.3	17.4	40.6
Σ	100.0	100.0	100.0
TV izleme süresi			
Yarım saat-1 saat	22.6	15.9	23.2
1-2 saat	29.8	30.4	33.4
2-3 saat	35.7	37.1	29.0
3-4 saat	7.1	8.3	10.1
4 saat ve daha fazla	4.8	8.3	4.3
Σ	100.0	100.0	100.0
Çocukların En Çok İzlediği TV Programları			
Çizgi film	65.4	68.9	76.9
Çocuk programları	28.6	22.1	18.8
Yabancı dillerde çocuk programı	1.2	1.5	2.9
Müzik programları	3.6	4.5	-
Diğer (belgesel, dizi, reklam…vb.)	1.2	3.0	1.4
Σ	100.0	100.0	100.0

Pazarlama stratejileri uygulanırken, çizgi film karakterli, marka maskotlu, animasyonlu uygulamaların yanı sıra, işitsel yönden de çocukların dikkatini çekebilecek, akıllarında kalmasını sağlayacak ses, müzik ve tekerlemelerin kullanılması da ön plana çıkmaktadır. Televizyon reklamlarını çocukları ile birlikte izleyen ebeveynler bu konudaki hassasiyete üç farklı tutumla yaklaşmaktadır: herhangi bir yorumda bulunmamak, reklamın içeriğini ve amacını çocuğuna anlatmak, çocuğunun izlediği reklamın süresini ve reklam içeriğini kontrol etmek. Bu gibi durumlarda herhangi bir yorumda bulunmayan ebeveynlerin çocuklarının bu reklamdaki ürünlerin anne babası tarafından onaylandığı algısına sahip olduğu belirtilmektedir (İkinci 2011). Burada ebeveynlerin dikkatinin ve yönlendirmesinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Sonuçlara göre, çocukları ile birlikte reklamları izleyenler ancak bu reklamlar hakkında yorum yapmayanlar, çocuğuna bu reklamların ne olduğunu anlatmayanlar %35.8 oranla çoğunluktadır. Yanıtlayıcı ebeveynlerin %29.1'i bu reklamları birlikte

izleyip çocuklarına anlattıklarını ifade ederken, % 20.4'ü reklamların içeriğini kontrol ettiklerini ve çocuğuna reklamı anlattıklarını belirtmişlerdir. Çocuğunu reklamlardan uzak tutup izlememesini sağlayanlar ise %7.7 oranına sahiptir (Çizelge 4.92).

Çizelge 4.92. Ebeveynlerin çocukları ile birlikte reklam izleme alışkanlıkları

	Frekans (N)	%
İzleyen ancak reklamlar hakkında yorum yapmayan, çocuğuna ne olduğunu anlatmayanlar.	102	35.8
İzleyip ve içeriğini çocuğuna anlatanlar.	83	29.1
İzleyip çocuğunun reklam izleme süresini ve reklamın içeriğini kontrol edenler.	20	7.0
İzleyip; reklam içeriğini kontrol edenler, çocuğuna reklamı anlatanlar	58	20.4
Çocuğunu reklamlardan uzak tutanlar, izlememesini sağlayanlar	22	7.7
Σ	285	100.0

Çizelge 4.93'te yüksek gelir grubunda çocukları ile birlikte reklamları seyredip bu konuda dikkat gösteren ve önlem alanların oranının arttığı görülmektedir.

Çizelge 4.93. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin çocukları ile birlikte reklam izleme alışkanlıkları (%)

	Gelir Grupları		
	I	II	III
İzleyen ancak reklamlar hakkında yorum yapmayan, çocuğuna ne olduğunu anlatmayanlar.	46.5	31.1	31.9
İzleyip ve içeriğini çocuğuna anlatanlar.	22.6	31.1	33.3
İzleyip çocuğunun reklam izleme süresini ve reklamın içeriğini kontrol edenler.	3.6	8.3	8.7
İzleyip; reklam içeriğini kontrol edenler, çocuğuna reklamı anlatanlar	19.0	22.7	17.4
Çocuğunu reklamlardan uzak tutanlar, izlememesini sağlayanlar	8.3	6.8	8.7
Σ	100.0	100.0	100.0

Çalışmada, çocukların oyun sitelerindeki gıda reklamlarından etkilenme ve bunların satın alma tercihlerini etkileme düzeyleri de incelenmiştir. İlk olarak evinde interneti olan çocuklardan %44.5'nin oyun sitelerine girdiği belirlenmiştir. Bu oyun sitelerinde bulunabilen gıda reklamları ve uygulamalarından çocuğunun etkilenmediğini ifade eden ebeveynlerin oranı %57.5 iken, bu oranı %31.5 ile internette reklamını gördüğü gıda ürünlerinin satın alınmasını isteyen çocuklar takip etmiştir (Çizelge 4.94).

Çizelge 4.94. Çocukların oyun sitelerindeki gıda reklamlarından etkilenme ve bunların ebeveynin / çocuğun satın alma tercihini etkileme düzeyi

	Frekans (N)	%
Evinde İnternet Olanlardan Oyun Sitelerine Girenler (2-6 yaş için)		
Evet	73	44.5
Hayır	91	55.5
Σ	164	100.0
Oyun Sitelerindeki Gıda Reklamlarının Ebeveynin / Çocuğun Satın Alma Tercihini Etkileme Düzeyi		
Çocuğum internette reklamını gördüğü gıda ürünlerini satın almamızı istiyor.	23	31.5
Girdiğim sitelerde bulunan çocuklara yönelik gıda ürünü reklamları satın alma kararımda etkili oluyor.	5	6.8
Hem kendim hem de çocuğum internet sitelerindeki gıda ürünü reklamlarından etkileniyoruz.	3	4.2
Bu reklamlar ve uygulamalar satın alma kararımızı etkilemiyor.	42	57.5
Σ	73	100.0

Çizelge 4.95'te, gelir gruplarına göre oyun sitelerindeki gıda reklamlarından etkileme düzeyleri incelenmiş, yanıtlar her bir gelir grubu için çeşitli çıkmıştır. Göze çarpan konu, 1. ve 3. gelir düzeyindeki hanelerde hem kendisinin hem de çocuğunun internet sitelerindeki gıda reklamlarından etkilendiğini iletenlerin olmamasıdır.

Çizelge 4.95. Gelir gruplarına göre çocukların oyun sitelerindeki gıda reklamlarından etkilenme ve bunların ebeveynin / çocuğun satın alma tercihini etkileme düzeyi (%)

	Gelir Grupları		
	I	II	III
Evinde İnternet Olanlardan Oyun Sitelerine Girenler (2-6 yaş için)			
Evet	46.9	49.3	37.7
Hayır	53.1	50.7	62.3
Oyun Sitelerindeki Gıda Reklamlarının Ebeveynin / Çocuğun Satın Alma Tercihini Etkileme Düzeyi			
Çocuğum internette reklamını gördüğü gıda ürünlerini satın almamızı istiyor.	20.0	40.0	26.1
Girdiğim sitelerde bulunan çocuklara yönelik gıda ürünü reklamları satın alma kararımda etkili oluyor.	6.7	8.6	4.3
Hem kendim hem de çocuğum internet sitelerindeki gıda ürünü reklamlarından etkileniyoruz.	-	8.6	-
Bu reklamlar ve uygulamalar satın alma kararımızı etkilemiyor.	73.3	42.8	69.6
Σ	100.0	100.0	100.0

Çocukların 3-7 yaş arası dönemi algısal dönem olarak adlandırılmaktadır. Henüz okuma yazma bilmemelerine rağmen, belirli markaları, maskotları ve mağazaları tanıyabilen ve algılayabilen çocuklar istediklerinde bir ürün için ısrarlı davranabilmektedir (İkinci 2011). Çizelge 4.96' da çocukların herhangi bir gıda ürünü konusundaki ısrarcılık durumları ortaya konulmuştur. Buna göre, özellikle bir ürünün satın alınmasında ısrarcı davranan çocuk kitlenin oranı %24.9, bu konuda hiç ısrar etmeyenlerin oranı ise % 29.8 olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4.96. Çocukların herhangi bir gıda ürünü satın alınması konusundaki ısrarcılığı

	Frekans (N)	%
Özellikle bir üründe ısrarcı olanlar	71	24.9
Bazen ısrarcı davranabilenler	129	45.3
Israrcı olmayanlar	85	29.8
Σ	285	100.0

Gıda ürünlerinden çikolata, cips, gibi ürünler çocuklar tarafından çok istenen ürünler arasında nitelendirilirken, sebze ve meyve gibi sağlıklı gıdalar ise anne tarafından çok istenen ürünler olarak tanımlanmaktadır (Ekermen ve Yılmaz 2011).

Anket yanıtlarına göre, özellikle bir ürünün satın alımında ısrarcı olan çocuklar 2. gelir düzeyindeki hanelerden, ısrarcı olmayanlar ise 1. gelir düzeyinde yer alan hanelerden oluşmuştur. Satın alınması konusunda özellikle ısrar edilen ürünlerin başında ise çikolata, cips, çubuk kraker, şeker, süt ve meyveli yoğurtların geldiği görülmüştür (Çizelge 4.97).

Çizelge 4.97. Gelir gruplarına göre çocukların herhangi bir gıda ürünü satın alınması konusundaki ısrarcılığı (%)

	Gelir Grupları		
	I	II	III
Özellikle bir üründe ısrarcı olanlar*	17.9	31.8	20.3
Bazen ısrarcı davranabilenler	50.0	40.9	47.8
Israrcı olmayanlar	32.1	27.3	31.9
Σ	100.0	100.0	100.0

*Çikolata, cips, çubuk kraker, şeker, süt, meyveli yoğurt…vb.

Ambalaj, çocuklara yönelik ürünlerde olmazsa olmazlardandır. Bu pazarlama stratejisinin onların dikkatini çekecek renk ve şekillerde uygulanması; özellikle yaş gruplarına göre algı düzeyleri farklılık göstereceğinden uygun tasarım, renk ve içerik kullanılması önem taşımaktadır. Örneğin, okul öncesi çocukların genel olarak parlak ve titreşen ambalajlardan, gıda ürünlerinde ise ana renklerden (kırmızı, sarı, mavi) etkilendikleri ortaya çıkmıştır (İkinci 2011). Araştırma bulguları, çocuk kitlenin en fazla kırmızı renkli ambalajlara yöneldiğini (%31), bunu parlak ve titreşen renklerden oluşan ambalajların (%24), pembe (%23.3), mavi (%19.8) ve turuncu (%12.8) renklilerin takip ettiğini göstermektedir (Çizelge 4.98).

Çizelge 4.98. Gıda ambalajlarında çocukların dikkatini çeken renkler

Renkler	Frekans (N)	%
Mavi	79	27.7
Sarı	30	10.5
Beyaz	29	10.2
Kırmızı	124	43.5
Pembe	93	32.6
Mor	42	14.7
Turuncu	33	11.6
Yeşil	51	17.9

Çizelge 4.98'in Devamı

Lila	3	1.1
Türkuaz	4	1.4
Lacivert	3	1.1
Siyah	7	2.5
Kahverengi	4	1.4
Şeffaf ambalaj	11	3.9
Parlak / titreşen renkler	96	33.7
Diğer (rengarenk…vb.)	1	0.4

**Denekler birden fazla yanıt vermişlerdir.*

Çizelge 4.99'a göre, 1. gelir grubunda mavi, turuncu, yeşil, parlak renklerin, 2. gelir grubunda beyaz, kırmızı, lila ve siyahın, 3. gelir grubunda ise pembe ve mor gibi renklerin çocukların dikkatini çekmekte olduğu ortaya çıkmıştır.

Çizelge 4.99. Gelir gruplarına göre gıda ambalajlarında çocukların dikkatini çeken renkler (%)

	Gelir Grupları		
	I	II	III
Mavi	33.3	27.3	21.7
Sarı	6.0	11.4	14.5
Beyaz	4.8	12.9	11.6
Kırmızı	35.7	48.5	43.5
Pembe	34.5	30.3	34.8
Mor	14.3	13.6	17.4
Turuncu	13.1	11.4	10.1
Yeşil	20.2	17.4	15.9
Lila	-	1.5	1.4
Türkuaz	2.4	0.8	1.4
Lacivert	3.6	-	-
Siyah	1.2	3.8	1.4
Kahverengi	1.2	0.8	2.9
Şeffaf ambalaj	-	5.3	5.8
Parlak / titreşen renkler	41.7	25.0	40.6

Çocukların hafızasında yer edebilecek çoğu ayrıntının düşünüldüğü pazarlama stratejilerinde çizgi film karakterli markalar, değişik reklam senaryoları gibi unsurlar dikkat çekmektedir (İkinci 2011). Bu nedenle, anket uygulamasında ebeveynlere çocuklarının gıda reklamlarında etkilendikleri unsurlar da sorulmuştur. Yanıtlar, çocukların en çok çizgi film karakterlerinden (ort:3.98), daha sonra marka

maskotlarından (ort:3.60), reklam müziklerinden (ort:3.31), animasyonlardan (ort:3.26) ve gıda tüketen çocuk görüntülerinden (ort:3.24) etkilendiklerini ortaya koymaktadır (Çizelge 4.100).

Çizelge 4.100. Çocukların gıda reklamlarında etkilendikleri unsurlar

Reklam Unsurları		1. Hiç	2. Az	3. Biraz	4. Oldukça	5. Çok	Σ
Marka logosu	*N*	70	91	60	55	9	285
	%	24.6	31.9	21.0	19.3	3.2	100.0
Animasyon	*N*	15	49	80	128	13	285
	%	5.3	17.2	28.0	44.9	4.6	100.0
Marka maskotları /Konuşan maskotlar	*N*	15	17	55	177	21	285
	%	5.2	6.0	19.3	62.1	7.4	100.0
Çizgi film karakterleri	*N*	6	12	35	161	71	285
	%	2.1	4.2	12.3	56.5	24.9	100.0
Reklam müziği	*N*	22	40	89	95	39	285
	%	7.7	14.0	31.2	33.4	13.7	100.0
Popüler kişiler / ünlüler	*N*	138	61	41	33	12	285
	%	48.4	21.4	14.4	11.6	4.2	100.0
Ses efektleri	*N*	23	60	89	106	7	285
	%	8.0	21.1	31.2	37.2	2.5	100.0
Sloganlar	*N*	58	49	78	95	5	285
	%	20.3	17.2	27.4	33.3	1.8	100.0
Tekrar eden mesajlar/ tekerlemeler	*N*	39	49	74	119	4	285
	%	13.7	17.2	26.0	41.7	1.4	100.0
Gıda tüketen çocuk görüntüleri	*N*	36	30	65	139	15	285
	%	12.6	10.5	22.8	48.8	5.3	100.0

Ortalama ve Standart Sapma

	Ortalama	Standart Sapma
Marka logosu	2.45	1.148
Animasyon	3.26	0.974
Marka maskotları /Konuşan maskotlar	3.60	0.908
Çizgi film karakterleri	3.98	0.856
Reklam müziği	3.31	1.112
Popüler kişiler / ünlüler	2.02	1.215
Ses efektleri	3.05	1.002
Sloganlar	2.79	1.162
Tekrar eden mesajlar/ tekerlemeler	3.00	1.094
Gıda tüketen çocuk görüntüleri	3.24	1.122

Çizelge 4.101'e göre marka logoları, animasyonlar, maskotlar gibi unsurlardan en çok 1. gelir düzeyindeki çocukların, reklam müziklerinden ise 2.ve 3. gelir grubunda

bulunan hanelerdeki çocukların daha fazla etkilendiği, slogan ve tekrar eden mesajların ise çocukları fazla etkilemediği anlaşılmaktadır.

Çizelge 4.101. Gelir gruplarına göre çocukların gıda reklamlarında etkilendikleri unsurlar (%)

Reklam Unsuları		*Gelir Grupları*		
		I	II	III
Marka logosu	1	23.8	25.8	23.2
	2	33.3	28.8	36.2
	3	20.2	22.7	18.8
	4	17.9	19.7	20.3
	5	4.8	3.0	1.5
	Σ	100.0	100.0	100.0
Animasyon	1	9.5	3.8	2.9
	2	17.8	18.2	14.5
	3	28.6	28.8	26.1
	4	39.3	44.7	52.2
	5	4.8	4.5	4.3
	Σ	100.0	100.0	100.0
Marka maskotları /Konuşan maskotlar	1	7.1	4.5	4.3
	2	7.1	6.1	4.3
	3	22.6	16.7	20.3
	4	52.4	67.4	63.8
	5	10.8	5.3	7.3
	Σ	100.0	100.0	100.0
Çizgi film karakterleri	1	1.2	3.0	1.5
	2	9.5	2.3	1.5
	3	13.1	11.4	13.0
	4	50.0	59.1	59.4
	5	26.2	24.2	24.6
	Σ	100.0	100.0	100.0
Reklam müziği	1	9.5	5.3	10.1
	2	19.0	12.1	11.6
	3	22.6	37.9	29.0
	4	40.5	28.8	33.4
	5	8.4	15.9	15.9
	Σ	100.0	100.0	100.0
Popüler kişiler / ünlüler	1	45.2	48.5	52.2
	2	21.4	21.2	21.7
	3	11.9	14.4	17.4
	4	15.5	10.6	8.7
	5	6.0	5.3	-
	Σ	100.0	100.0	100.0
Ses efektleri	1	8.3	7.6	8.7
	2	23.8	24.2	11.6
	3	26.2	35.6	29.0
	4	38.1	30.3	49.3
	5	3.6	2.3	1.4
	Σ	100.0	100.0	100.0

Çizelge 4.101'in Devamı

Sloganlar	1	22.6	19.8	18.9
	2	23.8	14.4	14.5
	3	27.4	29.5	23.2
	4	23.8	34.8	42.0
	5	2.4	1.5	1.4
	Σ	100.0	100.0	100.0
Tekrar eden mesajlar/ tekerlemeler	1	14.3	16.7	7.2
	2	21.4	15.2	15.9
	3	23.8	28.0	24.6
	4	38.1	38.6	52.3
	5	2.4	1.5	-
	Σ	100.0	100.0	100.0
Gıda tüketen çocuk görüntüleri	1	8.3	13.6	15.9
	2	9.5	11.4	10.2
	3	27.4	19.7	23.2
	4	50.0	49.2	46.4
	5	4.8	6.1	4.3
	Σ	100.0	100.0	100.0

Not: 1: Hiç 2:Az 3: Biraz 4: Oldukça 5: Çok

4.3.2. Ebeveynlerin bebeklere/çocuklara yönelik ambalajlı gıdalar konusunda sağlık riski duyarlılıkları

Araştırmaya katılan ebeveynlerin bebek ve çocuklara yönelik bu gıdalarla ilgili sağlık riski duyarlılıkları da irdelenmiştir. Bu amaçla yöneltilen sorulardan biri olan, bu gıdaların sağlığa faydası konusundaki ebeveyn görüşlerinin yanıtları çizelge 59'da belirtilmiştir. Bu hazır gıdaların çok faydalı olmadığı görüşünde yoğunlaşan ebeveynler %48.1 oranına sahiptir. Yanıtlayıcıların %15.9'u ise bu gıdaların hiç faydalı olmadığı görüşündedirler. Ortalama değer ise ebeveynlerin çok faydalı olmadıkları görüşüne daha yakın olduklarını (2.26) göstermektedir (Çizelge 4.102).

Çizelge 4.102. Ebeveynlerin bebek ve çocuklara yönelik ambalajlı gıdaların sağlığa faydaları konusundaki görüşleri

	Frekans (N)	%
1:Hiç faydalı değil	54	15.9
2:Çok faydalı değil	163	48.1
3:Emin değilim	104	30.7
4:Faydalı	15	4.4
5:Çok faydalı	3	0.9
Σ	339	100.0
ORTALAMA	2.26	
STANDART SAPMA	0.810	

Çizelge 4.103'e göre, çocuklara yönelik gıda ürünlerinin hiç faydalı olmadığını düşünenler yüksek gelir grubunda fazlayken, bu ürünlerin faydasından emin olmayanlar 1. gelir grubundaki hanelerde göze çarpmaktadır. Çok faydalı görüşüne sahip azınlık ise 2. gelir grubunda ortaya çıkmıştır.

Çizelge 4.103. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin bebek ve çocuklara yönelik ambalajlı gıdaların sağlığa faydaları konusundaki görüşleri (Ort.)

	Gelir Grupları		
	I	II	III
1:Hiç faydalı değil	16.0	14.1	18.9
2:Çok faydalı değil	42.0	51.0	50.0
3:Emin değilim	39.0	28.9	24.4
4:Faydalı	3.0	4.7	5.6
5:Çok faydalı	-	1.3	1.1
Toplam	100.0	100.0	100.0
Ort.	2.29	2.28	2.20

Ayrıca, bu gıdaların katkı maddesi içeriğine yönelik görüşler de sorulmuş, ebeveynlerin %48.7'si bu gıdalarda katkı maddesi olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Katkı maddesinin kesinlikle olmadığına inananlar ise %1.5 oranındadır (Çizelge 4.104).

Çizelge 4.104. Ebeveynlerin bebek ve çocuklara yönelik ambalajlı gıdaların katkı maddesi içeriği konusundaki görüşleri

	Frekans (N)	%
1:Kesinlikle düşünmeyenler	5	1.5
2:Düşünmeyenler	12	3.5
3:Kısmen	56	16.5
4:Düşünenler	165	48.7
5:Kesinlikle düşünenler	101	29.8
Σ	339	100.0
ORTALAMA	4.02	
STANDART SAPMA	0.860	

Çizelge 4.105'e göre, 1. gelir grubuna dahil olan ebeveynler, çocuklara yönelik hazır gıdaların katkı maddesi içerdiğini kesinlikle düşünmeyenlerde en ön planda görülmektedir. Bu ürünlerin katkı maddesi içerdiğini düşünenler 3. gelir grubunda

yoğunlaşmışken, bu konuda kesin düşünceye sahip olanlar ise 2. gelir grubunda çıkmıştır.

Çizelge 4.105. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin bebek ve çocuklara yönelik ambalajlı gıdaların katkı maddesi içeriği konusundaki görüşleri (Ort.)

	Gelir Grupları		
	I	II	III
1:Kesinlikle düşünmeyenler	4.0	0.7	-
2:Düşünmeyenler	8.0	1.3	2.2
3:Kısmen	18.0	16.1	15.6
4:Düşünenler	43.0	49.7	53.3
5:Kesinlikle düşünenler	27.0	32.2	28.9
Toplam	100.0	100.0	100.0
Ort.	3.81	4.11	4.09

Organik gıdalar son yıllarda gündemde olan ve sağlık açısından tercih edilmeye başlanan ürün çeşitlerindendir. Bazı markalar bebek ve çocuklara yönelik ambalajlı organik gıda ürünleri de üretmektedir. Uygulanan anketlerde ebeveynlerin bu gıda ürünlerini çocukları için tercih edip etmeme durumları sorulmuştur. Buna göre, her gün bu ürünleri satın aldığını ifade edenler %9.7 oranında iken, bu gıdaların tüketicisi olmayan hanelerin oranı ise %26.8 ile çoğunluktadır (Çizelge 4.106).

Çizelge 4.106. Ebeveynlerin bebek ve çocuklara yönelik ambalajlı organik gıda ürünlerini tercih etme düzeyleri

	Frekans (N)	%
Hiç	91	26.8
2-3 ayda bir	25	7.4
Ayda bir	24	7.1
15 günde bir	20	5.9
10 günde bir	59	17.4
Haftada 2-3 kez	87	25.7
Her gün	33	9.7
Σ	339	100.0

Ambalajlı organik gıdaların çocuk için tercih edilme düzeyleri gelir gruplarına göre gösterilmiştir (Çizelge 4.107).

Çizelge 4.107. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin bebek ve çocuklara yönelik ambalajlı organik gıda ürünlerini tercih etme düzeyleri (Ort.)

	Gelir Grupları		
	I	II	III
Hiç	25.0	27.5	27.8
2-3 ayda bir	8.0	8.7	4.4
Ayda bir	13.0	4.7	4.4
15 günde bir	7.0	4.7	6.7
10 günde bir	12.0	19.5	20.0
Haftada 2-3 kez	20.0	29.5	25.6
Her gün	15.0	5.4	11.1
Σ	100.0	100.0	100.0

Dünyadaki sağlık gündemi konularından biri olan ve son yıllarda giderek önem kazanan obezite konusu çocuklar için de risk oluşturmaktadır. Bu konudaki farkındalığı ortaya çıkarabilmek adına sorulan bir soru da çocuk obezitesi ile ilgili uygulamalarla karşılaşılıp karşılaşılmadığı konusunda olmuştur. Ebeveynlerin yalnızca %31.9'u bu konuda bir uygulama ile karşılaştığını ifade etmiştir (Çizelge 4.108).

Çizelge 4.108. Ebeveynlerin çocuk obezitesi ile ilgili uygulamalarla karşılaşma durumları

Karşılaşma Durumu	Frekans (N)	%
Karşılaşmayanlar	231	68.1
Karşılaşanlar*	108	31.9
	339	100.0

*İnternet, sağlık ocağı, TV, eğitim, sağlık kuruluşları…vb.

Çizelge 4.109'da ebeveynlerin çocuk obezitesi ile ilgili uygulamalarla karşılaşma durumları gösterilmektedir. Buna göre, bir uygulama ile karşılaşanlar 3. gelir grubunda en yüksek orandadır.

Çizelge 4.109. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin çocuk obezitesi ile ilgili uygulamalarla karşılaşma durumları (%)

Karşılaşma Durumu	Gelir Grupları		
	I	II	III
Karşılaşmayanlar	75.0	69.1	58.9
Karşılaşanlar	25.0	30.9	41.1
Σ	100.0	100.0	100.0

Çalışma kapsamında hanedeki bebek ve çocukların sağlık sorunları ve bundan

dolayı değişebilen gıda tercihleri de sorgulanmıştır. Yanıtlayıcı ebeveynlerden %10.3'ü bebek veya çocuklarında sağlık sorunu olduğunu belirtmiş, bu kişilerin %57.9'u bu sağlık sorunlarına yönelik gıdaları satın aldıklarını söylemişlerdir (Çizelge 4.110).

Çizelge 4.110. Hanedeki bebek / çocukların sağlık sorunu durumu ve buna ilişkin tercihler

Sağlık Sorunu	Frekans (N)	%
Var*	35	10.3
Yok	304	89.7
Σ	339	100.0
Sağlık Sorunu Olanların Özel Bir Gıda Satın Alma Durumu		
Satın alanlar**	20	57.9
Satın almayanlar	15	42.1
Σ	35	100.0

* Kalp, böbrek,gelişim zayıflığı, alerji, reflü, hipotroid, Akdeniz anemisi…vb.
** Diyabetik, glutensiz, antialerjik…vb.

Çizelge 4.111'de ise sağlık sorunu konusuna değinilmiştir. Sonuçlar, sağlık sorunu olan bebeklerin/çocukların oranının 1. gelir grubunda daha fazla olduğunu göstermektedir. Sağlık sorunu olanlar için özel bir gıda satın alma durumları ise en fazla 3. gelir grubundadır.

Çizelge 4.111. Gelir gruplarına göre hanedeki bebek / çocukların sağlık sorunu durumu ve buna ilişkin tercihler (%)

	Gelir Grupları		
	I	II	III
Sağlık Sorunu			
Var	13.0	9.4	8.9
Yok	87.0	90.6	91.1
Σ	100.0	100.0	100.0
Sağlık Sorunu Olanların Özel Bir Gıda Satın Alma Durumu			
Satın alanlar	50.0	53.3	77.8
Satın almayanlar	50.0	46.7	22.2
Σ	100.0	100.0	100.0

Ebeveynlere yöneltilen bir diğer soru, satın alınan herhangi bir ambalajlı bebek veya çocuk gıdasından dolayı bir sağlık sorunu geçirilip geçirilmediği konusundadır. Bu soruya evet yanıtını verenler %8.8 oranındadır. Ayrıca, bebek veya çocukların hangi

sağlık sorunlarını geçirdikleri de çizelgede belirtilmektedir (Çizelge 4.112).

Çizelge 4.112. Hanedeki bebek / çocukların satın alınan herhangi bir ambalajlı gıdadan dolayı sağlık sorunu geçirme durumu

Sağlık Sorunu Geçirme	Frekans (N)	%
Evet	30	8.8
Hayır	309	91.2
Σ	339	100.0
Hangi Sağlık Sorunu Olduğu		
Zehirlenme	2	6.7
Kusma	10	33.3
İshal	3	10.0
Ağrı	4	13.3
Kabızlık	-	-
Uykusuzluk	-	-
Diş Sorunu	2	6.7
Diğer (alerji…vb.)	9	30.0
Σ	30	100.0

Çizelge 4.113'te, satın alınan herhangi bir ambalajlı gıda ürünü nedeniyle bebek veya çocukların sağlık sorunu geçirme durumları gelir gruplarına göre de değerlendirilmiştir. Belirtilen sağlık sorunlarının yaşanma durumları göreceli olarak düşük ve orta gelirli hanelerde daha yüksek seviyelerde olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.113. Gelir gruplarına göre hanedeki bebek / çocukların satın alınan herhangi bir ambalajlı gıdadan dolayı sağlık sorunu geçirme durumu (%)

	Gelir Grupları		
	I	II	III
Sağlık Sorunu Geçirme			
Evet	6.0	11.4	7.8
Hayır	94.0	88.6	92.2
Σ	100.0	100.0	100.0
Hangi Sağlık Sorunu Olduğu			
Zehirlenme	16.7	-	14.3
Kusma	33.3	35.3	28.6
İshal	-	17.6	-
Kabızlık	33.3	11.8	-
Diş Sorunu	-	11.8	-
Diğer ( )	16.7	23.5	57.1
Σ	100.0	100.0	100.0

4.3.3. Ebeveynlerin bebeklere/çocuklara yönelik ambalajlı gıdalar hakkındaki bilgi düzeyleri ve tutumları

Araştırma sonuçlarının bir kısmı ebeveynlerin bu gıda ürünleri hakkındaki bilgi düzeyleri ve tutumlarını ortaya çıkarmıştır. Bunlardan biri, ebeveynlerin bebeklere ve çocuklara yönelik gıdalarda bulunması gereken gıda güvence sistemlerini tanıma durumlarını belirten soru olmuştur. Yanıtlar, en bilinen gıda güvence sisteminin TSE (%94.4) olduğunu, bunu sırasıyla ISO (%83.5) ve Türk Gıda Kodeksi'nin (%67.6) izlediğini, HACCP' in ise bilinirliğinin daha düşük olduğunu (%38.3) göstermiştir (Çizelge 4.114).

Çizelge 4.114. Ebeveynlerin bebek mamaları / çocuk gıdalarında yer alması gereken gıda güvence sistemlerini tanıma durumları

		ISO	TSE	HACCP	Türk Gıda Kodeksi
Bilenler		283	320	130	229
		83.5	94.4	38.3	67.6
Bilmeyenler		56	19	209	110
		16.5	5.6	61.7	32.4
Σ	$\frac{N}{\%}$	339	339	339	339
		100.0	100.0	100.0	100.0

Gıda güvence sistemlerinin tanınırlığı gelir gruplarına göre incelendiğinde, ISO, TSE ve HACCP sistemlerinin bilinirlik düzeyi ile hanehalkı gelir düzeyi arasında doğru yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir (Çizelge 4.115).

Çizelge 4.115. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin bebek mamaları / çocuk gıdalarında yer alması gereken gıda güvence sistemlerini tanıma durumları (%)

		Gelir Grupları		
		I	II	III
ISO	1	72.0	85.2	93.3
	2	28.0	14.8	6.7
	Σ	100.0	100.0	100.0
TSE	1	88.0	96.6	97.8
	2	12.0	3.4	2.2
	Σ	100.0	100.0	100.0
HACCP	1	26.0	38.9	51.1
	2	74.0	61.1	48.9
	Σ	100.0	100.0	100.0
Türk Gıda Kodeksi	1	53.0	74.5	72.2
	2	47.0	25.5	27.8
	Σ	100.0	100.0	100.0

Not: 1: Bilenler 2:Bilmeyenler

Türkiye'de hazır bebek gıdası alan kişilerin %40'ının doktor tavsiyesine göre, % 30'unun kulaktan dolma bilgilerle, geriye kalanların ise reklamlara göre hareket ettiği belirtilmektedir (Özcan 2011). Bu duruma ilişkin olarak çizelge 4.116'da ebeveynlerin bebek/çocuklara yönelik gıdalar hakkındaki bilgilerini ve tutumlarını etkileyen birtakım unsurlar değerlendirilmiştir. Ortalama değerler, ebeveynlerin bu konuda doktor tavsiyelerinden en fazla etkilendiğini (4.23), bunu eğitim ve bilgilendirme haberlerinin (3.35), kendi damak zevklerinin (3.11), aile büyüğü tavsiyelerinin (2.78) ve arkadaş/iş çevresi tavsiyelerinin (2.67) izlediğini göstermiştir.

Çizelge 4.116. Ebeveynlerin bebek / çocuklara yönelik gıdalar hakkındaki bilgilerini ve tutumlarını etkileyen unsurlar

		1. Hiç	2. Biraz	3. Orta Derecede	4. Oldukça	5. Çok Fazla	Σ
Doktor tavsiyesi	*N*	1	8	19	195	116	339
	%	0.3	2.4	5.6	57.5	34.2	100.0
Kulaktan dolma bilgiler	*N*	145	111	52	22	9	339
	%	42.8	32.7	15.3	6.5	2.7	100.0
Aile büyüklerinin tavsiyeleri	*N*	35	94	140	52	18	339
	%	10.3	27.7	41.3	15.4	5.3	100.0
Arkadaş / iş çevresi tavsiyeleri	*N*	42	95	144	50	8	339
	%	12.4	28.0	42.5	14.7	2.4	100.0
Kendi damak zevkiniz	*N*	37	54	99	133	16	339
	%	10.9	15.9	29.2	39.3	4.7	100.0
İlk çocuğunuzdan deneyimleriniz	*N*	177	21	22	98	21	339
	%	52.2	6.2	6.5	28.9	6.2	100.0
TV reklamları	*N*	73	157	57	45	7	339
	%	21.5	46.3	16.8	13.3	2.1	100.0
Radyo-gazete-dergi reklamları	*N*	79	152	63	39	6	339
	%	23.3	44.8	18.6	11.5	1.8	100.0
Eğitim ve bilgilendirme haberleri	*N*	16	63	91	125	44	339
	%	4.7	18.6	26.8	36.9	13.0	100.0

Ortalama ve Standart Sapma

	Ortalama	Standart Sapma
Doktor tavsiyesi	4.23	0.684
Kulaktan dolma bilgiler	1.94	1.039
Aile büyüklerinin tavsiyeleri	2.78	1.004
Arkadaş / iş çevresi tavsiyeleri	2.67	0.954
Kendi damak zevkiniz	3.11	1.081
İlk çocuğunuzdan deneyimleriniz	2.31	1.488

Çizelge 4.116'nın Devamı

TV reklamları	2.28	1.012
Radyo-gazete-dergi reklamları	2.24	0.993
Eğitim ve bilgilendirme haberleri	3.35	1.070

Ebeveynlerin bebek / çocuklara yönelik gıdalar hakkındaki bilgilerini ve tutumlarını etkileyen unsurlar gelir gruplarına göre incelendiğinde ise, her üç gelir grubunda da doktor tavsiyesine benzer oranlarda önem verildiği (en yüksek 2. gelir grubu) görülmektedir. Arkadaş, iş çevresi tavsiyelerinin en fazla 1. gelir grubunda etkili olduğu görülürken, TV, Radyo-gazete-dergi reklamlarının ise en fazla oranda 3. gelir grubunda etkili olduğu söylenebilmektedir (Çizelge 4.117).

Çizelge 4.117. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin bebek / çocuklara yönelik gıdalar hakkındaki bilgilerini ve tutumlarını etkileyen unsurlar (%)

		Gelir Grupları		
		I	II	III
Doktor tavsiyesi	1	-	-	1.1
	2	4.0	1.3	2.2
	3	4.0	4.7	8.9
	4	52.0	63.8	53.3
	5	40.0	30.2	34.5
	Σ	100.0	100.0	100.0
Kulaktan dolma bilgiler	1	40.0	38.3	53.3
	2	29.0	38.3	27.8
	3	11.0	18.7	14.5
	4	12.0	4.0	4.4
	5	8.0	0.7	-
	Σ	100.0	100.0	100.0
Aile büyüklerinin tavsiyeleri	1	9.0	8.1	15.6
	2	24.0	27.5	32.2
	3	40.0	41.6	42.2
	4	17.0	17.4	10.0
	5	10.0	5.4	-
	Σ	100.0	100.0	100.0
Arkadaş / iş çevresi tavsiyeleri	1	13.0	12.8	11.1
	2	20.0	28.9	35.6
	3	43.0	42.3	42.2
	4	17.0	15.3	11.1
	5	7.0	0.7	-
	Σ	100.0	100.0	100.0

Çizelge 4.117'nin Devamı				
Kendi damak zevkiniz	1	11.0	11.4	10.0
	2	16.0	13.4	20.0
	3	26.0	29.5	32.2
	4	38.0	42.3	35.6
	5	9.0	3.4	2.2
	Σ	100.0	100.0	100.0
İlk çocuğunuzdan deneyimleriniz	1	39.0	53.7	64.4
	2	10.0	4.0	5.6
	3	12.0	5.4	2.2
	4	29.0	30.9	25.6
	5	10.0	6.0	2.2
	Σ	100.0	100.0	100.0
TV reklamları	1	16.0	22.1	26.7
	2	39.0	45.7	55.5
	3	20.0	19.5	8.9
	4	20.0	11.4	8.9
	5	5.0	1.3	-
	Σ	100.0	100.0	100.0
Radyo-gazete-dergi reklamları	1	23.0	23.5	23.4
	2	33.0	45.0	57.8
	3	18.0	21.5	14.4
	4	22.0	8.7	4.4
	5	4.0	1.3	-
	Σ	100.0	100.0	100.0
Eğitim ve bilgilendirme haberleri	1	9.0	3.4	2.1
	2	13.0	18.1	25.6
	3	28.0	26.2	26.7
	4	27.0	41.6	40.0
	5	23.0	10.7	5.6
	Σ	100.0	100.0	100.0

Not: 1: Hiç 2:Biraz 3: Orta derecede 4: Oldukça 5: Çok fazla

Yanıtlayıcıların bilgi düzeyleri ve tutumları ile ilgili olan bir diğer önemli konu, ambalajlarda yer alan ve ürünle ilgili birtakım özellikleri belirten etiketlerin okunma düzeyidir. Yanıtlar öncelikli olarak son tüketim tarihi, üretim tarihi, besin öğeleri, üretici firma ve saklama koşullarının diğer özelliklere oranla daha sık okunduklarını ortaya koymuştur (Çizelge 4.118).

Çizelge 4.118. Ebeveynlerin bebek / çocuklara yönelik gıdaları satın alırken etiket bilgilerini okuma düzeyleri

		1. Hiç	2. Çok nadir	3. Bazen	4. Çoğunlukla	5. Her zaman	Σ
Üretici firma	*N*	13	16	19	154	137	339
	%	3.8	4.7	5.6	45.5	40.4	100.0
Üretim yeri	*N*	43	43	83	89	81	339
	%	12.7	12.7	24.5	26.2	23.9	100.0
Kalite ve gıda güvence sertifikaları	*N*	30	48	63	98	100	339
	%	8.8	14.2	18.6	28.9	29.5	100.0
İçerik bilgileri	*N*	11	24	58	133	113	339
	%	3.2	7.1	17.1	39.2	33.4	100.0
Son tüketim tarihi	*N*	1	-	7	53	278	339
	%	0.3		2.1	15.6	82.0	100.0
Üretim izni	*N*	25	32	80	101	101	339
	%	7.4	9.4	23.6	29.8	29.8	100.0
Raf ömrü	*N*	18	22	61	102	136	339
	%	5.3	6.5	18.0	30.1	40.1	100.0
Saklama koşulları	*N*	6	18	56	126	133	339
	%	1.8	5.3	16.5	37.2	39.2	100.0
Üretim tarihi	*N*	5	10	26	114	184	339
	%	1.5	2.9	7.7	33.6	54.3	100.0
Besin öğeleri	*N*	8	10	35	139	147	339
	%	2.4	2.9	10.3	41.0	43.4	100.0

Ortalama ve Standart Sapma

	Ortalama	Standart Sapma
Üretici firma	4.14	0.989
Üretim yeri	3.36	1.315
Kalite ve gıda güvence sertifikaları	3.56	1.287
İçerik bilgileri	3.92	1.038
Son tüketim tarihi	4.79	0.493
Üretim izni	3.65	1.208
Raf ömrü	3.93	1.148
Saklama koşulları	4.07	0.963
Üretim tarihi	4.36	0.861
Besin öğeleri	4.20	0.911

Çizelge 4.119'a göre, çoğu etiket bilgisinde her zaman okuma düzeyinin gelir düzeyi ile doğru orantılı yükseldiği, son kullanma tarihinin en az okunduğu gelir grubunun ise yalnızca 1. gelir düzeyinde görüldüğü söylenebilmektedir.

Çizelge 4.119. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin bebek / çocuklara yönelik gıdaları satın alırken etiket bilgilerini okuma düzeyleri (%)

		Gelir Grupları		
		I	II	III
Üretici firma	1	8.0	3.4	-
	2	11.0	3.4	-
	3	11.0	3.4	3.3
	4	44.0	48.2	42.3
	5	26.0	41.6	54.4
	Σ	100.0	100.0	100.0
Üretim yeri	1	19.0	11.4	7.8
	2	17.0	12.1	8.9
	3	26.0	20.8	28.9
	4	22.0	24.2	34.4
	5	16.0	31.5	20.0
	Σ	100.0	100.0	100.0
Kalite ve gıda güvence sertifikaları	1	17.0	6.0	4.4
	2	18.0	15.4	7.8
	3	16.0	18.8	21.1
	4	24.0	30.9	31.1
	5	25.0	28.9	35.6
	Σ	100.0	100.0	100.0
İçerik bilgileri	1	7.0	2.0	1.1
	2	12.0	6.7	2.2
	3	21.0	16.1	14.5
	4	32.0	43.0	41.1
	5	28.0	32.2	41.1
	Σ	100.0	100.0	100.0
Son tüketim tarihi	1	1.0	-	-
	2	-	-	-
	3	2.0	2.6	1.1
	4	22.0	14.8	10.0
	5	75.0	82.6	88.9
	Σ	100.0	100.0	100.0
Üretim izni	1	8.0	8.1	5.6
	2	12.0	8.1	8.8
	3	20.0	24.2	26.7
	4	29.0	28.8	32.2
	5	31.0	30.8	26.7
	Σ	100.0	100.0	100.0
Raf ömrü	1	6.0	6.7	2.2
	2	10.0	6.0	3.3
	3	19.0	16.8	18.9
	4	27.0	32.2	30.0
	5	38.0	38.3	45.6
	Σ	100.0	100.0	100.0

Çizelge 4.119'un Devamı

Saklama koşulları	1	2.0	2.0	1.1
	2	6.0	5.4	4.4
	3	15.0	17.4	16.7
	4	40.0	35.6	36.7
	5	37.0	39.6	41.1
	Σ	100.0	100.0	100.0
Üretim tarihi	1	2.0	0.7	2.2
	2	3.0	3.4	2.2
	3	8.0	9.4	4.4
	4	39.0	35.5	24.5
	5	48.0	51.0	66.7
	Σ	100.0	100.0	100.0
Besin öğeleri	1	4.0	2.0	1.1
	2	3.0	3.4	2.2
	3	15.0	9.4	6.7
	4	39.0	40.2	44.4
	5	39.0	45.0	45.6
	Σ	100.0	100.0	100.0

1: Hiç 2:Çok nadir 3: Bazen 4: Çoğunlukla 5: Her zaman

Çizelge 4.120'de ebeveynlerin çocuklara yönelik gıdaları satın alırken önem verdikleri bazı özellikler belirtilmiştir. Bunların başında etiket bilgileri (ort:4.65), besin içerik bilgileri (ort:4.51) ve ambalajın sağlamlılığı (ort:4.42) önem dereceleri yüksek çıkan özelliklerdendir.

Çizelge 4.120. Ebeveynlerin bebek / çocuklara yönelik gıdaları satın alırken önem verdikleri bazı özellikler

		1. Hiç önemli değil	2. Önemli değil	3. Orta derecede önemli	4. Önemli	5. Çok önemli	Σ
Ürünün tadı	*N*	3	12	31	217	76	339
	%	0.9	3.5	9.2	64.0	22.4	100.0
Besin içerik bilgileri (proteinler, vitaminler...vb.)	*N*	-	1	15	134	189	339
	%		0.3	4.4	39.5	55.8	100.0
Etiket bilgileri (son kullanma tarihi...vb.)	*N*	-	1	10	97	231	339
	%		0.3	3.0	28.6	68.1	100.0
Ambalajın sağlamlığı	*N*	4	2	22	129	182	339
	%	1.2	0.6	6.5	38.0	53.7	100.0
Ambalajın rengi	*N*	54	128	71	64	22	339
	%	15.9	37.8	20.9	18.9	6.5	100.0

Çizelge 4.120'nin Devamı

Ambalajın eğlenceli / temalı /ilgi çekici olması	*N*	28	62	133	98	18	339
	%	8.3	18.3	39.2	28.9	5.3	100.0
Ambalajın gramajı	*N*	10	52	99	153	25	339
	%	3.0	15.3	29.2	45.1	7.4	100.0
Ürünün fiyatı / fiyat indirimleri	*N*	7	22	98	181	31	339
	%	2.1	6.5	28.9	53.4	9.1	100.0
Üründe promosyon /hediye /oyuncak... vb. bulunması	*N*	18	44	111	143	23	339
	%	5.3	13.0	32.7	42.2	6.8	100.0
Satış yeri özellikleri	*N*	3	14	44	214	64	339
	%	0.9	4.1	13.0	63.1	18.9	100.0

Ortalama ve Standart Sapma

	Ortalama	Standart Sapma
Ürünün tadı	4.04	0.733
Besin içerik bilgileri (proteinler, vitaminler...vb.)	4.51	0.598
Etiket bilgileri (son kullanma tarihi...vb.)	4.65	0.553
Ambalajın sağlamlığı	4.42	0.743
Ambalajın rengi	2.62	1.151
Ambalajın eğlenceli / temalı /ilgi çekici olması	3.05	1.008
Ambalajın gramajı	3.39	0.933
Ürünün fiyatı / fiyat indirimleri	3.61	0.822
Üründe promosyon /hediye /oyuncak... vb. bulunması	3.32	0.967
Satış yeri özellikleri	3.95	0.750

Çizelge 4.121'de ambalajın temalı ve eğlenceli olması ve rengi gibi özelliklerine verilen önemin gelir düzeyi ile ters orantılı olduğu göze çarpmaktadır.

Çizelge 4.121. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin bebek / çocuklara yönelik gıdaları satın alırken önem verdikleri bazı özellikler (%)

		Gelir Grupları		
		I	II	III
Ürünün tadı	1	1.0	-	2.2
	2	4.0	4.0	2.2
	3	12.0	9.4	5.6
	4	58.0	62.4	73.3
	5	25.0	24.2	16.7
	Σ	100.0	100.0	100.0
Besin içerik bilgileri (proteinler, vitaminler...vb.)	1	-	-	-
	2	1.0	-	-
	3	7.0	3.4	3.4
	4	37.0	44.3	34.4
	5	55.0	52.3	62.2
	Σ	100.0	100.0	100.0
Etiket bilgileri (son kullanma tarihi...vb.)	1	-	-	-
	2	1.0	-	-
	3	4.0	2.7	2.2
	4	31.0	30.9	22.2
	5	64.0	66.4	75.6
	Σ	100.0	100.0	100.0
Ambalajın sağlamlığı	1	-	1.3	2.2
	2	-	1.3	-
	3	6.0	8.2	4.5
	4	39.0	40.9	32.2
	5	55.0	48.3	61.1
	Σ	100.0	100.0	100.0
Ambalajın rengi	1	11.0	18.9	16.7
	2	33.0	40.9	37.8
	3	22.0	18.1	24.4
	4	19.0	18.1	20.0
	5	15.0	4.0	1.1
	Σ	100.0	100.0	100.0
Ambalajın eğlenceli / temalı /ilgi çekici olması	1	6.0	9.4	8.9
	2	14.0	20.1	20.0
	3	39.0	38.9	40.0
	4	29.0	28.9	28.9
	5	12.0	2.7	2.2
	Σ	100.0	100.0	100.0
Ambalajın gramajı	1	1.0	2.7	5.6
	2	8.0	16.1	22.2
	3	27.0	30.9	28.9
	4	50.0	45.0	40.0
	5	14.0	5.3	3.3
	Σ	100.0	100.0	100.0
Ürünün fiyatı / fiyat indirimleri	1	1.0	0.7	5.6
	2	2.0	6.0	12.2
	3	19.0	30.9	36.7
	4	59.0	55.7	43.3
	5	19.0	6.7	2.2
	Σ	100.0	100.0	100.0

Çizelge 4.121'in Devamı

Üründe promosyon /hediye /oyuncak... vb. bulunması	1	3.0	4.7	8.9
	2	11.0	12.8	15.6
	3	31.0	28.9	41.1
	4	43.0	47.6	32.2
	5	12.0	6.0	2.2
	Σ	100.0	100.0	100.0
Satış yeri özellikleri	1	-	2.0	-
	2	4.0	3.4	5.5
	3	9.0	13.4	16.7
	4	65.0	62.4	62.2
	5	22.0	18.8	15.6
	Σ	100.0	100.0	100.0

1: Hiç önemli değil 2:Önemli değil 3: Orta derecede önemli 4: Önemli 5: Çok önemli

Bir diğer inceleme konusu ebeveynlerin bebek veya çocuklara yönelik gıda reklamlarına dair önerilerinin olup olmama durumudur. Buna göre bir önerisi olan ebeveyn oranı %15 ile azınlıktadır. Bu öneriler genellikle reklamların gerçekçi olması, besin içeriği hakkında doğru bilgi vermesi gibi konular yönünde olmuştur (Çizelge 4.122).

Çizelge 4.122. Bebek / çocuklara yönelik gıda reklamlarına dair öneri olması durumu

	Frekans (N)	%
Var*	51	15.0
Yok	228	85.0
Σ	339	100.0

* Gerçekçilik, özendirme olmaması, besin içeriği hakkında doğru bilgi verilmesi, doktor tarafından yararlarının anlatılması, her gelir düzeyine hitap edilmesi…vb.

Öte yandan ebeveynlerin bebek veya çocuk gıdalarına yönelik bir yenilik önerisinin olup olmama durumu sorgulanmış, yanıtlayıcıların % 12.4'ünün yeni bir gıda önerisinde bulundukları belirlenmiştir. Bunlardan bazılar günlük meyve suyu, pekmezli peynir gibi ürünlerdir (Çizelge 4.123).

Çizelge 4.123. Bebek / çocuklara yönelik gıdalarda yenilik önerisi olma durumu

	Frekans (N)	%
Var*	42	12.4
Yok	297	87.6
Σ	339	100.0

* Günlük meyve suyu, pekmezli peynir, tarçınlı ürünler…vb.

Marka bağımlılık düzeyi tüketim tercihlerinde önem taşıyan konulardan biridir. Çalışmanın bu aşamasında, bebek ve çocuklara yönelik gıda ürünleri açısından ebeveynlerin marka bağımlılık düzeyleri belirlenmiş, bu konudaki tutumları ortaya konulmuştur. Yanıtlara göre, 2 veya 3 markayı satın alanlar %47.8 oranla çoğunlukta iken, her zaman tek bir markayı tercih edenlerin oranı %12.7'dir (Çizelge 4.124).

Çizelge 4.124. Bebeklere /çocuklara yönelik gıda ürünlerinde marka bağımlılık düzeyleri

	Frekans (N)	%
Her zaman aynı (bir) markayı satın alanlar	43	12.6
2 veya 3 markayı satın alanlar	162	47.8
Belirli sürelerle belirli markaları satın alanlar	86	25.4
Marka tercihi yok, satın aldığı markalar değişken	48	14.2
Σ	339	100.0

Marka bağımlılık düzeyleri gelir gruplarına göre ele alındığında, her zaman tek bir markayı satın almada 3. gelir grubunun, belirli sürelerde belirli markaları satın almada ise düşük gelir grubunun ön plana çıktığı görülmektedir. Marka tercihi olmayan ve sık sık marka değiştiren ebeveynler ise yine 1. gelir grubundandır (Çizelge 4.125).

Çizelge 4.125. Gelir gruplarına göre bebeklere /çocuklara yönelik gıda ürünlerinde marka bağımlılık düzeyleri (%)

	Gelir Grupları		
	I	II	III
Her zaman aynı (bir) markayı satın alanlar	13.0	11.4	14.4
2 veya 3 markayı satın alanlar	35.0	49.7	58.9
Belirli sürelerle belirli markaları satın alanlar	28.0	25.5	22.2
Marka tercihi yok, satın aldığı markalar değişken	24.0	13.4	4.5
Σ	100.0	100.0	100.0

Çizelge 4.126'da ise ebeveynlerin daha önce hiç denemediği bir ürünü satın alma konusundaki tutumları belirtilmiştir. Buna göre, tavsiyelere bağlı olarak satın alanlar %51.9 ile çoğunlukta iken, yeni ürünleri satın almaya açık olmayanlar %20.1 oranındadır. Yanıtlayıcıların %19.8'i ise hiçbir nedene bağlı kalmaksızın yeni bir ürünü

denemeye açık olduklarını söylemişlerdir.

Çizelge 4.126. Bebeklere /çocuklara yönelik gıda ürünlerinde yeni (daha önce satın alınmayan) bir ürünü satın alma konusundaki yaklaşımlar

	Frekans (N)	%
Yeni ürünleri satın almaya açık olanlar	67	19.8
Tavsiyelere bağlı olarak satın alanlar	176	51.8
Fiyatına bağlı olarak satın alanlar	28	8.3
Yeni ürünleri satın almaya açık olmayanlar	68	20.1
Σ	339	100.0

Öte yandan daha önce satın alınmamış bir ürünü deneme konusundaki yaklaşımlar 3. gelir düzeyindeki hanelerde daha olumlu, tavsiyelere bağlı olarak satın alma durumu ise 2. gelir düzeyinde daha ön plandadır. 3. gelir grubunda fiyatına bağlı olarak satın alma durumu gözlenmemiştir (Çizelge 4.127).

Çizelge 4.127. Gelir gruplarına göre bebeklere /çocuklara yönelik gıda ürünlerinde yeni (daha önce satın alınmayan) bir ürünü satın alma konusundaki yaklaşımlar (%)

	Gelir Grupları		
	I	II	III
Yeni ürünleri satın almaya açık olanlar	16.0	19.5	24.4
Tavsiyelere bağlı olarak satın alanlar	50.0	55.0	48.9
Fiyatına bağlı olarak satın alanlar	16.0	8.1	-
Yeni ürünleri satın almaya açık olmayanlar	18.0	17.4	26.7
Σ	100.0	100.0	100.0

Hanede daha önce hiç denenmeyen bir markayı satın alma konusundaki yaklaşımlar ise yine farklılık göstermektedir. Şöyle ki, tavsiyelere bağlı olanlar %50.4 ile burada da ön plana çıkmış, neden belirtmeden yeni markaları merak edip denemeye açık olanların oranı %18.9, fiyatına bağlı olarak bu ürünleri deneyenlerin oranı ise %9.7 olarak bulunmuştur (Çizelge 4.128).

Çizelge 4.128. Bebeklere /çocuklara yönelik gıda ürünü satın alımında yeni (daha önce satın alınmayan) bir markayı satın alma konusundaki yaklaşımlar

	Frekans (N)	%
Yeni markaları satın almaya açık olanlar	64	18.9
Tavsiyelere bağlı olarak satın alanlar	171	50.5
Fiyatına bağlı olarak satın alanlar	33	9.7
Yeni markaları satın almaya açık olmayanlar	71	20.9
Σ	339	100.0

Sonuçlara göre, yeni bir markayı satın alma konusundaki yaklaşımlar yine 3. gelir grubunda, tavsiyelere bağlı olarak satın alanlar 2. gelir grubunda yoğunlaşmıştır. Burada da yüksek gelir düzeyine sahip haneler fiyatına bağlı olarak bu yeni markaları satın almazken, yeni markaları satın almaya açık olmayanlar da yine 3. gelir grubundaki hanelerde yüksek oranda belirlenmiştir (Çizelge 4.129).

Çizelge 4.129. Gelir gruplarına göre bebeklere /çocuklara yönelik gıda ürünü satın alımında yeni bir markayı satın alma konusundaki yaklaşımlar (%)

	Gelir Grupları		
	I	II	III
Yeni markaları satın almaya açık olanlar	15.0	18.8	23.3
Tavsiyelere bağlı olarak satın alanlar	45.0	55.7	47.8
Fiyatına bağlı olarak satın alanlar	21.0	8.1	-
Yeni markaları satın almaya açık olmayanlar	19.0	17.4	28.9
Σ	100.0	100.0	100.0

Araştırma sonuçları ebeveynlerin bebek gıdalarının bazı içerik özellikleri hakkındaki bilgi düzeylerini de ortaya koymaktadır. Burada, en bilinen özellik C vitamini içeriği olarak görülmekte iken (%74.2), en bilinmeyen özellik beta karoten içeriği (%34.8) olarak belirlenmiştir (Çizelge 4.130).

Çizelge 4.130. Ebeveynlerin bebek gıdalarının bazı içerik özellikleri hakkındaki bilgi düzeyleri

		1. Biliyorum	2. Biraz bilgim var	3. Bilmiyorum	Σ
Çinko	*N*	31	31	4	66
	%	47.0	47.0	6.0	100.0
C vitamini	*N*	49	15	2	66
	%	74.2	22.8	3.0	100.0
Kalsiyum	*N*	46	17	3	66
	%	69.7	25.8	4.5	100.0
Beta Karoten	*N*	11	32	23	66
	%	16.7	48.5	34.8	100.0
Fosfor	*N*	24	26	16	66
	%	36.4	39.4	24.2	100.0
Aminoasit	*N*	18	28	20	66
	%	27.3	42.4	30.3	100.0
Probiyotik lif	*N*	20	28	18	66
	%	30.3	42.4	27.3	100.0
Omega 3	*N*	47	12	7	66
	%	71.2	18.2	10.6	100.0
Omega 6	*N*	44	14	8	66
	%	66.7	21.2	12.1	100.0
Laktoz	*N*	21	29	16	66
	%	31.8	44.0	24.2	100.0

Gelir gruplarına göre ebeveynlerin bazı içerik bilgileri hakkındaki bilgi düzeyleri sorgulandığında, bilinç oranının göreceli olarak gelir düzeyi ile doğru orantılı olduğu söylenebilmektedir (Çizelge 4.131).

Çizelge 4.131. Gelir gruplarına göre ebeveynlerin bebek gıdalarının bazı içerik özellikleri hakkındaki bilgi düzeyleri (%)

		Gelir Grupları		
		I	II	III
Çinko	1	20.0	57.9	59.3
	2	70.0	36.8	37.0
	3	10.0	5.3	3.7
	Σ	100.0	100.0	100.0
C vitamini	1	45.0	89.5	85.2
	2	50.0	10.5	11.1
	3	5.0	-	3.7
	Σ	100.0	100.0	100.0

Çizelge 4.131'in Devamı

Kalsiyum	1	45.0	73.7	85.2
	2	55.0	15.8	11.1
	3	-	10.5	3.7
	Σ	100.0	100.0	100.0
Beta Karoten	1	10.0	10.5	25.9
	2	50.0	42.1	51.9
	3	40.0	47.4	22.2
	Σ	100.0	100.0	100.0
Fosfor	1	25.0	31.6	48.2
	2	40.0	42.1	37.0
	3	35.0	26.3	14.8
	Σ	100.0	100.0	100.0
Aminoasit	1	15.0	21.1	40.7
	2	40.0	47.4	40.7
	3	45.0	31.5	18.6
	Σ	100.0	100.0	100.0
Probiyotik lif	1	25.0	36.8	29.6
	2	40.0	31.6	51.9
	3	35.0	31.6	18.5
	Σ	100.0	100.0	100.0
Omega 3	1	55.0	68.4	85.2
	2	25.0	21.1	11.1
	3	20.0	10.5	3.7
	Σ	100.0	100.0	100.0
Omega 6	1	50.0	68.4	77.8
	2	30.0	15.8	18.5
	3	20.0	15.8	3.7
	Σ	100.0	100.0	100.0
Laktoz	1	20.0	31.6	40.7
	2	45.0	36.8	48.2
	3	35.0	31.6	11.1
	Σ	100.0	100.0	100.0

1: Biliyorum, 2: Biraz bilgim var, 3: Bilmiyorum.

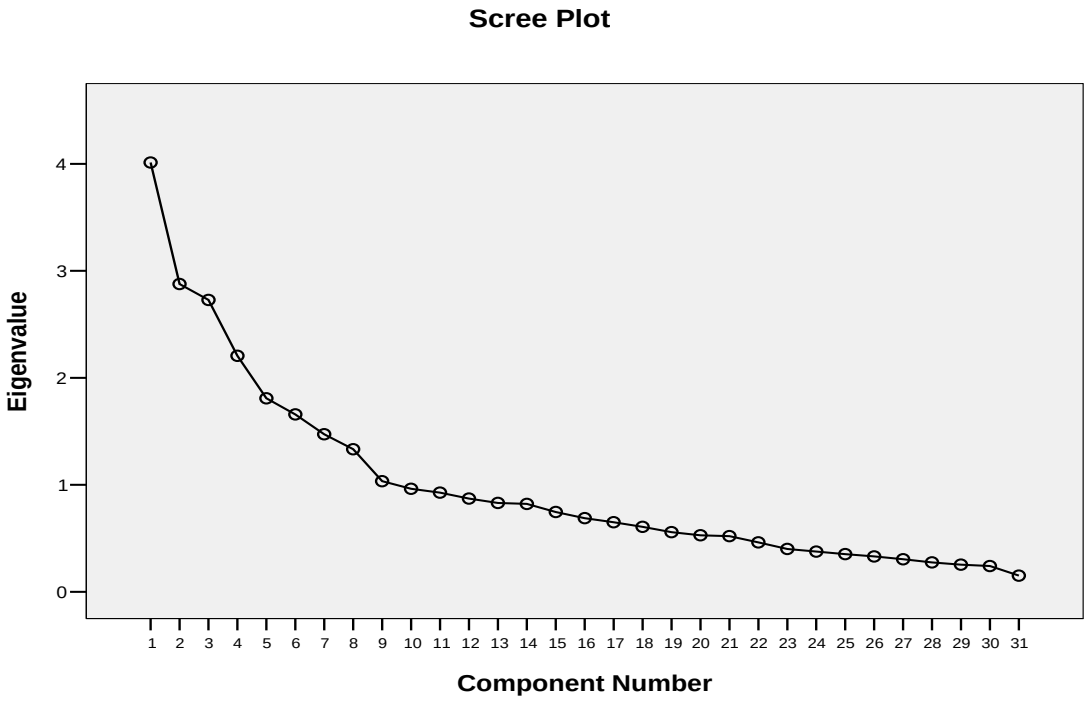
4.4. Analiz Bulguları

4.4.1. Faktör analizi bulguları (hanehalklarının çocuk gıdalarını satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi)

Araştırma kapsamında, hanehalklarının çocuklara yönelik gıdaları satın alırken etkilendikleri faktörler çok değişkenli analiz tekniklerinden biri olan faktör analizi ile belirlenmiştir. Üç adımda uygulanan faktör analizinde ilk olarak temel bileşenler ile (principal component) uygun olan faktör sayısı belirlenmiş, bunun için eigenvalue (özdeğer) değeri dikkate alınarak bu değeri 1'in üzerinde olabileceği düşünülen faktörler seçilmiştir (Şekil 3). Buna göre hanehalklarının çocuk gıdalarını satın alma kararlarını etkileyebilecek 31 unsur, 9 faktöre indirgenmiş; bu faktörlerin faktör yükleri belirlenmiştir. Varimax rotasyon çözüm tekniğinden yararlanılan ikinci aşamada faktör yükü 0.50'nin üzerinde olan değişkenler belirlenmiş, son aşamada ise söz konusu faktörlerin yorumlanması yapılmıştır. Çocuk gıdalarının satın alınma kararını etkileyen faktörlerin belirlenmesi için yapılan analizde KMO test değeri 0.696 olarak elde edilmiş olup bu değer verilerin faktör analizi için uygunluk göstergesi olarak kabul edilmiştir.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,696
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2731,440
	df	465
	Sig.	,000



Şekil 3. Çocuk gıdalarının satın alınma kararını etkileyen faktörler–Scree plot

Faktör analizi sonuçlarına göre hanehalklarının çocuklara yönelik gıdaları satın almasında etkili olan temel unsurlar 9 faktör altında toplanmıştır. Belirlenen 9 faktör, toplam varyansın 61.71'ini açıklamaktadır (Çizelge 4.132).

Çizelge 4.132. Faktör analizi başlangıç çözüm istatistik sonuçları

Faktör No	Öz Değer (Eigenvalue)	Varyans	Eklemeli Varyans
1	2.667	8.602	8.602
2	2.538	8.189	16.790
3	2.515	8.114	24.904
4	2.493	8.043	32.947
5	2.183	7.041	39.988
6	2.105	6.789	46.777
7	1.735	5.597	52.373
8	1.669	5.382	57.756
9	1.228	3.961	61.717

Dokuz faktör aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:
Satın Alma Duyarlılığı (Faktör 1), Referans Grupları (Faktör 2), Ev Dışı Tüketim (Faktör 3), Ekonomiklik (Faktör 4), Bilgilendirme Faaliyetleri (Faktör 5), Reklam Unsurları (Faktör 6), Sağlık Duyarlılığı (Faktör 7), Ambalaj (Faktör 8), Doktor

Tavsiyesi (Faktör 9).

Hanehalklarının çocuklara yönelik gıdaları satın alma kararlarını etkileyen birinci faktör satın alma duyarlılığıdır. Toplam varyansın % 8.60'ını açıklayan bu faktör; besin içerik bilgileri (proteinler, vitaminler…vb.), etiket bilgileri (son kullanma tarihi…vb.) ve ambalajın sağlamlılığı unsurlarını kapsamaktadır.

Çocuklara yönelik gıdaları satın alma kararlarında ikinci önemli faktör toplam varyansın % 8.19'unu açıklayan; referans gruplarıdır. Bu faktör, kulaktan dolma bilgiler, aile büyüğü tavsiyeleri ve arkadaş/iş çevresi tavsiyelerinin etkisini açıklamaktadır.

Ev dışı tüketim ise analiz sonuçlarına göre etkili üçüncü önemli faktör durumundadır. Toplam varyansın % 8.11' ini açıklayan bu faktörde, dışarıda yemek, piknik yapmak, spor etkinlikleri ve kültürel etkinlikler, seyahat / gezi / tatil gibi unsurların satın alma kararlarına etkisi belirlenmiştir.

Araştırma bulgularına göre çocuklara yönelik gıda satın alımlarında etkili olan dördüncü faktör; ekonomiklik olarak ortaya çıkmıştır. Ambalajın gramajı, ürünün fiyatı / fiyat indirimleri, üründe promosyon / hediye / oyuncak…vb. bulunması gibi unsurların oluşturduğu bu faktör ise toplam varyansın % 8.04'ünü açıklamaktadır.

Hanehalklarının satın alımlarında önemli olan beşinci faktör ise bilgilendirme faaliyetleridir. Bunlar, TV reklamları, radyo / dergi / gazete reklamları, eğitim ve bilgilendirme haberleri olarak belirtilmiştir ve toplam varyansın % 7.04'ünü açıklamaktadır.

Faktör analizi bulgularına göre etki eden altıncı faktör ise reklam unsurlarıdır. Animasyonlar, çizgi film karakterleri ve reklam müziklerini kapsayan bu faktör ise toplam varyansın % 6.79'unu açıklamaktadır.

Yedinci faktör ise sağlık duyarlılığıdır (% 5.60). Burada, ebeveynlerin bebek ve

çocuklara yönelik hazır gıdaların sağlığa faydaları konusundaki düşüncelerinin ve bu gıdaların katkı maddesi içerip içermediğine dair görüşlerinin etkisi belirlenmiştir.

Bulgulara göre ambalaj, ebeveynlerin satın alımlarına etki eden faktörlerin sekizincisidir ve toplam varyansın % 5.38'ini açıklamaktadır. Bu faktörü, ambalajın rengi ve eğlenceli / ilgi çekici / temalı olması unsurları oluşturmaktadır (Çizelge 4.133).

Etkili olan son faktör ise toplam varyansın % 3.96'sını açıklayan doktor tavsiyesi olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4.133. Faktör analizi rotasyon çözümü

Değişkenler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7	Faktör 8	Faktör 9	Bağımlılık
Ürünün tadı	0.495	0.007	-0.094	-0.127	0.224	-0.076	-0.195	0.161	0.176	0.421
Besin içerik bilgileri	**0.794**	0.008	0.026	0.058	-0.079	-0.067	0.013	-0.024	0.165	0.673
Etiket bilgileri	**0.812**	-0.065	0.081	0.012	-0.079	-0.105	0.097	-0.241	0.032	0.756
Ambalajın sağlamlılığı	**0.751**	-0.042	-0.011	0.237	-0.056	0.013	0.095	0.048	-0.170	0.665
Ambalajın rengi	-0.112	0.078	0.065	0.295	0.100	0.056	0.032	**0.697**	0.084	0.616
Ambalajın eğlenceli/ temalı/ilgi çekici olması	0.064	0.129	0.017	0.448	0.046	0.187	-0.058	**0.693**	0.048	0.718
Ambalajın gramajı	0.154	-0.026	-0.054	**0.762**	0.103	-0.109	-0.049	0.046	-0.044	0.636
Ürünün fiyatı/ indirimler	0.106	0.006	-0.137	**0.748**	0.143	-0.047	-0.026	0.039	-0.033	0.616
Üründe promosyon/he diye..vb. bulunması	-0.015	0.125	0.033	**0.728**	0.054	0.113	0.017	0.312	-0.015	0.660
Satış yeri özellikleri	0.397	0.068	0.104	0.275	0.010	0.047	0.102	0.275	0.375	0.478
Doktor tavsiyesi	0.088	0.068	0.035	-0.101	0.126	0.054	-0.038	0.043	**0.827**	0.730
Kulaktan dolma bilgiler	-0.106	**0.784**	-0.057	-0.055	0.215	0.086	-0.029	0.122	0.059	0.705
Aile büyüğü tavsiyeleri	-0.045	**0.872**	-0.134	-0.005	0.039	0.005	0.048	0.063	0.135	0.806
Arkadaş/iş çevresi tavsiyeleri	0.071	**0.828**	0.033	0.135	0.104	-0.009	0.002	-0.065	-0.044	0.727
Kendi damak zevki	0.457	0.449	-0.020	0.050	0.223	0.096	0.025	0.016	-0.169	0.502
İlk çocuktan deneyimler	0.109	0.206	-0.178	0.067	0.183	0.226	-0.245	-0.404	-0.109	0.411

Çizelge 4.133'ün Devamı										
TV reklamları	-0.034	0.232	-0.081	0.246	**0.814**	0.011	-0.054	0.052	-0.065	0.792
Radyo-dergi-gazete reklamları	-0.011	0.243	-0.032	0.246	**0.829**	0.003	-0.045	0.044	-0.012	0.812
Eğitim ve bilgilendirme haberleri	0.001	0.009	0.052	-0.115	**0.691**	0.123	0.173	0.052	0.278	0.618
Bu gıdaların sağlığa faydaları konusundaki düşünce	-0.023	-0.044	-0.037	0.019	0.022	-0.033	**-0.813**	-0.083	0.018	0.674
Bu gıdaların katkı maddesi içerdiğine dair düşünce	0.093	-0.023	0.064	-0.015	0.099	0.023	**0.770**	-0.046	-0.001	0.619
Gıda reklamlarını çocuk ile birlikte seyretme	-0.165	-0.046	0.272	0.335	-0.142	0.097	0.123	-0.462	0.298	0.563
Çocuğun bir gıda ürünü konusundaki ısrarcılığı	0.140	-0.131	-0.136	-0.165	0.056	-0.399	0.024	0.149	0.028	0.268
Dışarıda yemek	-0.098	-0.046	**0.660**	-0.098	-0.091	0.085	0.320	-0.061	0.118	0.592
Piknik yapmak	0.020	-0.127	**0.592**	0.089	-0.041	-0.027	0.196	0.005	0.078	0.422
Spor etkinlikleri	0.083	0.040	**0.712**	-0.049	0.007	-0.003	-0.055	0.070	-0.077	0.532
Kültürel etkinlikler	-0.013	0.031	**0.842**	-0.117	-0.032	-0.023	-0.043	-0.002	0.036	0.728
Seyahat/ gezi/tatil	0.038	-0.140	**0.544**	0.032	0.130	0.174	-0.353	0.051	-0.042	0.493
Animasyon	0.088	0.004	0.010	0.033	0.020	**0.766**	0.010	0.007	0.169	0.625
Çizgi film karakterleri	0.012	0.053	-0.010	-0.189	-0.009	**0.789**	-0.061	0.067	-0.093	0.678
Reklam müziği	-0.171	-0.053	0.003	-0.001	0.155	**0.716**	0.123	0.107	0.031	0.596

4.4.2. Sıralı probit analizi bulguları

Çalışma kapsamında, çocuklara yönelik gıda ürünlerinin tüketimini etkileyen sosyo-demografik faktörlerin belirlenmesi amacıyla sıralı probit analizi uygulanmış, kullanılan değişkenler Çizelge 4.134'te gösterilmiştir. Analiz öncesinde ebeveynlerin çocuklarına bu gıdaları tükettirme tercihlerine etki edeceği varsayılan şu açıklayıcı değişkenler ile ilgili tanımlamalar yapılmıştır: ebeveynlerin yaş grupları, ebeveynlerin eğitim durumları, medeni hal, annenin çalışma durumu ve eğitim durumu, babanın eğitim durumu, şehir merkezinde yaşama süresi, oturulan evin mülkiyet durumu, ev dışı tüketim alışkanlıklarından biri sayılabilecek dışarıda yemek yeme, bebekle/çocukla

ebeveyni haricinde gerektiğinde ilgilenen bir kişinin olup olmaması, ortalama aylık hane geliri, aylık ortalama toplam gıda harcaması, animasyon, çizgi film ve müzik gibi içerikleri kapsayan reklam unsurları. Bağımlı değişken olarak ise çocuklara yönelik gıda harcamaları belirlenmiştir. Bağımlı değişkendeki 0, hiç çocuğa dönük gıda harcaması yapmamayı, 1, 1-199 TL/ay çocuğa dönük gıda harcaması yapmayı ve 2, 200 TL/ay ve daha üzeri çocuğa dönük gıda harcaması yapmayı ifade etmektedir. Model ile ilgili tanımlama aşağıdaki Çizelge 4.134'te verilmiştir.

Çizelge 4.134. Çocuklara yönelik gıdaların tüketimini etkileyen sosyo-demografik faktörler modelinde kullanılan değişkenler

Değişkenler	**Değişkenlerin Tanımları**	
Bağımlı Değişken		
Çocuklara yönelik gıda harcamaları	0: Hiç satın almayanlar 1: 1-199 TL /ay 2: 200 TL/ay	
Açıklayıcı Değişkenler		
Ebeveynlerin yaş grupları	**S66grup***	1: 18-34 yaş 2: 35 yaş +
Ebeveynlerin eğitim durumları	**S67grup****	1: okuryazar + ilköğretim 2: lise 3: yüksekokul/ üniversite/ YL/ doktora
Medeni durum	**S68grup**	1: evli 2:diğer (bekâr/boşanmış/eşini kaybetmiş)
Annenin çalışma durumu	**S72anne**	1: çalışmayan / ev hanımı 2: çalışanlar
Annenin eğitim durumu	**S73annegrup***	1: okuryazar + ilköğretim 2: lise 3: yüksekokul/ üniversite/ YL/ doktora
Babanın eğitim durumu	**S73babagrup**	1: okuryazar + ilköğretim 2: lise 3: yüksekokul/ üniversite/ YL/ doktora
Şehir merkezinde yaşama süresi	**S74grup**	1: 20 yıldan az 2: 20 yıldan fazla
Oturulan evin mülkiyet durumu	**S76**	1: Mülk 2: Kira / bir aile bireyine ait / lojman 3: Diğer
Otomobil mülkiyet durumu	**S77**	1: Var 2: Yok
Dışarıda yemek	**S79disarida**	1: Hiç 2: Düzenli değil 3: 15 günde bir 4: 10 günde bir 5: Haftada bir 6: Haftada iki-üç kez 7: Her gün

Çizelge 4.134'ün Devamı

Bebek/çocuk ile ebeveyn haricinde ilgilenen kişinin olma durumu	**S82**	1: Yok 2: Var
Ortalama aylık hane geliri	**S83gelirgrup**	1: 0 -1499 TL 2: 1500 -2499 TL 3: 3000 TL +
Aylık ortalama toplam gıda harcaması	**S84gidahgrup**	1: 1-300 TL 2: 301-600 TL 3: 601 + TL
Reklam unsurları	**FAC6_1**	Animasyonlar, çizgi film karakterleri ve reklam müzikleri

Sıralı probit analizi model sonuçlarına göre, anketi yanıtlayan kişinin yaşı, eğitim durumu, hanede annenin eğitim durumu, dışarıda yemek yeme alışkanlığı, ortalama aylık gıda harcaması ve çocuklara yönelik gerçekleştirilen reklam unsurları gibi faktörler, çocuklara yönelik gıda tüketim tercihleri ile ilişkili bulunmuştur.

Burada, ebeveynlerin yaş gruplarının çocuklara yönelik gıdaların tüketimine olan etkisi pozitif ve %10 önem seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Ebeveynlerin eğitim durumları ise %5 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Öte yandan annelerin eğitim durumu da %10 önem seviyesinde anlamlı çıkmış, eğitim düzeyi artan annelerin bu gıdaları çocuklarına tükettirme olasılıklarının daha kuvvetli olduğu görülmüştür. Annelerin eğitim seviyelerinin artması bu gıdaların tüketimini arttırabilecektir. Ev dışı tüketim alışkanlıklarından biri olarak ele alınan dışarıda yemek yeme alışkanlığı, ayrıca aylık ortalama toplam gıda harcaması ve çocuk gıdaları ile ilgili reklam unsurlarının tüketime olan etkisi ile ilgili değişkenler, pozitif ve %1 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Dışarıda yemek yeme, satılan ve restoranlarda da sunulabilen çocuklara özgü ürünlerin farkındalığını ve kullanımını arttırmakta, aylık toplam gıda harcamasının artışı bu ürünlerin daha rahat alınmasını sağlamaktadır. Reklam unsurlarının çocuk ürünleri tüketimine etkisinin var olduğunu düşünen tüketicilerin bu ürünleri çocuklarına tükettirme olasılığı ise, etkisinin olmadığını düşünen tüketicilere göre daha kuvvetlidir. Bu bakımdan, tüketicilerin çocuk gıdaları tüketimi ile ilgili olarak kitle iletişim araçları ile doğru bir şekilde bilgilendirilmesi tüketicilerin bu ürünleri daha rahat bir şekilde güven içinde tüketmelerine yardımcı olacaktır (Çizelge 4.135).

Çizelge 4.135. Sıralı probit modeli analiz sonuçları

s85topgrup	Katsayı	Standart hata	Z değerleri	P değeri
s66grup*	0.2722922	0.162573	1.67	0.094
s67grup**	-0.6248056	0.3026727	-2.06	0.039
s68grup	0.5935846	0.4962729	1.20	0.232
s72anne	-0.0710091	0.2059414	-0.34	0.730
s73annegrup*	0.5386116	0.2993909	1.80	0.072
s73babagrup	-0.1438006	0.1194561	-1.20	0.229
s74grup	-0.2472352	0.1518622	-1.63	0.104
s76	0.1069487	0.1041984	1.03	0.305
s77	0.0067071	0.1555673	0.04	0.966
s79disarida***	0.1948071	0.06633	2.94	0.003
s82	-0.0001119	0.170994	-0.00	0.999
s83gelirgrup	0.1115221	0.1508652	0.74	0.460
s84gidahgrup***	0.7269591	0.1443057	5.04	0.000
FAC6_1***	0.2489395	0.0751771	3.31	0.001
Log likehood: -251.57637		Pseudo R^2= 0.1509	$X^2(14)$ = 89.42	

* %10 önem seviyesinde anlamlıdır. ** % 5 önem seviyesinde anlamlıdır. *** % 1 önem seviyesinde anlamlıdır.

4.4.3. Çok boyutlu ölçekleme analizi bulguları

Bu bölümde, çok boyutlu ölçekleme analizi yöntemi ile çocukların gıda tüketim profilleri ilk olarak yaş gruplarına göre incelenmiştir. Daha sonra gelir gruplarına göre de değerlendirme yapılmıştır. Dört ayrı yaş aralığı (1-2, 2-3, 3-4 ve 4-6) ve sonrasında üç ayrı gelir grubu (düşük, orta, yüksek) bazında incelenen grafiklerde görülen kısaltmaların açıklamaları ise aşağıda belirtilmektedir:

Kısaltma	*Uzun isim*
s29bakla	Baklagiller
s29beyaz	Beyaz et
s29kirmi	Kırmızı et
s29meyve	Meyve
s29sebze	Sebze
s29seker	Şeker-şekerli ve kakaolu ürünler
s29sutgr	Süt
s29sutur	Süt ürünleri
s29yumur	Yumurta

4.4.3.1. Yaş gruplarına göre gıda tüketim profili değerlendirmesi: 1-2 Yaş

Yaş grubu 1-2 için, iki boyutlu gösterimde stress değeri 0.04470 ve kareli korelasyon değeri ise 0.99044 'tür. Çizelge 4.136'da s-stress ve düzeltme değerleri verilmiştir.

Çizelge 4.136. Yaş 1-2 için s-stress ve düzeltme değerleri

Yineleme	S-stress	Düzeltme
1	.03327	
2	.02860	.00466
3	.02647	.00213
4	.02509	.00138
5	.02401	.00108
6	.02313	.00088

S-stress değeri, 0.001000'den küçük olduğundan yineleme işlemi durdurulmuştur. Stress ve kareli korelâsyon (RSQ) uzaklıkları:

Matris için, Stress = .04470 RSQ = .99044

Yani stress değeri, verileri % 99.04 açıklamaktadır. Çizelge 4.137'de ise verilerin iki boyutlu çözüm matrisleri sunulmuştur.

Çizelge 4.137. Verilerin iki boyutlu çözüm matrisi (1-2 yaş grubu için)

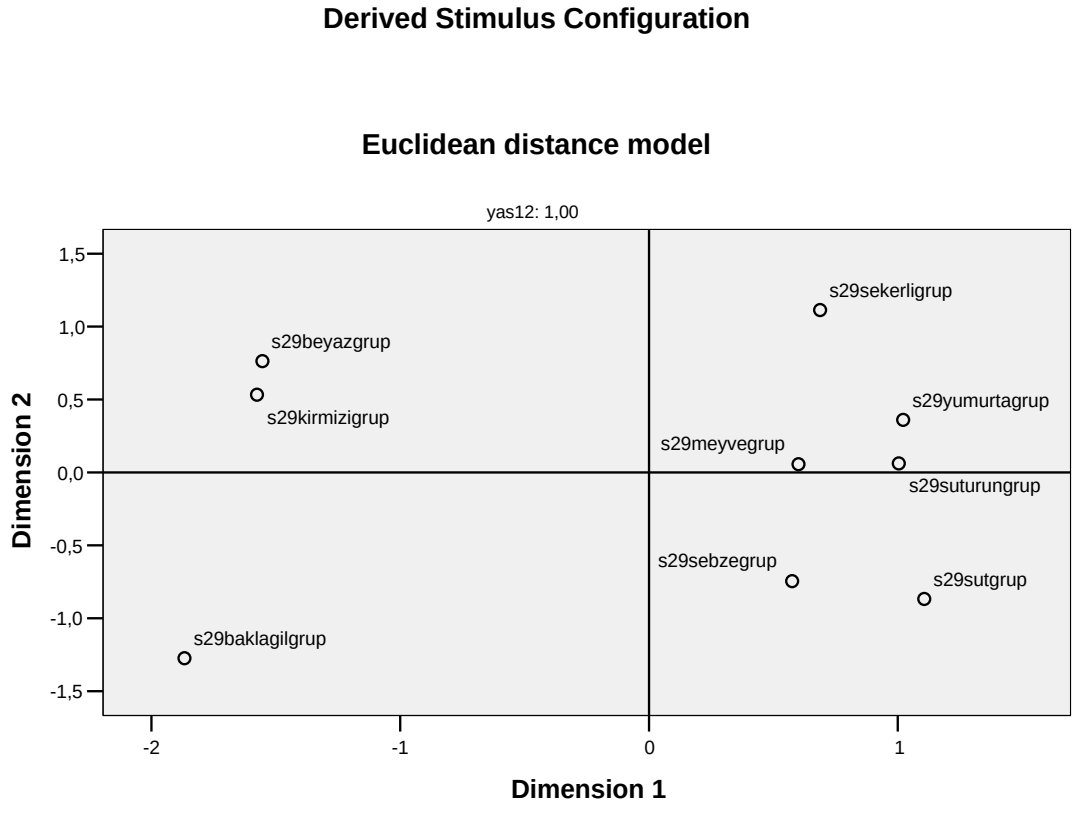
		Uyarıcı Koordinatı	
		Boyut	
Uyarıcı Sayısı	Uyarıcı Adı	1	2
1	s29sutgr	1.1065	-.8680
2	s29sutur	1.0041	.0620
3	s29kirmi	-1.5756	.5332
4	s29beyaz	-1.5536	.7628
5	s29yumur	1.0217	.3599
6	s29bakla	-1.8671	-1.2743
7	s29sebze	.5755	-.7456
8	s29meyve	.6009	.0564
9	s29seker	.6878	1.1135

Şekil 4'te, 1-2 yaş grubu için elde edilen çok boyutlu ölçekleme sonuçları incelendiğinde, birinci boyuta göre tüketim yönünden birbirine en yakın gıda grupları

meyveler ve süt ürünleri, en uzak gıda grupları ise baklagillerle şeker-şekerli ve kakaolu ürünler grubudur. Boyut 2'ye göre ise tüketim durumu en çok benzeyen gıda grupları meyve ve sebze grubu, en farklı ürünler ise baklagiller ile süttür.

Birinci boyutta, süt, süt ürünleri, yumurta, sebze, meyve, şeker-şekerli ve kakaolu ürünlerin tümü pozitif yüklü iken, diğer besinler negatif yüklüdür. İkinci boyutta ise süt ürünleri, kırmızı ve beyaz et, yumurta, meyve, şeker-şekerli ve kakaolu ürünler pozitif yüklüdür. Ebeveynlerin 1-2 yaş çocuklarına tükettirdikleri besin tercihlerinde beyaz et ve kırmızı etin benzer özelliklere sahip olduğu gözlenmektedir. Ayrıca, yükler incelendiğinde, en büyük pozitif yükün şeker-şekerli ve kakaolu ürünlere ait olduğu görülmektedir. Yani, şeker-şekerli ve kakaolu ürünler grubu pozitif yönde belirgin bir etkiye sahiptir ve bu etkiye ebeveynlerin 1-2 yaş çocuklarına tükettirdikleri besin tercihinde en önemli etken olarak dikkat çekilebilir.

Şekil 4. Yaş grubu 1-2 için çok boyutlu ölçekleme grafiği



4.4.3.2. Yaş gruplarına göre gıda tüketim profili değerlendirmesi: 2-3 Yaş

Yaş grubu 2-3 için, iki boyutlu gösterimde stress değeri 0.03395 ve kareli korelasyon değeri ise 0.99620 ‘dir. Çizelge 4.138’de s-stress ve düzeltme değerleri verilmiştir.

Çizelge 4.138. Yaş 2-3 için s-stress ve düzeltme değerleri

Yineleme	S-stress	Düzeltme
1	0.05164	
2	0.02868	0.02296
3	0.02107	0.00761
4	0.01733	0.00374
5	0.01501	0.00232
6	0.01339	0.00161
7	0.01214	0.00126
8	0.01111	0.00103
9	0.01025	0.00086

S-stress değeri, 0.001000’den küçük olduğundan yineleme işlemi durdurulmuştur. Stress ve kareli korelasyon (RSQ) uzaklıkları:

Matris için, Stress = 0.03395 RSQ = 0.99620

Stress değeri, verileri % 99.62 açıklamaktadır. Çizelge 4.139’da ise verilerin iki boyutlu çözüm matrisleri sunulmuştur.

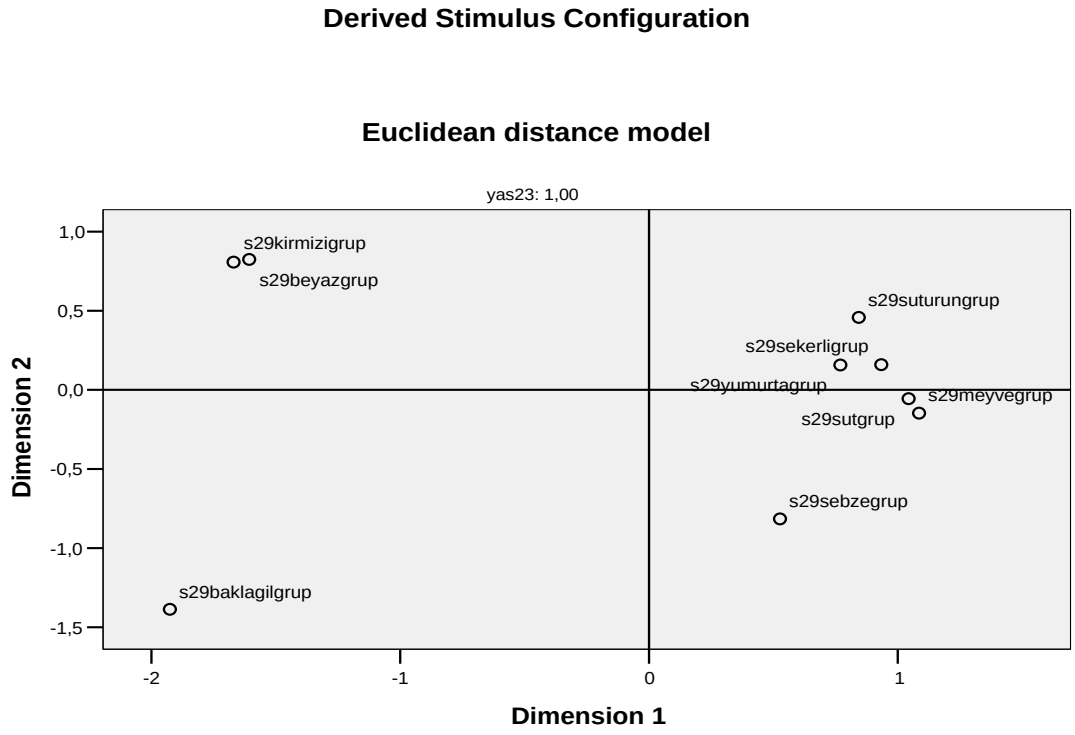
Çizelge 4.139. Verilerin iki boyutlu çözüm matrisi (2-3 yaş grubu için)

		Uyarıcı Koordinatı	
		Boyut	
Uyarıcı Sayısı	Uyarıcı Adı	1	2
1	s29sutgr	1.0435	-0.0558
2	s29sutur	0.8433	0.4579
3	s29kirmi	-1.6696	0.8071
4	s29beyaz	-1.6068	0.8241
5	s29yumur	0.7692	0.1569
6	s29bakla	-1.9256	-1.3870
7	s29sebze	0.5266	-0.8151
8	s29meyve	1.0855	-0.1472
9	s29seker	0.9339	0.1591

Şekil 5'te, 2-3 yaş grubunda, 1. boyuta göre tüketim açısından birbirine en yakın gıda grupları süt ve meyve, en uzak grupların ise kırmızı et ve baklagiller olduğu belirlenmiştir. İkinci boyutta, sebze ile yumurta grubunun tüketim modelinde en yakın oldukları, baklagiller ile sütün ise en farklı tüketim özelliklerini taşıdıkları görülmektedir.

Öte yandan, birinci boyutta, süt, süt ürünleri, yumurta, sebze, meyve, şeker-şekerli ve kakaolu ürünlerin tümü pozitif yüklü iken, diğer besinler negatif yüklüdür. İkinci boyutta ise süt ürünleri, kırmızı ve beyaz et, yumurta, şeker-şekerli ve kakaolu ürünler pozitif yüklü iken meyvenin yükünün negatif olduğu görülmektedir. Ebeveynlerin 2-3 yaş aralığındaki çocuklarına tükettirdikleri besin tercihlerinde beyaz et ve kırmızı etin 1-2 yaşta olduğu gibi yine benzer özelliklere sahip olduğu, ayrıca meyve, süt, yumurta, şeker-şekerli ve kakaolu ürünler gruplarının da benzer özellik göstermeye başladıkları söylenebilmektedir. Yükler incelendiğinde, en büyük pozitif yükün meyveye ait olduğu görülmektedir. Yani, 2-3 yaş çocuklar için meyve grubu pozitif yönde belirgin bir etkiye sahiptir.

Şekil 5. Yaş grubu 2-3 için çok boyutlu ölçekleme grafiği



4.4.3.3. Yaş gruplarına göre gıda tüketim profili değerlendirmesi: 3-4 Yaş

Yaş grubu 3-4 için, iki boyutlu gösterimde stress değeri 0.03250 ve kareli korelasyon değeri ise 0.99714 'tür. Çizelge 4.140'da s-stress ve düzeltme değerleri verilmiştir.

Çizelge 4.140. Yaş 3-4 için s-stress ve düzeltme değerleri

Yineleme	S-stress	Düzeltme
1	0.01723	
2	0.00956	0.00767
3	0.00841	0.00115
4	0.00786	0.00055

S-stress değeri, 0.001000'den küçük olduğundan yineleme işlemi durdurulmuştur. Stress ve kareli korelasyon (RSQ) uzaklıkları:

Matris için, Stress = 0.03250 RSQ = 0.99714

Yani stress değeri, verileri % 99.71 oranında açıklamaktadır. Çizelge 4.141'de ise verilerin iki boyutlu çözüm matrisleri sunulmuştur.

Çizelge 4.141. Verilerin iki boyutlu çözüm matrisi (3-4 yaş grubu için)

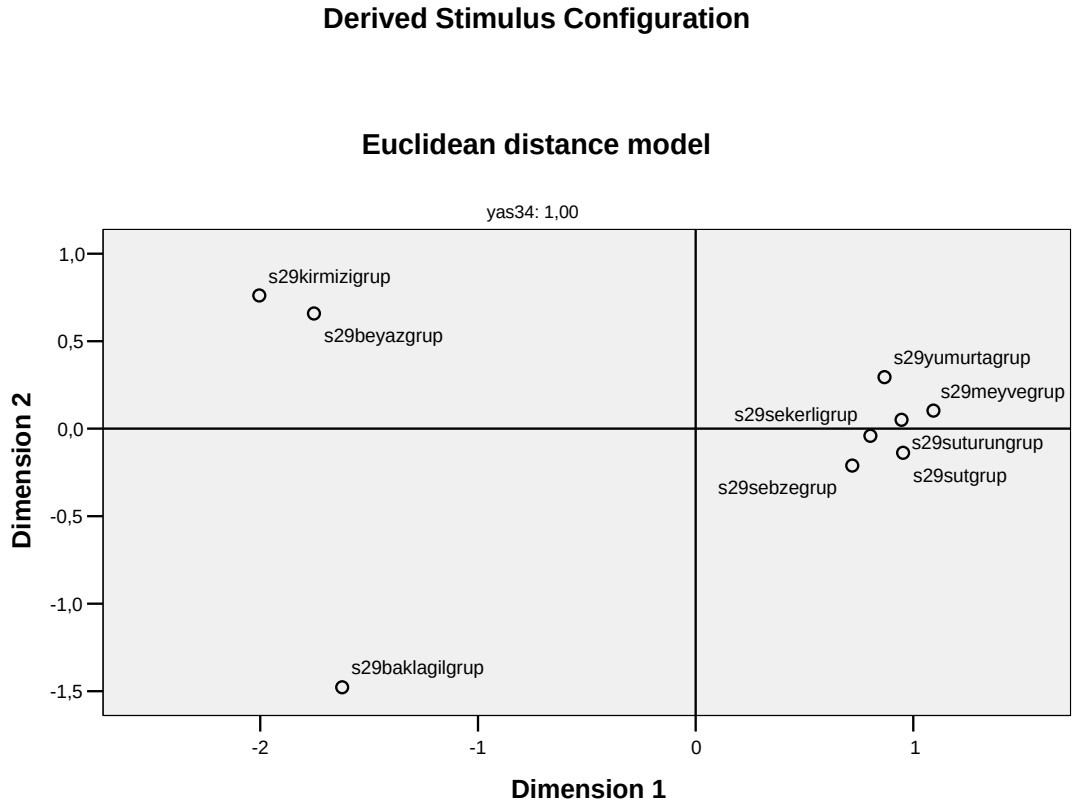
		Uyarıcı Koordinatı	
		Boyut	
Uyarıcı Sayısı	Uyarıcı Adı	1	2
1	s29sutgr	0.9528	-0.1378
2	s29sutur	0.9459	0.0508
3	s29kirmi	-2.0041	0.7609
4	s29beyaz	-1.7533	0.6583
5	s29yumur	0.8676	0.2944
6	s29bakla	-1.6237	-1.4779
7	s29sebze	0.7194	-0.2110
8	s29meyve	1.0927	0.1031
9	s29seker	0.8028	-0.0408

Şekil 6'da, 3-4 yaş grubu açısından çok boyutlu ölçekleme sonuçları görülmektedir. Boyut 1'e göre tüketim durumu birbirine en yakın ürün gruplar, şeker-şekerli ve kakaolu ürünler ile süt ürünleri olarak, en uzak tüketim özelliğindekiler ise kırmızı et ve baklagiller grubu olarak ortaya çıkmıştır. Boyut 2 açısındansa, şeker-

şekerli ve kakaolu ürünler ve sebze ürünleri birbirine en yakın gruplar olarak belirlenmişken, meyve ve kırmızı et grupları ise tüketim özellikleri açısından en uzak gruplar olarak görülmüştür.

Bununla beraber, birinci boyutta, süt, süt ürünleri, yumurta, sebze, meyve, şeker-şekerli ve kakaolu ürünlerin tümü pozitif yüklü iken, diğer besinler negatif yüklüdür. İkinci boyutta ise süt ürünleri, kırmızı ve beyaz et, yumurta ve meyve pozitif yüklüdür. Ebeveynlerin 3-4 yaş aralığındaki çocuklarına tükettirdikleri besin tercihlerinde de beyaz et ve kırmızı etin benzer özelliklere sahip olduğu, öte yandan yumurta, şeker-şekerli ve kakaolu ürünler, meyve, süt ürünleri, süt ve sebze tüketim özelliklerinin de giderek birbirine yaklaştığı görülmektedir. Ayrıca, yükler incelendiğinde, en büyük pozitif yükün 2-3 yaş aralığı analizinde olduğu gibi, yine meyveye ait olduğu görülmektedir.

Şekil 6. Yaş grubu 3-4 için çok boyutlu ölçekleme grafiği



4.4.3.4. Yaş gruplarına göre gıda tüketim profili değerlendirmesi: 4-6 Yaş

Yaş grubu 4-6 için, iki boyutlu gösterimde stress değeri 0.04325 ve kareli korelasyon değeri ise 0.99460 'dır. Çizelge 4.142'de s-stress ve düzeltme değerleri verilmiştir.

Çizelge 4.142. Yaş 4-6 için s-stress ve düzeltme değerleri

Yineleme	S-stress	Düzeltme
1	0.05784	
2	0.02512	0.03273
3	0.01595	0.00916
4	0.01300	0.00295
5	0.01155	0.00145
6	0.01057	0.00098

S-stress değeri, 0.001000'den küçük olduğundan yineleme işlemi durdurulmuştur. Stress ve kareli korelasyon (RSQ) uzaklıkları:

Matris için, Stress = 0.04325 RSQ = 0.99460

İki boyut için stress değeri, verileri % 99.46 oranında açıklamıştır. Çizelge 4.143'te ise verilerin iki boyutlu çözüm matrisleri sunulmuştur.

Çizelge 4.143. Verilerin iki boyutlu çözüm matrisi (4-6 yaş grubu için)

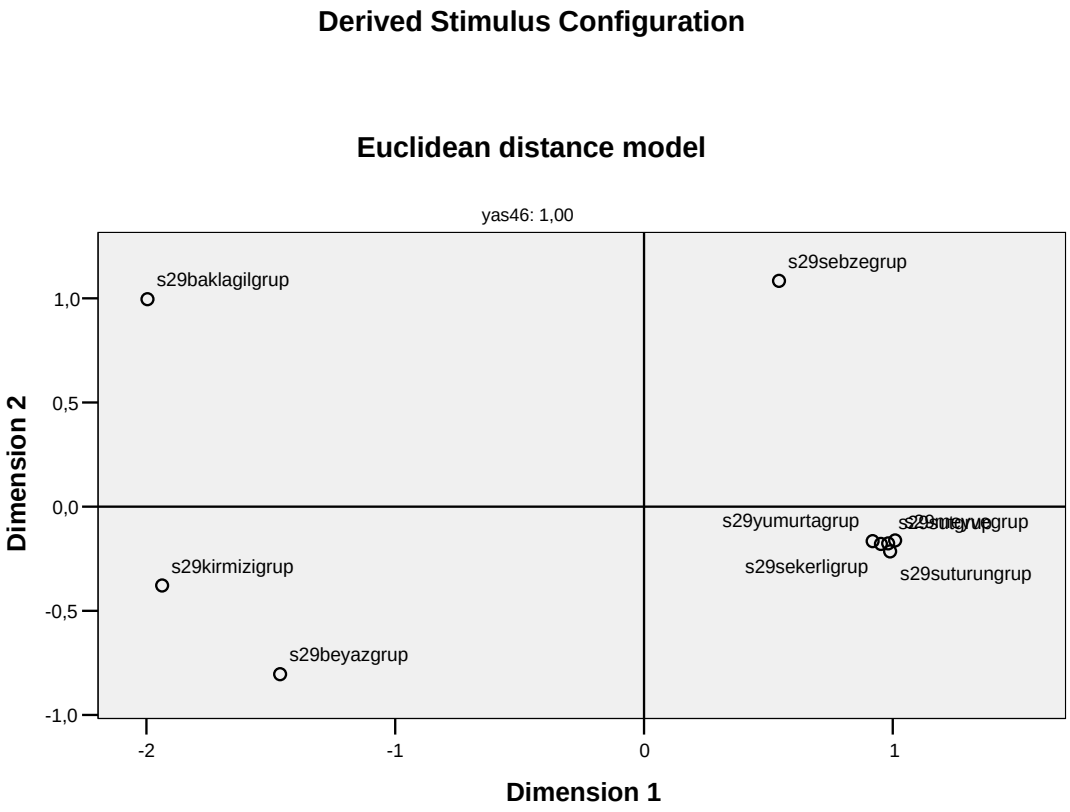
		Uyarıcı Koordinatı	
		Boyut	
Uyarıcı Sayısı	Uyarıcı Adı	1	2
1	s29sutgr	0.9816	-0.1763
2	s29sutur	0.9893	-0.2146
3	s29kirmi	-1.9366	-0.3785
4	s29beyaz	-1.4626	-0.8039
5	s29yumur	0.9192	-0.1655
6	s29bakla	-1.9958	0.9958
7	s29sebze	0.5429	1.0839
8	s29meyve	1.0096	-0.1621
9	s29seker	0.9524	-0.1788

Şekil 7'de, 4-6 yaş grubu için elde edilen çok boyutlu ölçekleme sonuçları gösterilmektedir. Boyut 1'e göre, tüketim yönünden birbirine en yakın yumurta ve

meyve; en uzak ürünler ise beyaz et ile sebze olarak belirlenmiştir. Boyut 2'ye göre ise, tüketim yönünden birbirine en yakın yumurta ile sebze, en uzak ürünler olarak da meyve ve baklagiller görülmektedir.

Bu yaş grubu için yapılan değerlendirmede, boyut 1'de, süt, süt ürünleri, yumurta, sebze, meyve, şeker, şekerli ve kakaolu ürünlerin tümü yine pozitif yüklü olarak görülmektedir. İkinci boyutta ise yalnızca baklagiller ve sebzeler pozitif yüklü olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna ek olarak, ebeveynlerin 4-6 yaş çocuklarına tükettirdikleri besinlerde yumurta, şeker-şekerli ve kakaolu ürünler, süt, süt ürünleri ve meyve gruplarının çok yakın özelliklere sahip olduğu söylenebilmektedir. Buradaki en büyük pozitif yükün ise bu kez sebzelerde olduğu görülmektedir. Yani sebze grubu pozitif yönde belirgin bir etkiye sahiptir.

Şekil 7. Yaş grubu 4-6 için çok boyutlu ölçekleme grafiği



4.4.3.5. Gelir gruplarına göre gıda tüketim profili değerlendirmesi: 1. Gelir grubu (Düşük)

Gelir grubu 1 (düşük) için, iki boyutlu gösterimde stress değeri 0.03906 ve kareli korelasyon değeri ise 0.99516'dır. Çizelge 4.144'te s-stress ve düzeltme değerleri verilmiştir.

Çizelge 4.144. Gelir grubu 1 (düşük) için s-stress ve düzeltme değerleri

Yineleme	S-stress	Düzeltme
1	0.04517	
2	0.02915	0.01602
3	0.02458	0.00457
4	0.02158	0.00300
5	0.01952	0.00205
6	0.01790	0.00163
7	0.01653	0.00137
8	0.01537	0.00116
9	0.01434	0.00103
10	0.01343	0.00092

S-stress değeri, 0.001000'den küçük olduğundan yineleme işlemi durdurulmuştur. Stress ve kareli korelâsyon (RSQ) uzaklıkları:

Matris için, Stress = 0.03906 RSQ = 0.99516

İki boyut için stress değeri, verileri % 99.52 açıklamaktadır. Verilerin iki boyutlu çözüm matrisi (Gelir grubu 1 için) ise Çizelge 4.145'te açıklanmıştır.

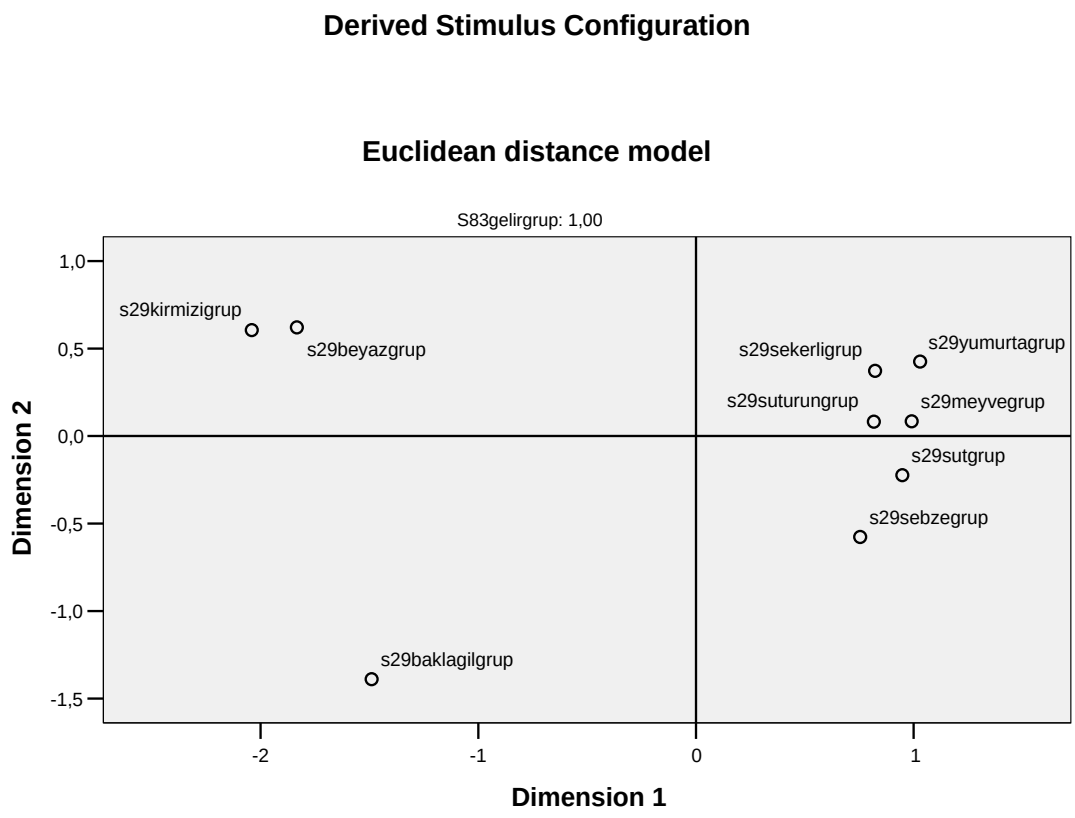
Çizelge 4.145. Verilerin iki boyutlu çözüm matrisi (Gelir grubu 1 için)

		Uyarıcı Koordinatı	
		Boyut	
Uyarıcı Sayısı	Uyarıcı Adı	1	2
1	s29sutgr	0.9482	-0.2239
2	s29sutur	0.8172	0.0821
3	s29kirmi	-2.0405	0.6053
4	s29beyaz	-1.8332	0.6209
5	s29yumur	1.0297	0.4255
6	s29bakla	-1.4900	-1.3895
7	s29sebze	0.7545	-0.5770
8	s29meyve	0.9913	0.0842
9	s29seker	0.8229	0.3725

Şekil 8'de, birinci gelir grubu (düşük) için çok boyutlu ölçekleme analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre, 1. boyutta süt ürünleri ve meyve tüketim yönünden birbirine en yakın besinler olarak görülürken; beyaz et ve baklagiller ise en uzak benzerliktedir. İkinci boyutta incelendiğinde ise, süt ürünleri ve sebze en yakın tüketim özelliklerini taşırken, en uzak olanlar yumurta ve kırmızı ettir.

Ayrıca, boyut 1'de süt, süt ürünleri, yumurta, sebze, meyve, şeker-şekerli ve kakaolu ürünler pozitif yüklere sahiptir. Boyut 2'ye göre ise, süt ürünleri, kırmızı et, beyaz et, yumurta, meyve, şeker-şekerli ve kakaolu ürünler pozitif yüklüdür. Düşük gelir grubunda en yüksek pozitif yüke sahip olan besin meyve olarak görülmektedir.

Şekil 8. Gelir grubu 1 (düşük) için çok boyutlu ölçekleme grafiği



4.4.3.6. Gelir gruplarına göre gıda tüketim profili değerlendirmesi: 2. Gelir grubu (Orta)

Gelir grubu 2 (orta) için, iki boyutlu gösterimde stress değeri 0.01635 ve kareli korelasyon değeri ise 0.99907 ‘dir. Çizelge 4.146’da orta gelir grubu için s-stress ve düzeltme değerleri verilmiştir.

Çizelge 4.146. Gelir grubu 2 (orta) için s-stress ve düzeltme değerleri

Yineleme	S-stress	Düzeltme
1	0.04455	
2	0.01698	0.02756
3	0.00974	0.00725
4	0.00770	0.00203
5	0.00661	0.00109
6	0.00587	0.00074

S-stress değeri, 0.001000’den küçük olduğundan yineleme işlemi durdurulmuştur. Stress ve kareli korelasyon (RSQ) uzaklıkları:

Matris için, Stress = 0.01635 RSQ = 0.99907

İki boyut için stress değeri, verileri % 99.91 oranında açıklamaktadır. Verilerin iki boyutlu çözüm matrisi (Gelir grubu 2 için) ise Çizelge 4.147’de açıklanmıştır.

Çizelge 4.147. Verilerin iki boyutlu çözüm matrisi (Gelir grubu 2 için)

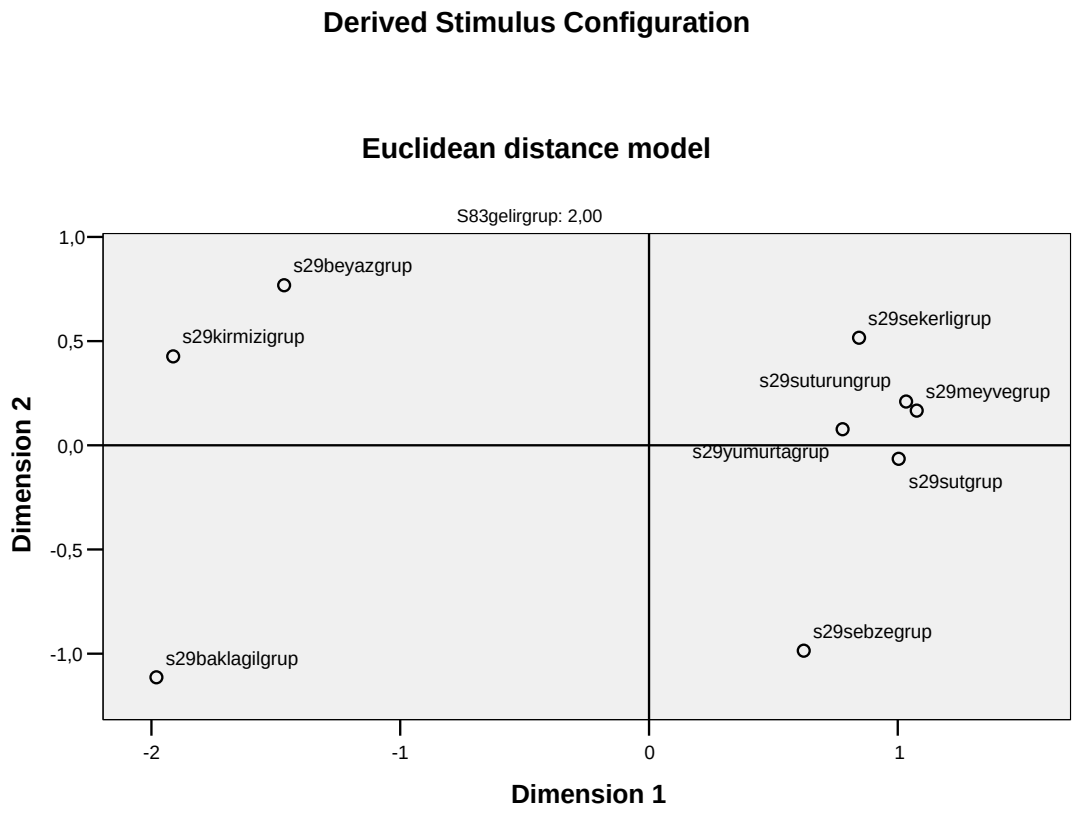
		Uyarıcı Koordinatı	
		Boyut	
Uyarıcı Sayısı	Uyarıcı Adı	1	2
1	s29sutgr	1.0038	-0.0648
2	s29sutur	1.0337	0.2099
3	s29kirmi	-1.9122	0.4268
4	s29beyaz	-1.4664	0.7681
5	s29yumur	0.7784	0.0770
6	s29bakla	-1.9799	-1.1137
7	s29sebze	0.6220	-0.9859
8	s29meyve	1.0763	0.1665
9	s29seker	0.8443	0.5162

Şekil 9’da, ikinci gelir grubu (orta) için çok boyutlu ölçekleme analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Boyut 1’e göre yumurta ve süt tüketim yönünden birbirine

en yakın besinler; beyaz et ve baklagiller ise en uzak benzerlikteki ürünlerdir. İkinci boyutta ise, sebze ve yumurta en yakın tüketim özelliklerini taşırken, en uzak olanlar baklagil ve meyvedir.

Boyut 1'de pozitif yükler, süt, süt ürünleri, yumurta, sebze, meyve, şeker-şekerli ve kakaolu ürünlerdedir. Boyut 2'ye göre ise, bu gelir aralığında da süt ürünleri, kırmızı et, beyaz et, yumurta, meyve, şeker-şekerli ve kakaolu ürünler pozitif yüklüdür. Orta gelir grubunda en yüksek pozitif yüke sahip olan besin düşük gelir grubunda olduğu gibi yine meyve olarak görülmektedir.

Şekil 9. Gelir grubu 2 (orta) için çok boyutlu ölçekleme grafiği



4.4.3.7. Gelir gruplarına göre gıda tüketim profili değerlendirmesi: 3. Gelir grubu (Yüksek)

Gelir grubu 3 (yüksek) için, iki boyutlu gösterimde stress değeri 0.04793 ve kareli korelasyon değeri ise 0.99343'tür. Çizelge 4.148'de s-stress ve düzeltme değerleri verilmiştir

Çizelge 4.148. Gelir grubu 3 (yüksek) için s-stress ve düzeltme değerleri

Yineleme	S-stress	Düzeltme
1	0.04222	
2	0.01215	0.03007
3	0.01085	0.00131
4	0.01026	0.00059

S-stress değeri, 0.001000'den küçük olduğundan yineleme işlemi durdurulmuştur. Stress ve kareli korelasyon (RSQ) uzaklıkları:

Matris için, Stress = 0.04793 RSQ = 0.99343

İki boyut için stress değeri, verileri % 99.34 açıklamaktadır. Verilerin iki boyutlu çözüm matrisi (Gelir grubu 3 için) ise Çizelge 4.149'da açıklanmıştır.

Çizelge 4.149. Verilerin iki boyutlu çözüm matrisi (Gelir grubu 3 için)

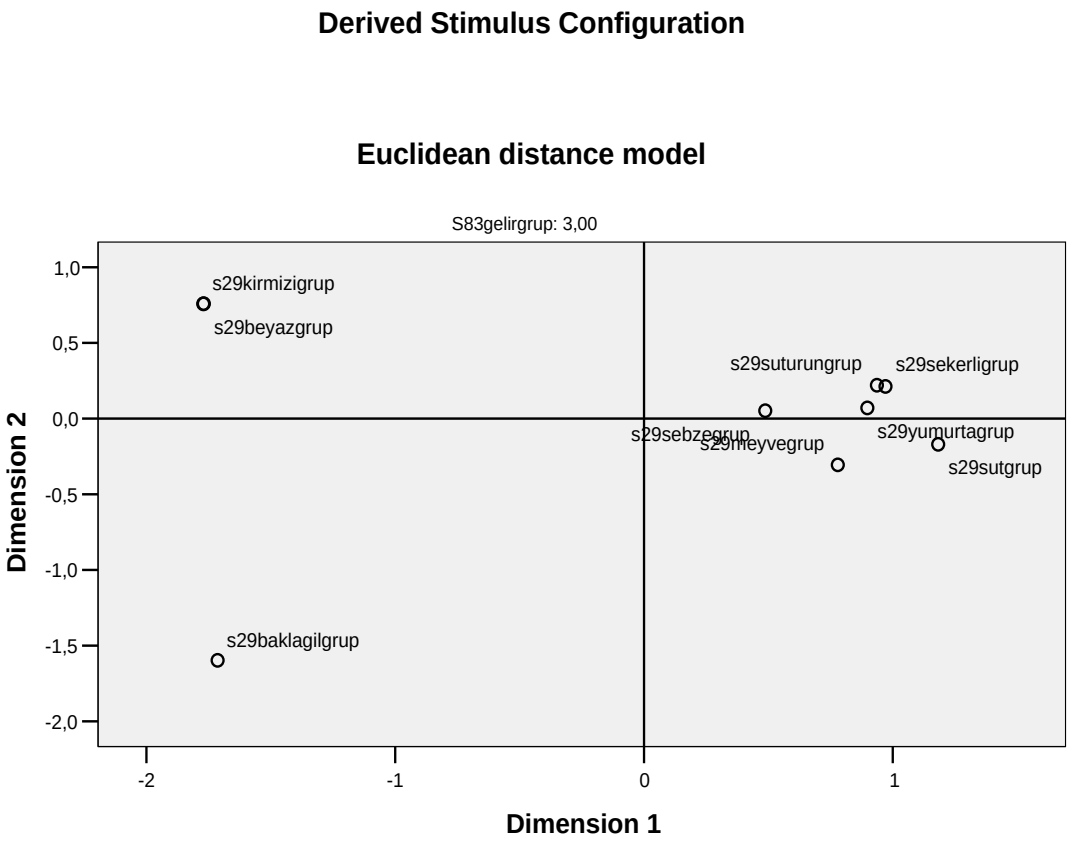
		Uyarıcı Koordinatı	
		Boyut	
Uyarıcı Sayısı	Uyarıcı Adı	1	2
1	s29sutgr	1.1827	-0.1702
2	s29sutur	0.9363	0.2203
3	s29kirmi	-1.7715	0.7584
4	s29beyaz	-1.7689	0.7592
5	s29yumur	0.8978	0.0707
6	s29bakla	-1.7139	-1.5972
7	s29sebze	0.4874	0.0522
8	s29meyve	0.7792	-0.3057
9	s29seker	0.9708	0.2123

Şekil 10'da, üçüncü gelir grubu (yüksek) için analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Sonuçlar, 1. boyutta yumurta ve sebzenin tüketim yönünden birbirine en yakın besinler

olduğunu, baklagiller ile kırmızı etin ise en uzak benzerlikte olduğunu göstermektedir. Boyut 2'ye göre ise, meyve ve sebze en yakın tüketim özelliklerini taşırken, en uzak olanlar beyaz et ve baklagillerdir.

Pozitif yüklere sahiplik açısından, boyut 1'de süt, süt ürünleri, yumurta, sebze, meyve, şeker-şekerli ve kakaolu ürünler; boyut 2'de ise, süt ürünleri, kırmızı et, beyaz et, yumurta, sebze, şeker-şekerli ve kakaolu ürünler pozitif yüklüdür. Yüksek gelir grubunda en yüksek pozitif yüke sahip olan besin ise süt olarak göze çarpmaktadır. Yüksek gelir düzeyinde ebeveynlerin çocuklarına tükettirdikleri besin tercihinde öne çıkan ürün olarak bu duruma dikkat çekilebilir.

Şekil 10. Gelir grubu 3 (yüksek) için çok boyutlu ölçekleme grafiği



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

21. yüzyılda, hızla değişen yaşam koşulları, sosyo-kültürel, ekonomik ve demografik gelişmeler toplumların tarım ve gıda ürünü tercihlerinde farklılaşmalara yol açmıştır. Yaşamsal önem taşıyan gıda sektörü çeşitli alt dallarda uzmanlaşmış, tüketiciler de her bir gıda sektörü hakkında özellikle teknolojinin de yardımıyla bilgi edinmeye, tüketim ve satın alma tercihlerini bu bilgiler doğrultusunda yönlendirmeye, daha bilinçli bir tüketim profili çizmeye başlamıştır. Özellikle çocuklu tüketiciler bu konuda çok daha dikkatli davranmaktadır.

Antalya ili kent merkezinde yaşayan 0-6 yaş arası bebeği ve/veya çocuğu olan ebeveynlerin, bebek ve çocuklara yönelik üretilen ambalajlı gıdaları satın alma davranışlarının, tüketim tercihlerinin, bu konudaki sağlık riski duyarlılıklarının, bilinç düzeylerinin ve tutumlarının araştırıldığı bu çalışmada kullanılan veriler hanehalkı düzeyinde toplam 400 ebeveyne uygulanan anketler yoluyla elde edilmiştir.

İlk olarak, çalışmaya dahil olan ebeveynlerin çocuklarının cinsiyet ve yaş dağılımları ortaya konulmuştur. Buna göre 0-6 aylık ve 6-12 aylık bebek dağılımı eşit çıkmış, görüşülen hanelerde en çok 4-6 yaş çocukların bulunduğu belirlenmiştir. Aynı yaş aralığında birden fazla çocuğu olan hanelerde ise çocukların genellikle 1-2 yaş ve 2-3 yaş gruplarında olduğu tespit edilmiştir. Çalışma genelinde 0-1 yaş olanlar bebek, 2-6 yaş olanlar çocuk kategorisi şeklinde düşünülerek yorumlamalar yapılmıştır.

Anketi yanıtlayanların çocuğun ebeveyni olarak çoğunlukla annelerden oluştuğu belirlenmekte iken, anket uygulanan ebeveynlerin yaş aralıklarının 25-34 yaş grubunda yoğunlaştığı bulunmuştur. Eğitim düzeyleri bakımından ise sırasıyla lise, ilköğretim ve üniversite mezunu ebeveynlerin çalışmada yer aldığı ortaya çıkmıştır. Anne ve baba eğitimleri tek tek ele alındığındaysa annelerde ilköğretim, babalarda ise lise mezunu olma durumu ön plana çıkmıştır. Ücretli bir işte çalışan annelerin oranı düşük iken, babaların neredeyse tamamı iş yaşamına dahildir. Bununla birlikte, ebeveynlerin çalıştığı yerler gruplandırıldığında, kamuda çalışanların çoğunlukta olduğu, bunu özel sektör çalışanlarının ve daha sonra kendi işyerine sahip olanların takip ettiği ortaya

çıkmıştır. Yanıtlayıcı ebeveynlerin yarısından fazlası ise ücretli bir işte çalışmayan veya ev hanımı olanlardır.

Tüketim tercihlerini etkilemesi bakımından, çalışmaya katılan ebeveynlerin medeni statüleri açısından büyük oranla evli haneleri temsil ettikleri görülmüştür. Satın alma alışkanlıklarını etkileyen bir diğer faktör olarak hanehalkının şehirde yaşam süresi değerlendirmesinde yarıdan fazlasının yirmi yıl ve daha fazla süredir kentsel yaşamda ikamet ettikleri belirlenmiştir. Bu durum kentsel yaşam kültürünün tüketim alışkanlıklarına yansıması boyutunda önemli bulunmuştur. Görüşülen hanehalklarında ebeveynlerin ağırlıklı olarak 25-34 yaş grubunda yoğunlaştıkları görülmüştür.

Bilinçli tüketim modeli çizebilmek, gündemi takip edebilmek ve çeşitli tüketim alışkanlıklarını şekillendirebilmek adına incelenmesi gerekli olan bir diğer konu sosyo-kültürel profildir. Bu amaçla ilk olarak ebeveynlerin kitle iletişim araçlarını takip etme düzeyleri incelenmiş, günlük gazete okuma, televizyon izleme ve internet kullanımı gibi alışkanlıkların radyo dinleme, kitap ve dergi okuma gibi alışkanlıklara oranla nispeten daha düzenli yapıldığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca ebeveynlerin ailece ev dışı gıda tüketim ve eğlence alışkanlıkları sorgusunda öncelik sırasına göre yemek ve piknik hanehalkları tarafından en fazla gerçekleştirilen sosyal aktivite olarak belirlenmiştir. Bu sonuç ev dışı tüketim alanlarında ihtiyaç olarak gündeme gıda ürünlerini belirtmesi açısından önemli bulunmuştur. Araştırma sonuçlarında ebeveynlerin en çok takip ettikleri TV programları da belirlenmiş, öncelikli olarak haberlerin, film/dizilerin ve yarışmaların tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Bireysel hobiler de bireyin seçimlerini etkileyebilecek unsurlardan biri olarak kabul edilmiş, müzik dinlemek, TV izlemek ve sinemaya gitmek yanıtlayıcı ebeveynlerin başlıca hobileri olarak belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında ele alınan bir diğer konu, hanedeki bebek veya çocuklarla anne ve babası haricinde ilgilenen birinin olup olmamasıdır. Burada çıkan sonuç, on haneden yaklaşık altısında böyle bir kişinin (büyük çoğunluğu aile büyüğü olmak üzere) var olduğu yönündedir.

Hobiler, görüşmeye dahil olan hanelerde yaşayan 2-6 yaş arası çocuklar

açısından da değerlendirilmiş, oyun oynamak, TV izlemek ve resim yapmak gibi hobiler ön plana çıkmıştır. Bu özellikler çocukların bakış açılarını farklılaştırabilecek, ürünlerle ilgili dikkatlerini çeken unsurların farklılıklar göstermesine neden olabilecektir. Bu konuda etkide bulunabilecek bir diğer sosyo-kültürel unsur olan çocukların düzenli olarak bir kursa gitme durumları incelendiğinde, bu oranın üçte birden az olduğu görülmüştür. Kursa giden çocuklar için ise resim kursu sonuçlara göre ön sırada gelmektedir.

Önemli belirleyicilerden bir diğeri de sosyo-ekonomik profildir. Bu profili ortaya koymak amacıyla tüketicilerin oturdukları evin mülkiyet durumu ele alınan konulardan biri olmuş, mülk ve kirada ikamet eden ebeveynler birbirine yakın oranlarda çıkmıştır. Satın alma noktalarına ulaşım gibi durumlar açısından yanıtlayıcıların otomobil sahiplik durumları da sorulmuş, her on haneden yaklaşık 6'sının bu soruya olumlu yanıt verdiği saptanmıştır. Öte yandan teknolojiyi ve diğer güncel konuları takip edebilmek, çağa uyum sağlayabilmek adına ebeveynlere hanelerinde bilgisayar olup olmadığı ve internet kullanım durumları sorulmuştur. Buna göre her on evin yaklaşık 7'sinde bilgisayar olduğu ve büyük çoğunluğunun internet kullandığı belirlenmiştir.

Satın alma davranışları ve tüketim tercihlerinde en önemli belirleyici faktörlerden biri olan gelir ve harcamalar konusudur. Sonuçlar, yanıtlayıcıların ortalama 2 263.28 TL aylık gelire sahip olduklarını, hane gelirinde gıda harcamasının payının dörtte bir oranında iken; 0-1 yaş arası bebeği olanların bebek gıdası harcamalarının toplam gıda harcamalarının %31'i olduğunu, 1-6 yaş arası çocuğu olanların çocuklara yönelik gıda harcamalarının ise toplam gıda harcamalarının % 35'ini oluşturduğunu göstermiştir. Hanelerin bir önceki yıla göre gelir değişimi sorusuna verilen yanıtlar ise çoğunlukla bu gelirlerin değişmediği yönünde olmuştur.

Çalışmanın odaklandığı bir diğer önemli konu, ebeveynlerin bebek ve çocuklara yönelik ambalajlı gıdaları satın alma davranışları, bu gıdalar hakkındaki sağlık riski duyarlılıkları, bilgi düzeyleri ve tutumlarıdır. Satın alma davranışları irdelendiğinde, bebeği olan ebeveynlerin yaklaşık yarısının, çocuğu olan ebeveynlerin ise oldukça az bir kesiminin onlara yönelik piyasaya sürülen hazır ambalajlı gıdaları hiçbir zaman satın

almadıkları ortaya çıkmıştır. Bu soruya olumlu yanıt verenlerin satın alım sıklığı ise, bebek gıdalarında on beş günde bir, çocuk gıdalarında ise haftada 2-3 kez olarak belirlenmiştir. Ayrıca ebeveynler en çok marketlerden, daha sonra da süpermarketlerden bu gıdaları satın almaktadır. Bu gıdaları bebeklerine ve/veya çocuklarına almayan ebeveynlerin öne sürdükleri nedenlerin başında bu kişilerin hazır gıdaya gerek duymadan evde hazırlaması gelmiştir. Hanelerdeki bebek ve çocukların günlük öğün sayıları da ayrıca 3 öğün ve fazlası olarak ön plana çıkmıştır. Bebeklerde ek gıda olarak öncelikli tercih edilen ürünlerin hazır sütler, yoğurt ve yumurta olduğu, her on kişiden 7'sinin bebeğine ilk 6 ayda meyve suyu içirdiği ortaya çıkmıştır. İlk 6 ay meyve suyu içirilmemesi önerisi dikkate alınırsa, bu oran oldukça yüksektir.

Araştırma kapsamında çeşitli gıda gruplarının ve bunlara dahil olan alt ürünlerin satın alınma düzeyleri ve bu ürünlerden haberdar olunma durumları da belirlenmiştir. Buna göre, prebiyotikli mamalar, çölyak hastaları için özel üretilen glutensiz bebe bisküvileri, özel diyet mamaları, gece tahılları, tavuklu- pirinçli-sebzeli püreler, sebzeli-makarnalı püreler, sütlü-pirinçli-mısırlı gece mamaları, pirinçli- armutlu pişirilen ürünler, hindili sebze çorbası gibi çeşitlerin ebeveynler tarafından en bilinmeyen ürünler olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla beraber, ebeveynler tarafından düzenli olarak satın alınan bazı bebek gıdaları; 1-6 ay maması, sütlü-tahıllı (7 tahıllı) kaşık maması, sade bebe bisküvisi, kusmayı önleyici mama, meyveli karışımlı kavanoz mama, meyveli püreler, 8 tahıllı- ballı kahvaltı, 7 tahıllı gece maması, rezene çayı, bebeklere özel ambalajlı su, tavuklu-4 sebzeli çorba, brokoli- patates çorbası olarak belirlenmiştir. Tercih edilen gramaj çeşitlerinde ise 200 gr'lık ambalajlar ön plana çıkmıştır. Cam kavanozlar da satın alma tercihlerinde ilk sırada yer almaktadır. Ebeveynlerin geneli 10-20 TL aralığındaki bebek gıdalarını tercih ederken, yaklaşık onda 9'u evde de mama hazırlamaktadır.

Çocuklar açısından değerlendirme yapıldığında, onlar için ayrı ambalajlarda ürün üreten meyve suyu firmalarının bu ürünlerini tüketenlerin, tüketmeyenlerden daha fazla olduğu görülmüştür.

Çeşitli gıda gruplarının ve bunlara dahil olan alt ürünlerin satın alınma düzeyleri

ve bu ürünlerden haberdar olunma durumları bir de 1-6 yaş arası çocuklar için irdelenmiştir. Bulgulara göre, gofret aromalı süt, balonlu sakız aromalı yoğurt,vanilya aromalı içecek, Alaska mezgit, karışık meyveli çocuk reçeli, ballı mısır gevreği gibi çeşitlerin ebeveynler tarafından en az bilinen ürünler olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan , ebeveynler tarafından düzenli olarak satın alınan bazı çocuk gıdaları; kakaolu süt, çilekli yoğurt, şeftali suyu, sosis, desenli makarnalar, şekerli ve kakaolu ürünler, kakao tozu, çikolatalı mısır gevreği olarak sıralanabilir.

Ebeveynlerin büyük bir kısmı yatmadan önce çocuklarına içecek içirdiklerini belirtmişlerdir bu bunların başında beklendiği üzere süt gelmektedir. Yanıtlayıcıların tercih ettikleri fiyat aralıkları ise genellikle 3-5 TL aralığındaki çocuk gıdaları yönündedir. Ayrıca, bazı doğal gıda gruplarından çocukların ne düzeyde tükettiği sorulduğunda, ekmek, süt ve süt ürünlerinin sıklıkla tüketilenlerin başında geldiği belirlenmiştir.

Anket uygulamasında yanıtlayıcı ebeveynlere yöneltilen sorulardan bir bölümü de çocuklarının gıda tercihleri yönündeki görüşleri ve onların bu durumu etkileyen birtakım özellikleri ile ilgilidir. Örneğin ebeveynlerin gıda satın alımında her zaman çocuklarının tercihlerini sorma oranının yarı yarıya olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir konu çocukların alışveriş yapmaya isteklilik düzeyleridir ki büyük çoğunluğunun çoğu zaman istekli olduğu yönünde fikir beyan edilmiştir. Çocukların çoğu henüz yalnızca ebeveynleri ile birlikte alışveriş yapma düzeyindedir. Bir diğer özellik ise çocukların markaları tanıma durumlarıdır. Buna göre, çocukların yarısından fazlası hafızalarında marka isimlerini tutmakta ve gördüklerinde hatırlamaktadır. Ancak markalarla ürünler arasında bağlantı kuranların oranı ise yarı yarıyadır. Buna ek olarak bazı pazarlama uygulamalarına ışık tutabilecek bazı olguların çocuklar tarafından ne derece önemsendiği de sorgulanmıştır. Buna göre çocuklar ilk olarak eğlenceyi, sonra özgürlüğü, daha sonra güçlü olmayı ve son olarak da popüler bir gruba ait olmayı önemsemektedir.

Pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olan reklam uygulamalarının etkisi göz önüne alındığında, çocukların TV izleme alışkanlıklarının da belirlenmesi

gerekliliği ortaya çıkmış ve çocukların en fazla saat 09:00-12:00 arasında TV izledikleri belirlenmiştir. Reklamların çocuklara doğru aktarımı açısından ebeveynlerin hassasiyetini belirlemek amacıyla, birlikte nasıl reklamları izledikleri sorulmuş ancak istenilenin aksine, çocuğu ile birlikte reklamı yalnızca izleyip içerik hakkında onlara bilgi vermeyenlerin çoğunlukta olduğu görülmüştür. Reklamların içeriğini kontrol edenler ise azınlıktadır.

Çocukların oyun sitelerindeki gıda reklamlarından etkilenme ve bunların satın alma tercihlerini etkileme düzeyleri incelendiğinde, internet bağlantısı olan ve oyun sitelerine giren çocukların yaklaşık onda 6'sının bu reklamlardan etkilenmedikleri sonucuna varılmıştır. Renkler çocuklara yönelik ambalajlı gıda ürünlerde kullanılan en etkili araçlardan biri durumundadır. Araştırma bulgularına göre, çocukların dikkatini çeken renklerin başında kırmızı, parlak ve titreşen renkler, pembe, mavi ve turuncu gelmektedir. Öte yandan, anket uygulamasında çocukları gıda reklamlarında en çok etkileyen unsurlar sorulmuş, çizgi film karakterleri, marka maskotları, reklam müzikleri, animasyonlar ve gıda tüketen çocuk görüntülerinin sırasıyla etkileyici oldukları belirlenmiştir.

Sağlık şüphesiz ki gıda tercihini yönlendiren en önemli sebeplerden biridir. Araştırmaya katılan ebeveynlerin hazır bebek ve çocuk gıdalarının sağlığa faydaları konusundaki görüşleri sorulduğunda, bu ürünlerin çok faydalı olmadığı görüşünün yoğun olduğu görülmektedir. Ayrıca ebeveynlerin yaklaşık yarısı, bu gıdaların katkı maddesi içerdiğini düşünmektedir. Organik gıda tüketimi ele alındığında ise bu tüketiminin yüksek düzeyde olmadığı görülmüştür. Bir diğer konu da obezite ile ilgili herhangi bir bilgilendirici uygulama ile karşılaşanların üçte bir oranında olduğudur.

Bilgi düzeyi tercihlerin doğruluğu açısından önem taşıyan bir diğer unsurdur. Bu konuda yöneltilen sorulardan biri ebeveynlerin gıda güvence sistemlerini tanıyıp tanımamaları yönünde olmuştur. TSE ve ISO'nun bilinirliği daha yüksek oranda çıkmıştır. Bir diğer soru, ebeveynlerin bebek/ çocuklara yönelik gıdalar hakkındaki bilgilerini ve tutumlarını etkileyen unsurları belirlemeye yöneliktir. Burada en etkili unsur doktor tavsiyesidir. Ayrıca, ebeveynler gıda ambalajları üzerinde son tüketim

tarihi, üretim tarihi, besin öğeleri, üretici firma ve saklama koşullarını diğer bazı özeliklere göre daha fazla okudukları belirlenmiştir. Bununla birlikte, ebeveynlerin çocuklarına yönelik gıdaları satın alırken en başta etiket bilgileri, besin içerik bilgileri ve ambalaj sağlamlılığına dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır. Bazı besin içerik özelliklerinin bilinmesi açısından da ebeveynlerin en çok c vitamini içeriğini bildikleri, en düşük oranla da beta karoten içeriğinden haberdar oldukları belirlenmiştir.

Pazarlama açısından önemli olan bir diğer değerlendirme ebeveynlerin marka bağımlılık düzeyleri açısından gerçekleştirilmiştir. Yanıtlar 2-3 markanın dönüşümlü olarak tercih edilme durumunun çoğunlukta olduğunu gösterirken, yeni marka veya yeni ürün denemeye açık olanların bu ürünleri veya markaları genellikle tavsiyeye bağlı olarak denediklerini ortaya koymuştur. Elde edilen sonuçlara göre bebek ve çocuk gıdaları marka tercihi açısından hanehalkı düzeyindeki marka sadakat derecesi "güçlü" olarak ifade edilebilir.

Çalışmada çocuklara yönelik gıdaların satın alımında etkili olabilecek unsurları da ortaya koymuştur. Faktör analizi sonuçlarına göre satın alma duyarlılığı, referans grupları, ev dışı tüketim, ekonomiklik, bilgilendirme faaliyetleri, reklam unsurları, sağlık duyarlılığı, ambalaj, doktor tavsiyesi olarak belirlenmiştir. Ebeveynlerin satın alma duyarlılığı, besin içerik bilgileri (proteinler, vitaminler…vb.), etiket bilgileri (son kullanma tarihi…vb.) ve ambalajın sağlamlılığı unsurlarını kapsamaktayken, kulaktan dolma bilgiler, aile büyüğü tavsiyeleri ve arkadaş/iş çevresi tavsiyeleri de ikinci önemli faktör olan referans gruplarını temsil etmektedir. Satın alma davranışlarında referans gruplarının da dikkate alındığı görülmektedir. Ayrıca, dışarıda yemek, piknik yapmak, spor etkinlikleri ve kültürel etkinlikler, seyahat / gezi / tatil gibi unsurlar da çocuklara yönelik gıda satın alımını etkilemektedir. Ekonomiklik de çocuklara yönelik gıda satın alımlarında etkili olan bir diğer faktör olarak ortaya çıkmış, ambalajın gramajı, ürünün fiyatı / fiyat indirimleri, üründe promosyon / hediye / oyuncak…vb. bulunması gibi unsurların etkili olduğu belirlenmiştir. Öte yandan TV reklamları, radyo / dergi / gazete reklamları, eğitim ve bilgilendirme haberlerinin de ebeveynlerin satın alma davranışlarını etkilediği söylenebilmektedir. Animasyon, çizgi film karakterleri ve reklam müziklerini kapsayan reklam unsurlarının da önemli bir etken olduğu

sonuçlardan anlaşılmaktadır. Bir diğer etkili faktör ebeveynlerin bebek ve çocuklara yönelik hazır gıdaların sağlığa faydaları konusundaki düşüncelerinin ve bu gıdaların katkı maddesi içerip içermediğine dair görüşleridir. Bu görüşler dikkate alınmalıdır. Ambalaj da satın alımlara etki eden faktörlerdendir ve bu faktörü, ambalajın rengi ve eğlenceli / ilgi çekici / temalı olması unsurları oluşturmaktadır. Ayrıca doktor tavsiyelerinin de göz önünde bulundurulduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın sıralı probit analizi sonuçlarına göre, ebeveynin yaşı, eğitim durumu, hanede annenin eğitim durumu, dışarıda yemek yeme alışkanlığı, ortalama aylık gıda harcaması ve çocuklara yönelik gerçekleştirilen reklam unsurları gibi faktörler, çocuklara yönelik gıda tüketim tercihleri ile ilişkili bulunmuştur. Buna göre, eğitim düzeyi artan annelerin bu gıdaları çocuklarına tükettirme olasılıklarının daha kuvvetli olduğu görülmüştür. Dışarıda yemek yeme ise unsurunun da, restoranlarda da sunulabilen çocuklara özgü ürünlerin farkındalığını ve kullanımını arttırmada etkili olduğu görülmüştür. Toplam gıda harcamasının da pozitif yönlü bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, tüketicilerin çocuk gıdaları tüketimi ile ilgili olarak kitle iletişim araçları ile doğru bir şekilde bilgilendirilmesi konusunun güvenilirlik açısından etkili olacağı düşünülmektedir.

Çocuklar için dört ayrı yaş aralığı ve sonrasında üç ayrı gelir grubu bazında çok boyutlu ölçekleme analizi yöntemi ile çocukların gıda tüketim profilleri ilk olarak yaş gruplarına göre incelendiğinde, 1-2 yaş grubu için birinci boyuta göre tüketim yönünden birbirine en yakın gıda grupları meyveler ve süt ürünleri, en uzak gıda grupları ise baklagillerle şeker-şekerli ve kakaolu ürünler grubu olarak belirlenmiştir. Bu yaş aralığında, boyut 2'ye göre tüketim durumu en çok benzeyen gıda grupları sebzeler ile meyve grubu, en farklı ürünler ise baklagiller ile süttür. Şeker-şekerli ve kakaolu ürünler grubu ise pozitif yönde belirgin bir etkiye sahiptir ve bu etkiye ebeveynlerin 1-2 yaş çocuklarına tükettirdikleri besin tercihinde en önemli etken olarak dikkat çekilebilir. Bu değerlendirmeler 2-3 yaş grubu için yapıldığında, 1.boyuta göre tüketim açısından birbirine en yakın besin grupları süt ve meyve, en uzak olanlar ise kırmızı et ve baklagiller olarak; ikinci boyutta sebze ile yumurta grubunun tüketim modelinde en yakın oldukları, baklagiller ile sütün ise en farklı tüketim özelliklerini

taşıdıkları görülmüştür. Besin tercihinde en önemli etken olarak meyveler dikkat çekmiştir. En yüksek pozitif yük 3-4 yaş çocuklar için de meyvede görülmüştür. Burada, boyut 1'e göre tüketim durumu birbirine en yakın ürün gruplar, şeker-şekerli ve kakaolu ürünler ile süt ürünleri olarak, en uzak tüketim özelliğindekiler ise kırmızı et ve baklagiller grubu olarak ortaya çıkmıştır. Boyut 2 açısından ise, şeker-şekerli ve kakaolu ürünler ve sebze ürünleri birbirine en yakın gruplar olarak belirlenmiş, meyve ve kırmızı et grupları ise en uzak gruplar olarak görülmüştür. 4-6 yaş grubu için elde edilen çok boyutlu ölçekleme sonuçlarında ise, boyut 1'e göre, tüketim yönünden birbirine en yakın yumurta ve meyve; en uzak ürünler ise beyaz et ile sebze olarak belirlenmiştir. Boyut 2'ye göreyse, tüketim yönünden birbirine en yakın yumurta ile sebze, en uzak ürünler olarak da meyve ve baklagillerdir. Burada dikkat çekilecek besin grubu ise sebze grubu olarak belirlenmiştir. Bu durum, çocukların yaşları büyüdükçe sebze tüketimlerinin arttığına işaret etmektedir.

Değerlendirmeler gelir açısından da gerçekleştirilmiş, buna göre birinci gelir grubuna (düşük) göre, 1. boyutta süt ürünleri ve meyve tüketim yönünden birbirine en yakın besinler olarak görülmüştür. Beyaz et ve baklagiller ise en uzaktır. İkinci boyutta, süt ürünleri ve sebze en yakın tüketim özelliklerini taşırken, en uzak olanlar yumurta ve kırmızı ettir. Orta düzey gelir grubunda ise boyut 1'e göre yumurta ve süt tüketim yönünden birbirine en yakın besinler; beyaz et ve baklagiller ise en uzak benzerlikteki ürünlerdir. İkinci boyutta, sebze ve yumurta en yakın tüketim özelliklerini taşırken, baklagil ve meyve en uzaktır. Hem düşük hem de orta gelir grubunda ön plana çıkan ve en yüksek pozitif değere sahip olan besin grubu meyve olarak belirlenmiştir. Yüksek gelir grubu açısından sonuçlar değerlendirildiğinde, 1. boyutta yumurta ve sebzenin tüketim yönünden birbirine en yakın besinler olduğu, baklagiller ile kırmızı etin ise en uzak benzerlikte olduğu görülmüştür. Boyut 2'ye göre ise, meyve ve sebze en yakın tüketim özelliklerini taşırken, en uzak olanlar beyaz et ve baklagillerdir. Bu grupta süt, en yüksek pozitif yükle dikkat çekmiştir.

Geleceğin bireyleri olan çocukları gıda sektörleri de geleceğin birer olası tüketicisi olarak görmektedir. Burada, ebeveynlerin küçük yaştan itibaren çocuklarını doğru beslenmeye, doğru gıda seçimleri yapmaya ve bilinçli bir tüketici olmaya

alıştırmaları önem taşımaktadır. Çünkü satın alma tercihleri çocuk yaşlarda şekillenebilmektedir. Elbette bu noktada sektörün de dikkatli uygulamaları benimsemesi, yalnızca satışı değil ürünü tüketecek olan bebek veya çocuğun sağlığını da yüzde yüz düşünen ürünler üretmesi ve pazarlama stratejilerini buna göre yönlendirmesi gerekmektedir. Öyle ki, Avrupa'da bu amaç doğrultusunda birtakım uygulamalar, doğru reklam kampanyaları ve bazı satış kısıtlamaları uygulanmakta; besin içeriği yönünden yetersiz gıdaların pazarlanması, ebeveynleri yanıltıcı nitelikte bilgilerin verilmesi engellenmektedir. Türkiye'de de benzer uygulamaların geliştirilmesi beklenmektedir. Bununla birlikte, ebeveynlerin de mevcut bilinç düzeylerini geliştirmesi, sağlık riski duyarlılıklarını artan oranda devam ettirmesi yararlı görülmektedir. Çocuk nüfusun sağlıklı birer birey ve doğru beslenme alışkanlığına sahip kişiler olarak yetişebilmesi için gerek özel sektörün gerekse kamunun üretim, pazarlama ve tüketim aşamalarını dikkatli izlemesi ve yönlendirmesinin önemli olduğu ifade edilebilir. Bu araştırma ile elde edilen sonuçlar hedef kitlelere uygun strateji ve politika geliştirilmesi gerekliliğini, hanehalkı düzeyinde bebek ve çocuk gıdaları tüketim ve satın alma alışkanlıklarında saptanan farklılıklarla desteklemektedir.

6. KAYNAKLAR

AITCHISON, J. and SILVEY, S. 1957. The generalization of probit analysis to the case of multiple responses. *Biometrika*, 44: 131- 40.

ANONİM 2011a. Çocuklarda beslenme ve beslenme bozuklukları dosyası. http://www.saglikbilimi.com/beslenme-ve-beslenme-bozukluklari

ANONİM 2011b. Çocuklara yönelik sağlıksız gıdaların yasaklanması konusunda dünya çapında başlatılan mücadele dosyası. http://www.tuketicihaklari.org.tr/basin/46.

ANONİM 2011c. Baby food file. http://www.researchmonitor.euromonitor.com/reports/163334

ANONİM 2011d. Kalori cetveli dosyası. http://www.bilgikutum.com/kaloricetvel.htm.

ANONİM 2010. AB'den çocuklarda obeziteyle mücadele için yeni reklam stratejisi dosyası. http://www.euractiv.com.tr/abnin-gelecegi/article/ab-ocuklarda-obeziteyle-mcadeleye-hazrlanyor-013615.

ANONİM 2009. Avustralya'da çocuklara yönelik sorumlu pazarlama girişimi dosyası. http://www.gidahatti.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3585%3Aavustralyada-cuklara-yik-sorumlu-pazarlamagiri&catid=492%3A05012009&Itemid=95

ANONİM 2004. Türkiye'ye özgü beslenme rehberi dosyası. http://temelsaglik2.saglik.gov.tr/dosya/Yayinlar/beslenmerehberi.pdf.

ANONİM 2002. Gıdadaki beş ana trend dosyası. http://www.capital.com.tr/Haberler/Detay.aspx?HaberID=16328.

AYDEMİR, M.A. 2005. Modern tüketim kültürü ve ailenin toplumsal dönüşümü, Konya: Bilgi Yolu. *Mesleki Sosyal Kültürel Sanat ve Edebiyat Dergisi*, 5 (8): 84-88.

BIRCH and FISHER 1998. Development of eating behaviors among children and adolescents. *Pediatrics*, 101 (3): 539 - 549.

BULUT, D. 2005. Çocuklara yönelik gıda grubu televizyon reklamlarında animasyon tekniğinin kullanılmasının marka hatırlanması üzerine etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Ana Bilim Dalı, İstanbul.

CAIRNS, G., ANGUS, K. and HASTINGS, G. 2008. The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008 (prepared for the World Health Organization). Institute for Social Marketing, University of Stirling & The Open University, United Kingdom.

http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789241500210_eng.pdf

CALVERT, S.L. 2008. Children as consumers: advertising and marketing. *The Future of Children*, 18 (1).

CHAPMAN, K., KELLY, B. P., BOCHYNSKA, K. and KORNMAN, K. 2008.Internet food marketing on popular children's websites and food product websites in Australia. *Public Health Nutrition*, 11 (11): 1180-1187.

CHILDREN'S FOOD CAMPAIGN, 2009. http://www.childrensfoodcampaign.net.

COLLINS, M. 1986. Sampling. Consumer Market Research Handbook. Elsevier Science Publishing Company Inc.

CRANFIELD, J.A.L. and MAGNUSSON, E. 2003. Canadian consumer's willingness-to-pay for pesticide free food products: an ordered probit analysis. *International Food and Agribusiness Management Review*, 6 (4).

CSPI, 2005. Guidelines for responsible food marketing to children: center for science in the public ınterest. http://www.cspinet.org/marketingguidelines.pdf.

DERELİ, F. 2006. 2-5 yaş arası sağlıklı çocukların beslenme özellikleri ve aile etkileşimi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Ana Bilim Dalı, İstanbul.

EKERMEN, S. ve YILMAZ, S., 2011. Çocuk aklı, http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=180&ItemId=333&Rtabid=36 (Erişim tarihi: 16.09.2011).

ELLIOT, C. 2008. Assessing "fun foods" nutritional content and analysis of supermarket foods targeted at children. *Obesity Reviews*, 9 (43): 368-377.

ELLIOT, C. 2008. Marketing fun foods: a profile and analysis of supermarket food massages targeted at children. *Canadian Public Policy, Analyse de Politiques*, 34 (2): 259-273.

EMEKSİZ, F., ÖZÇİÇEK, C., ÖZDEŞ AKBAY, A., USAL, G. ve ÖZEL, R. 2002. Üniversite gençliğinde alkollü içecek tüketimi ve tüketim kararinda etkili faktörler. *Gıda Dergisi*, Sayı: 2002-07.

ERSOY, A.F. ve SARIABDULLAHOĞLU, A. 2008. Türk ailesinde çocuk ve tüketim. Türk Halkları Edebiyatı II: Uluslararası Çocuk Edebiyatı Kongresi, s. 580 - 585, 13-15 Kasım, Bakü, Azerbaycan.

FOOD and AGRICULTURE ORGANIZATION (FAO), 2010. http://www.fao.org.

GELPEROWIC, R.B. 1994. Healthy food products for children: packaging and mothers' purchase decisions. *BFJ*, 96 (11): 4-8.

GREEN, E.P. 1975. On the robustness of multidimentional scaling techniques. *Journal of Marketing Research*, 12 (February 1975): 73-81.

GREENE, W.H. 1997. Econometric Analysis. Prentice-Hall International, Inc., 1000 s.

GRIER, S., MENSINGER, J., HUANG S.H., KUMANYIKA, S.K. and STETTLER, N. 2007. Fast-food marketing and children's fast-food Consumption: exploring parents' influences in an Ethnically diverse sample. *AMA*, 26: 221–235.

GÜLTEKİN, E. 2005. Avrupa Birliği Gıda Politikasındaki Gelişmeler. AB Uzmanlık Tezi, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Topluluğu Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.

HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TAHTAM, R.L. and BLACK, W.C. 1998. Multivariate Data Analysis. Prentice-Hall International Inc., New Jersey.

HAIR J.F., Jr. ROLPH, E.A., RONALD, L.T. and WILLIAM, C.B. 1992. Multivariate Data Analysis. Macmillan Publishing Company, a division of Macmillan, Inc. Third Edition. Newyork, U.S.A.

HARRISON, K. and MARSKE, A.L. 2005. Nutritional content of foods advertised during the television programs children watch most. *Am J Public Health*, 95 (9): 1568-74.

HASTINGS, G., STEAD, M., MCDERMOTT, L., FORSYTH, A., MACKINTOSH, A.M. and RAYNER, M. 2003. Review of research on the effects of food promotion to children. Final report prepared for the Food Standards Agency, Glasgow, UK.

HAWKES, C.A. 2003. Directory of national regulations and self-regulations on television advertising to children. (Unpublished document).

İKİNCİ, Ö. 2011. Reklamların büyüyen pazarı: çocuk tüketiciler. *Bilim ve Teknik*, Mayıs 2011, s. 66-69.

JACKMAN, S. 2000. Models for Ordered Outcomes. Political Science 200C. http://www.stanford.edu/class/polisci203/ordered.pdf.

JOHNSON, R. and WICHERN, D. 1992. Applied Multivariate Statistical Analysis. 3th ed., Prentice Hall, USA, 573p.

KILIÇ, İ., SARAÇLI, S. ve KOLUKISAOĞLU, S. 2011. Sosyo-ekonomik göstergeler bakımından illerin bölgesel bazda benzerliklerinin çok değişkenli analizler ile incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi* 4, s.57-68.

KURTULUŞ, K. 1998. Pazarlama Araştırmaları. Avcıol Basım Yayın, Genişletilmiş Altıncı Baskı, İstanbul.

KURTULUŞ, K. 1996. Pazarlama Araştırmaları. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi

Yayınları, 28, İstanbul, 852s.

LEŞKERİ, N. 1989. Yuvaya devam eden 3-6 yaş grubu çocukların beslenme durumları ve bu durumu etkileyen faktörler. Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü. Çocuk Sağlığı Enstitüsü, İstanbul.

LINDSAY, A.C., SUSSNER K.M., KIM, J. and GORTMAKER, S. 2006. The role of parents in preventing childhood obesity. *Future of Children*, 16 (1): 169–86.

MALHOTRA, K. N. 1996. Marketing Research, An Applied Orientation. Second Press, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, p. 697.

MARKETS and MARKETS, 2009. Global Baby Food Market (2009-2014) Report. http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/baby-food-global-market-75.html

MCGINNIS, J.M., GOOTMAN, J.A. and KRAAK, V.I. 2006. Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity? (Consensus Report Book: Institute of Medicine Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth, Food and Nutritional Board, Board on Children, Youth and Families). National Academies Press, Washington.

MCKELVEY, R. and ZAVOINA, W. 1975. A statistical model for the analysis of ordinal level variables. *Journal of Mathematical Sociology*, 4: 103.

MCNEAL, J.U. 1999. The Kids Market: Myths and Realities. Ithaca, NY: Paramount Market Publishing.

MUTLU, S. 2007. Gıda güvenirliği açısından tüketici davranışları (Adana kentsel kesimde kırmızı et tüketimi örneği). Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.

MOORE, E.S., WILLIAM L.W. and RICHARD J.L. 2002. Passing the torch: intergenerational influences as a source of brand equity. *Journal of Marketing*, 66: 21-37.

NAZİK, M.H. 2005. Çocuk ve Tüketim. Eğitim, Haziran-Temmuz, (6): 64-65, T.C. Millî Eğitim Bakanlığı Yayımlar Dairesi Başkanlığı, http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi64-65/index-nazik.htm.

NAYGA, R.M., POGHOSYAN, A. and NICHOLS, J.P. 2002. Consumer willingness to pay for irradiated beef: initial phase. *Paradoxes in Food Chains and Networks*, Wageningen Academic Publishers, pp. 250-259.

NESS, M. 2002. Multivariate Techniques in Market Research. Course Documents of Agro-Food Marketing, Zaragoza, Spain.

NESTLE, M. 2006. Food marketing and childhood obesity - a matter of policy. *Engl J Med*, 354: 2527-2529.

OĞUZLAR, A. 2001. Çok boyutlu ölçekleme ve kümeleme analizi arasındaki ilişkiler. V.Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyum Bildirileri, Adana.

ÖZCAN, M. 2011. Türkiye'ye organik elma için geldi, bebek maması yatırımına kolları sıvadı, http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/18155846.asp.

ÖZDAMAR, K. 1999. Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 2 (Çok Değişkenli Analizler). Kaan Kitabevi Yayınları, 2, Eskişehir, 502s.

ÖZKAYA, E., SAZAK, S., GÜZELÇİCEK, A. ve SAMANCI, N. 2010. Farklı beslenme modellerinin hayatın ilk 12 ayındaki fiziksel büyüme üzerine etkileri, *Dicle Tıp Dergisi*, 37 (4): 339-345.

CSPI, 2003. Pastering parents report: how food companies market obesity to children. Center for Science in the Public Interest (CSPI), November 2003. (http://cspinet.org/new/pdf/pages_from_pestering_parents_final_pt_1.pdf)

SEIDERS, K. and PETTY, R.D. 2004. Obesity and the role of food marketing: a policy analysis of issues and remedies, *Journal of Public Policy & Marketing*, 23: 153-169.

SEZGIN, A. ve YAVUZ, F. 2008. Ziraat eğitiminde başariya etki eden faktörlerin analizi: Atatürk Üniversitesi örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 14: 87-94.

SMITH, G. 1997. Children's Food: Marketing and Innovation. Springer, p. 258.

STORY, M. and FRENCH, S. 2004. Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 1:3.

ŞAHİN, A. 2008. Risk koşullarında tarım işletmelerinin planlanması: oyun teorisi yaklaşımı. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enst., 220s.

ŞAHİN, A. ve Miran, B. 2007. Çiftçi algılarına göre bitkisel ürünlerin risk haritası: Bayındır ilçesi örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 44 (3): 59-74.

ŞANLIER, N. ve YABANCI, N. 2003. Okul öncesi dönemi çocukların fast food tüketim alışkanlıkları. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, 42(497): 59-64.

TATLIDİL, H. 1996. Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz. Akademi Matbaası, Ankara, s. 353.

TOKUÇ, B., BERBEROĞLU, U. ve EKUKLU, G. 2009. Reklam ve çocuklar: çocukların gıda markalarını tanıması, beslenme alışkanlıklarını ve gıda tercihlerini etkiliyor mu? *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 2009: 8(6). Trakya Üniversitesi Tıp Fakültesi Halk Sağlığı AD, Edirne.

TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, 2011. http://www.tuik.gov.tr/Start.do.

USTAAHMETOĞLU, E. 2005. Marka konumlandırmada çok boyutlu ölçekleme tekniğinin kullanılması. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı.

ÜNVER, Y. ve ÜNÜSAN, N. 2005. Okul öncesinde beslenme eğitimi üzerine bir araştırma. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2005/14/YUNVER-NUNUSAN.PDF.

VERBEEK, M. 2002. A Guide to Modern Econometrics. John Wiley and Sons Ltd., 386s.

WILKS, N.A. 2009. Marketing Food to Children and Adolesecents: A Review of Industry Expenditures, Activities, and Self-Regulation. Nova Science Publishers, NY.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO), 2010. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789241500210_eng.pdf

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO), 2010. www.who.int.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO), 2004. Marketing food to children: the global regulatory environment. http://whqlibdoc.who.int/publications/2004/9241591579.pdf.

7. EKLER

EK 1: ARAŞTIRMA ANKETİ

T.C.

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

ZİRAAT FAKÜLTESİ TARIM EKONOMİSİ BÖLÜMÜ

"ÇOCUKLARA YÖNELİK GIDA PAZARLAMASI VE TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN SOSYO-EKONOMİK FAKTÖRLER"

Yüksek Lisans Tez Projesi Anket Çalışması

İl: …… İlçe:…… Mahalle:…… Tarih: …… Anketör: ……..

Bu anket çalışması ile Antalya ilinde çocuklara yönelik gıda ürünlerinin tüketimi ve tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Yüksek lisans tez projesi kapsamında bilimsel amaçla gerçekleştirilen bu çalışmaya göstereceğiniz duyarlılık ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. M. Göksel AKPINAR
Arş. Gör. Sinem GÜLCAN

1. **Çocuğunuzun / çocuklarınızın cinsiyet ve yaş durumlarını sayıları ile belirtiniz.**

	0-6 aylık	6-12 aylık	1-2 yaş	2-3 yaş	3-4 yaş	4-6 yaş
Kız						
Erkek						

2. **Eğer 0-1 yaş bebeğiniz varsa, ambalajlı mamaları hangi düzeyde satın alıyorsunuz?**

□ Hiç satın almıyorum □ 2-3 ayda bir □ Ayda bir □ 15 günde bir
□ 10 günde bir □ Haftada 2-3 kez □ Her gün

3. **Eğer 1-6 yaş çocuğunuz varsa, onlara yönelik ambalajlı gıda ürünlerini hangi düzeyde satın alıyorsunuz?**

□ Hiç satın almıyorum □ 2-3 ayda bir □ Ayda bir □ 15 günde bir □ 10 günde bir
□ Haftada 2-3 kez □ Her gün

➡ **NOT: 2. veya 3. soruya "hiç satın almıyorum" yanıtını verenler 4. ve 5. soruları yanıtladıktan sonra, 66.- 88. sorular arasını da yanıtlamalıdır.**

4. **Bebeğiniz /çocuğunuza yönelik ambalajlı gıda ürünlerini satın almama nedenlerini belirtiniz.**

□ Hazır gıdaya gerek kalmıyor, hepsini evde kendim hazırlıyorum.

□ Bebekte/çocukta obeziteye yol açacağını veya sağlığa zararlı (alerjik...vb.) olduklarını düşünüyorum.

□ Katkı maddesi içerdiklerini düşünüyorum.

□ Satış noktalarının saklama koşullarına güvenmiyorum.

□ Bu ürünlerde yeterince denetim yapılmadığını düşünüyorum.

□ Bu ürünler (doktor/aile büyükleri ...vb. tarafından) önerilmedi.

□ Bu ürünler hakkında hiç bilgi sahibi değilim.

□ Diğer; (belirtiniz).....

5. **Bebeğiniz /çocuğunuza yönelik hazır gıda ürünlerini tercih etmiyor iseniz onu nasıl besliyorsunuz?**

□ Yalnızca anne sütü ile (0-1 yaş için) □ Evde kendim hazırlıyorum

□ Doğal gıdalarla □ Diğer.....

➡ **NOT: 6.- 21. sorular arası yalnızca, 0-1 yaş bebeği olanlar tarafından yanıtlanmalıdır.**

6. **Bebeğiniz, sadece anne sütü ile.....…….. ay beslendi.**

7. **Anne sütü ile birlikte ek besinlere …..…… ayda başlandı.**

8. **Bebeğiniz, anne sütü ile birlikte, ek besinlere aşağıdakilerden hangileri ile başladı? Belirtiniz. (İlk yedirilen/içirilen için "1." , devamındakiler için "2." ve "3." şeklinde işaretleyiniz.)**

□ Meyve suyu (%100 /nektar/diğer) □Ayran □ Süt □Kefir □Çay □Bitki çayı
□Yoğurt □Peynir □Bal □Şeker □Et □Deniz ürünleri □Yumurta □Tahıllar
□ Kuru Baklagiller □Pekmez □Patates □Diğer(……)

9. **Bebeğinize ilk 6 ayda meyve suyu içirdiniz mi?**
□Evet , üzüm/ nar/ elma / diğer:.....□Hayır

10. **Bebeğiniz günde kaç öğün beslenmektedir?**
□ 2 öğün ve altı □ 2-3 öğün □ 3 öğün ve fazlası

11. **Aşağıda belirtilen bebek gıdası markalarından haberdar olduklarınızı ve satın aldıklarınızı belirtiniz.**

Düzenli Olarak Satın Alıyorum	Bir Defa Satın Aldım	Haberdarım	Haberdar Değilim		Düzenli Olarak Satın Alıyorum	Bir Defa Satın Aldım	Haberdarım	Haberdar Değilim	
				Aptamil					Bübchen
				Arı					Human Euphora
				Bebelac					Humana
				Ülker Hero Baby					Sma
				Milupa					Nestle
				Hipp					Nutricia
				Eti Cici Bebe					Similac

12. **Bebek gıdalarının aşağıda belirtilen özelliklerinden hangileri hakkında bilgi sahibisiniz?**

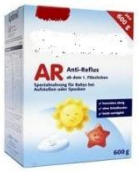
	Biliyorum	Biraz bilgim var	Bilmiyorum		Biliyorum	Biraz bilgim var	Bilmiyorum
Çinko				Aminoasit			
C vitamini				Probiyotik lif			
Kalsiyum				Omega 3			
Beta karoten				Omega 6			
Fosfor				Laktoz			

13. **Biberon mamaları, kaşık mamaları ve bebe bisküvisi çeşitlerinden haberdar olduklarınızı ve satın aldıklarınızı ayrı ayrı işaretleyiniz.**

Düzenli Olarak Satın Alıyorum	Bir Defa Satın Aldım	Haberdarım	Haberdar Değilim	Biberon Mamaları	
				Prematüre Bebek Maması	
				1-6 Ay Maması	
				6-9Ay Maması	
				9 Aydan İtibaren Verilen Mama	
				Prebiyotikli Mama	
Düzenli Olarak Satın Alıyorum	**Bir Defa Satın Aldım**	**Haberdarım**	**Haberdar Değilim**	**Kaşık Mamaları**	
				Sütlü-Meyveli (armutlu-portakallı/5 meyveli/ muzlu)	
				Sütlü-Tahıllı (7 tahıllı)	
				Sütlü-Bisküvili	
				Sütlü-Meyveli-Pirinçli	
				Sütlü -Ballı -İrmikli	
				Sütlü-Pirinçli	

Düzenli Olarak Satın Alıyorum	Bir Defa Satın Aldım	Haberdarım	Haberdar Değilim	Bebe Bisküvileri	
				Sade Bebe Bisküvisi	
				Muzlu Bebe Bisküvisi	
				Diş Kaşıma Bisküvisi	
				Glutensiz Bebe Bisküvisi	

14. **Özel Mama çeşitlerinden haberdar olduklarınızı ve satın aldıklarınızı ayrı ayrı işaretleyiniz.**

Düzenli Olarak Satın Alıyorum	Bir Defa Satın Aldım	Haberdarım	Haberdar Değilim	Özel Mamalar	
				İshal Durumu İçin Mama	
				Kusmayı Önleyici Mama	
				Alerjik Bünyeli Olanlar İçin Mama	
				İnek Sütü Alerjisi Olanlar İçin Mama	
				Prematüre Doğanlar İçin Mama	
				Gaz Sorunu Olanlar İçin Mama	
				İştahsız Olanlar İçin Mama	
				Özel Diyet Maması	

15. **Kavanoz maması ve püre çeşitlerinden haberdar olduklarınızı ve satın aldıklarınızı ayrı ayrı işaretleyiniz.**

Düzenli Olarak Satın Alıyorum	Bir Defa Satın Aldım	Haberdarım	Haberdar Değilim	Kavanoz Mamaları	
				Meyveli Karışımlar (Şeftali-elma /kayısı-muz…vb.)	
				Tahıllı/Yulaflı Meyveli Karışımlar	
				Tavuklu Sebzeli Karışımlar (Tavuklu türlü)	
				Gece Tahılları	
				Bisküvili Mamalar (Bisküvili-Yulaflı/Bisküvili-meyveli)	
				Muhallebi	
				Sütlaç	
				Organik Karışımlar (Meyveli, Yulaflı…vb.)	
Düzenli Olarak Satın Alıyorum	**Bir Defa Satın Aldım**	**Haberdarım**	**Haberdar Değilim**	**Püreler**	
				Meyveli Püreler (Armut- Ananas-Şeftali…vb.)	
				Sebzeli Püreler	
				Pirinçli - Sebzeli Püreler (Havuç-Pirinç…vb.)	

				Tavuklu - Pirinçli Sebzeli Püreler	
				Sebzeli - Makarnalı Püreler	
				Meyveli -Yoğurtlu Püreler	
				Yoğurtlu- Meyveli Püreler	

16. **Kahvaltı, gece mamaları ve pişirilen ürün çeşitlerinden haberdar olduklarınızı ve satın aldıklarınızı ayrı ayrı işaretleyiniz.**

Düzenli Olarak Satın Alıyorum	Bir Defa Satın Aldım	Haberdarım	Haberdar Değilim	Kahvaltılar	
				8 Tahıllı Ballı	
				8 Tahıllı Sütlü Pirinçli	
				Sütlü-Bisküvili-Muzlu	
				Sütlü-İrmikli-Ballı	
				Sütlü Peynirli Pekmezli	
				Organik Kahvaltılar	
Düzenli Olarak Satın Alıyorum	**Bir Defa Satın Aldım**	**Haberdarım**	**Haberdar Değilim**	**Gece Mamaları**	
				7 Tahıllı	
				Buğday-Yulaf	
				Sütlü Pirinç Mısır	
				Sütlü- Yulaflı	
Düzenli Olarak Satın Alıyorum	**Bir Defa Satın Aldım**	**Haberdarım**	**Haberdar Değilim**	**Pişirilen Ürünler**	
				Ballı-Pirinçli	
				Pirinçli-Meyveli	
				Pirinçli-Armutlu	



17. **Bebek çayları, çorbaları ve içecekleri çeşitlerinden haberdar olduklarınızı ve satın aldıklarınızı ayrı ayrı işaretleyiniz.**

Düzenli Olarak Satın Alıyorum	Bir Defa Satın Aldım	Haberdarım	Haberdar Değilim	Bebek Çayları	
				Rezene Çayı	
				Papatya Çayı	
				Gece Çayı	
				Karışık Meyve Çayı	
				Karışık Sebze Çayı	



Düzenli Olarak Satın Alıyorum	Bir Defa Satın Aldım	Haberdarım	Haberdar Değilim	İçecekler	
				Elma Suyu	
				Üzüm Suyu	
				Karışık Meyve Suyu	
				Bebeklere Özel Ambalajlı Su	

Düzenli Olarak Satın Alıyorum	Bir Defa Satın Aldım	Haberdarım	Haberdar Değilim	Bebek Çorbaları	
				Kerevizli Tavuk Çorbası	
				Tavuklu 4 Sebzeli Çorba	
				Makarnalı Domates Çorbası	
				7 Sebzeli Çorba	
				Hindili Sebze Çorbası	
				Yeşil Fasulye-Domates Çorbası	
				Brokoli- Patates Çorbası	

18. **Son bir ayda satın aldığınız bebek gıdalarının gramajlarını işaretleyiniz (Birden fazla şık işaretlenebilir).**

□125 gr □ 190 gr □ 200 gr □ 220 gr □ 250 gr □ 300 gr
□350 gr □400 gr □500 gr □600gr

19. **Son bir ayda satın aldığınız bebek gıdalarının ambalaj çeşitlerini belirtiniz (Birden fazla şık işaretlenebilir).**

□ Cam Kavanoz □ Tetra Pak □ Plastik Kutu □ Alüminyum Poşet

20. **Genellikle hangi fiyat aralığındaki bebek gıdalarını tercih ediyorsunuz? (Birden fazla şık işaretlenebilir).**

□ 1- 10 TL □ 10-20 TL □ 20-30 TL □ 30-40 TL □ 40 TL ve fazlası

21. **Bebeğiniz için kendiniz evde mama hazırlıyor musunuz?**

□ Hayır □Evet; ayda bir / 15 günde bir / 10 günde bir/ haftada 2-3 defa / her gün

➡ **NOT: 22.- 44. sorular arası yalnızca, 1-6 yaş çocuğu olanlar tarafından yanıtlanmalıdır.**

22. **Çocuklara yönelik özel gıdalar üreten aşağıdaki markalardan hangilerinden haberdar olduğunuzu ve hangilerini satın aldığınızı işaretleyiniz.**

Düzenli Olarak Satın Alıyorum	Bir Defa Satın Aldım	Haberdarım	Haberdar Değilim		Düzenli Olarak Satın Alıyorum	Bir Defa Satın Aldım	Haberdarım	Haberdar Değilim	
				Tamek- Tammy					Kinder Surprise
				Tat- ÇapÇap Ketçap					Pastavilla -Junior
				Pınar- Kido					Sütaş-Büyümix.vb
				Nestle -Nesquik					Ülker -İçim Smart
				Haribo					FritoLay - Cheetosvb.
				Elit Naturel- Bambini					Kellogs - Coccopops.vb
				Hayat - Kids					Saka-Çocuk Su
				Kent -Jelibon					Milka -Milkinis
				Arbella- Family					Iglo -Fish Fingers.vb

23. **Çocuklara yönelik meyve suyu ambalajları olan ürünleri hangi düzeyde tercih ediyorsunuz?**

□ Hiç tercih etmiyorum □ 2-3 ayda bir □ Ayda bir □ 15 günde bir □ 10 günde bir

□ Haftada 2-3 kez □ Her gün

24. **Çocuklara yönelik süt ve süt ürünleri çeşitlerinden haberdar olduklarınızı ve satın aldıklarınızı ayrı ayrı işaretleyiniz.**

Düzenli Olarak Satın Alıyorum	Bir Defa Satın Aldım	Haberdarım	Haberdar Değilim	Süt Çeşitleri	
				1 Yaş üstü Devam Sütü	
				İlk Adım Sütü	
				Kalsiyum Sütü	
				Çilekli Süt	
				Ballı Süt	
				Muzlu Süt	
				Kakaolu Süt	
				Bisküvili Süt	
				Elma Şekeri Aromalı Süt	
				Bisküvi Aromalı Süt	
				Pamuk Şeker Aromalı Süt	
				Gofret Aromalı Süt	

Düzenli Olarak Satın Alıyorum	Bir Defa Satın Aldım	Haberdarım	Haberdar Değilim	Süt Ürünleri	
				Orman Meyveli Yoğurt	
				Muzlu Yoğurt	
				Şeftali ve Kayısılı Yoğurt	
				Çilekli Yoğurt	
				Tropik Meyve Aromalı Yoğurt	
				Balonlu Sakız Aromalı Yoğurt	
				Elma ve Armutlu Yoğurt	
				Üçgen Peynir	

25. **Çocuklara yönelik içecek çeşitlerinden haberdar olduklarınızı ve satın aldıklarınızı ayrı ayrı işaretleyiniz.**

Düzenli Olarak Satın Alıyorum	Bir Defa Satın Aldım	Haberdarım	Haberdar Değilim	İçecek Çeşitleri	
				Doğal Mineralli Ambalajlı Çocuk Suları	
				Vişne Nektarı	
				Portakal Nektarı	
				Kayısı Nektarı	
				Şeftali Nektarı	
				%100 Elma Suyu	
				Portakal- Havuç- Limon Karışık Meyveli İçecek	
				Organik Meyve Suları	
				Vanilya Aromalı İçecek	

26. **Aşağıda belirtilen çocuklara yönelik gıda çeşitlerinden haberdar olduklarınızı ve satın aldıklarınızı ayrı ayrı işaretleyiniz.**

Düzenli Olarak Satın Alıyorum	Bir Defa Satın Aldım	Haberdarım	Haberdar Değilim	Et ve Et Ürünleri / Dondurulmuş Ürünler	
				Alaska Mezgit	
				Balık Fileto	
				Sosis	
Düzenli Olarak Satın Alıyorum	Bir Defa Satın Aldım	Haberdarım	Haberdar Değilim	Unlu Mamuller	
				Desenli Makarna	
				Çocuk Ekmeği	

Düzenli Olarak Satın Alıyorum	Bir Defa Satın Aldım	Haberdarım	Haberdar Değilim	Şekerli ve Kakaolu Mamuller	 
				Bisküviler	
				Çikolatalar	
				Gofretler	
				Kekler	
Düzenli Olarak Satın Alıyorum	Bir Defa Satın Aldım	Haberdarım	Haberdar Değilim	Kahvaltılık Tahıllar	
				Mısır Gevreği	
				Çikolatalı Gevrek	
				Ballı Gevrek	
Düzenli Olarak Satın Alıyorum	Bir Defa Satın Aldım	Haberdarım	Haberdar Değilim	Reçeller ve Soslar ve Süt Tozları	
				Çocuk Ketçabı	
				Çocuk Mayonezi	
				Çilekli Çocuk Reçeli	
				Karışık Meyveli Çocuk Reçeli	
				Kakao Tozu	

27. **Gece yatmadan önce çocuğuma /çocuklarıma, meyve suyu / süt / su.....içiriyorum.**

28. **Genellikle hangi fiyat aralığındaki çocuk gıdalarını tercih ediyorsunuz?**

□ 1- 2 TL □ 2-3 TL □ 3-5 TL □ 5-7 TL □ 7TL ve fazlası

29. **Aşağıda belirtilen besinleri çocuğunuza hangi düzeyde tükettiriyorsunuz?**

Besin Grupları	Hiç	2-3 ayda bir	Ayda bir	15 günde bir	10 günde bir	Haftada 2-3 defa	Her gün
Süt							
Süt Ürünleri							
Kırmızı Et							
Beyaz Et							
Yumurta							
Baklagiller							
Sebze							
Meyve							
Unlu Mamuller							
Ekmek							
Pirinç, Bulgur							
Makarna, Un							

Katı Yağ							
Sıvı Yağ							
Tahıllar							
Şeker, Şekerli ve Kakaolu Ürünler							
Bal, Pekmez, Reçel							
Su							
Meyve Suyu							

30. **Çocuğunuza yönelik gıda ürünü satın alırken onun tercihlerini sorar mısınız?** □ Evet □ Bazen □ Hayır

31. **Yanıt hayır değilse**, □ Sadece tek bir ürünü isteyip istemediğini sorarım.
□ İki veya daha fazla alternatif ürün arasından tercihini sorarım.

32. **Çocuğunuzun alışveriş yapmaya istekliliği ne düzeydedir?**
□ Hiç istekli değil □ Nadiren istekli □ Bazen istekli
□ Çoğu zaman istekli □ Her zaman istekli

33. **Eğer 32. soruya yanıtınız evetse, çocuğunuz;**
□Sizden para alarak kendi başına gıda alışverişi yapıyor.
□Yalnızca ebeveynleri ile birlikte alışveriş yapıyor.
□Hem kendi başına hem de ebeveynlerle birlikte gıda alışverişi yapıyor.

34. **Çocuğunuz onun için satın aldığınız gıdaların markalarını (etiketlerini) tanıyor mu?** □ Evet □ Bazen □Hayır

35. **Çocuğunuzun bildiği ya da hafızasında tuttuğu gıda markaları var mı?**
□ Evet, var:..... □ Hayır, yok.

36. **Çocuğunuz marka isimleri ile ürünler arasında bağlantı kuruyor mu? (Ör: mendil-Selpak..vb.)**
□Evet, ürünleri hep markalarıyla isimlendiriyor.
□Evet, çoğu zaman ürünleri markalarıyla bağdaştırıyor.
□Hayır, ürünler ile markalar arasında henüz bir bağlantı kurmuyor.

37. **Aşağıdaki olgulardan hangisi / hangileri çocuğunuz için daha önemlidir?**
□Eğlence □Güç □Popüler bir gruba ait olma □Özgürlük

38. **Çocuğunuz / çocuklarınız en fazla hangi saat diliminde televizyon seyretmektedir?**
□ 06:00- 09:00 □09:00 – 12:00 □12:00-15:00 □15:00- 18:00 □ 18:00- 21:00

39. **Çocuğunuz / çocuklarınız günde ortalama kaç saat televizyon seyretmektedir?**

□ Yarım saat-1 saat □ 1-2 saat □2-3 saat □3-4 saat □4 saat ve daha fazla

40. **Çocuğunuz / çocuklarınız en fazla hangi TV programlarını seyretmektedir?**

□Çizgi film □Çocuk Programları □Yabancı dillerde çocuk programları
□Müzik programları □Diğer:.....

41. **Gıda reklamlarını çocuğunuz ile birlikte seyrediyor musunuz?**

□İzliyorum ancak reklamlar hakkında yorum yapmıyor, ona ne olduğunu anlatmıyorum.
□İzliyorum ve içeriğini ona anlatıyorum.
□İzliyorum; çocuğumun reklam izleme süresini ve reklamın içeriğini kontrol ediyorum.
□İzliyorum; reklam içeriğini kontrol ediyor, ona reklamı anlatıyorum.
□Hayır, çocuğumu reklamlardan uzak tutuyorum, izlememesini sağlıyorum.

42. **Çocuğunuz herhangi bir gıda ürününü satın almanız konusunda ısrarcı mıdır?**

□Evet, özellikle..... ürününü satın almam konusunda ısrarcı davranmaktadır.
□ Evet, bazen ısrarcı davranabilmektedir.
□ Hayır, bu konuda ısrarcı değildir.

43. **Hazır gıda ambalajlarında çocuğunuzun dikkatini çeken renk / renkler hangileridir?**

□Mavi □ Sarı □Beyaz □Kırmızı □Pembe □Mor □Turuncu □Yeşil □Lila
□ Turkuaz □Lacivert □Siyah □ Kahverengi □ Şeffaf ambalajlar
□Parlak/titreşen renkler □Diğer….....

44. **Çocuğunuz aşağıdaki gıda reklamlarından ne derece etkilenmektedir? "Çok"sütununda etkilendiği bir unsur varsa parantez içine açıklayınız). (Ör: animasyon (uçan kuşlar…vb.) / maskot (dinazor…vb.))**

	Hiç	Az	Biraz	Oldukça	Çok
Marka Logosu (Belirtiniz:.....)					
Animasyon (Belirtiniz:.....)					
Marka Maskotu / Konuşan Maskotlar (Belirtiniz:.....)					
Çizgi Film Karakterleri (Belirtiniz:.....)					
Reklam Müziği (Belirtiniz:.....)					
Popüler Kişiler /Ünlüler (Belirtiniz:.....)					

Ses Efektleri (Belirtiniz:.....)					
Sloganlar (Belirtiniz:.....)					
Tekrar eden mesajlar /tekerlemeler (Belirtiniz:.....)					
Gıda tüketen çocuk görüntüleri (Belirtiniz:.....)					

➡ **NOT: 45.- 86. sorular arası, 0-1 yaş bebeği ve/ veya 1-6 yaş çocuğu olanlar tarafından yanıtlanmalıdır.**

45. **Bebek ve çocuklara yönelik hazır gıdaların sağlığa faydaları konusunda ne düşünüyorsunuz?**

□ Hiç faydalı değil □ Çok faydalı değil □ Emin değilim □ Faydalı □ Çok faydalı

46. **Bebek ve çocuklara yönelik hazır gıdaların katkı maddesi içerdiğini düşünüyor musunuz?**

□ Kesinlikle düşünmüyorum □ Düşünmüyorum □ Kısmen
□ Düşünüyorum □ Kesinlikle düşünüyorum

47. **Bebeğiniz /çocuğunuza yönelik organik gıda ürünlerini hangi düzeyde tercih ediyorsunuz?**

□ Hiç tercih etmiyorum □ 2-3 ayda bir □ Ayda bir □ 15 günde bir □ 10 günde bir
□ Haftada 2-3 kez □ Her gün

48. **Çocuk obezitesi ile ilgili bilgilendirme/uygulama ile karşılaştınız mı?** □Hayır. □Evet ise belirtiniz:.....

49. **Çocuğunuz günde kaç öğün beslenmektedir?**

□ 2 öğün ve altı □ 2-3 öğün □ 3 öğün ve fazlası

50. **Bebek mamaları / çocuk gıdalarında yer alması gereken gıda güvence sistemlerinden hangilerini tanıyorsunuz?**

Gıda Güvence Sistemleri	Evet	Hayır
ISO (Uluslararası Standartlar Örgütü)		
TSE (Türk Standartları Enstitüsü)		
HACCP (Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizi)		
Türk Gıda Kodeksi		

51. **Aşağıdaki faaliyetler bebek maması /çocuklara yönelik gıda satın alma tercihinizi ne derece etkilemektedir?**

	Hiç	Biraz	Orta Derecede	Oldukça	Çok fazla
Doktor tavsiyesi					
Kulaktan dolma bilgiler					
Aile büyüklerinin tavsiyeleri					
Arkadaş / iş çevresi tavsiyeleri					
Kendi damak zevkiniz					

İlk çocuğunuzdan deneyimleriniz					
TV reklamları					
Radyo-Gazete-Dergi reklamları					
Eğitim ve bilgilendirme haberleri					

52. **Bebek Mamaları / Çocuklara yönelik gıdaları satın alırken ürün ambalajı üzerinde yer alan bilgileri hangi düzeyde okursunuz? İşaretleyiniz (x).**

	Hiç okumuyorum	**Çok Nadir**	**Bazen**	**Çoğunlukla**	**Her zaman**
Üretici Firma					
Üretim Yeri					
Kalite ve Gıda Güvence Sertifikaları					
İçerik Bilgileri					
Son Tüketim Tarihi					
Üretim İzni					
Raf Ömrü					
Saklama Koşulları					
Üretim Tarihi					
Besin Öğeleri					

53. **Bebeğinizin/çocuğunuzun sağlık veya beslenme sorunu var mı?**

□Evetse; 1. Obezite 2. Malnutrisyon 3. Diyabet 4. Çölyak 5. Diğer..... □ Hayır

54. **Yanıtınız evetse, çocuğunuz için bu rahatsızlıklara sahip olanlara yönelik gıda ürünlerini tercih ediyor musunuz?**

□Evet: diabetik / glutensiz /..... olanları tercih ediyorum. □Hayır, tercih etmiyorum.

55. **Bebeğiniz/çocuğunuz, satın aldığınız onlara yönelik hazır gıda ürünlerinden dolayı bir sağlık sorunu geçirdi mi?**

□Evetse; 1. Zehirlenme 2. Kusma 3. İshal 4. Ağrı 5. Kabızlık 6. Uykusuzluk 7.Diş sorunu
8. Diğer:.....

□Hayır, rahatsızlık geçirmedi.

56. **Bebeğiniz/çocuğunuz için gıda satın alımında aşağıdaki ürün özellikleri sizin için ne derece önemlidir? İşaretleyiniz.**

	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Orta Derecede Önemli	Önemli	Çok Önemli
Ürünün tadı					
Besin içerik bilgileri (proteinler, vitaminler...vb.)					
Etiket bilgileri (son kullanma tarihi...vb.)					
Ambalajın sağlamlığı					
Ambalajın rengi					
Ambalajın eğlenceli / temalı /ilgi çekici olması					
Ambalajın gramajı					
Ürünün fiyatı / fiyat indirimleri					
Üründe promosyon /hediye /oyuncak...vb.bulunması					
Satış yeri özellikleri					

57. **Bebek/çocuklara yönelik gıda reklamlarına dair bir öneriniz var mı? Var ise belirtiniz:.....**

58. **Bebeklere/çocuklara yönelik gıdalar için bir yenilik öneriniz var mı? Var ise belirtiniz: .....**

59. **Bebeklere /çocuklara yönelik gıda ürünü satın alımında marka bağımlılık düzeyinizi nasıl tanımlarsınız?**

□ Her zaman aynı (bir) markayı satın alırım. □ 2 veya 3 markayı satın alırım.
□ Belirli sürelerle belirli markaları satın alırım. □ Marka tercihim yok, satın aldığım markalar değişkendir.

60. **Bebek mamalarında /çocuklara yönelik gıda ürünlerinde yeni (daha önce hiç satın almadığınız) bir <u>ürünü</u> satın alma konusundaki yaklaşımınız ne yöndedir?**

□ Evet, yeni ürünleri satın almaya açığım. □ Evet, tavsiyelere bağlı olarak satın alırım.
□ Evet, fiyatına bağlı olarak satın alabilirim. □ Hayır, yeni ürünleri satın almaya açık değilim.

61. **Bebeklere /çocuklara yönelik gıda ürünlerinde yeni (daha önce hiç satın almadığınız) bir <u>markayı</u> deneme konusundaki yaklaşımınız ne yöndedir?**

□ Evet, yeni markaları satın almaya açığım. □ Evet, tavsiyelere bağlı olarak satın alırım.
□ Evet, fiyatına bağlı olarak satın alabilirim. □ Hayır, yeni markaları satın almaya açık değilim.

62. **Son bir ayda hangi satış noktalarından bebeklere /çocuklara yönelik gıda ürünü satın aldınız?**

□ Eczane □ Market □ Kantin □ Bakkal □ Süpermarket □ Hipermarket □ Büfe □ Benzin İstasyonu

63. **Evinizde bilgisayarınız var mı?** □ Hayır □ Evetse; **internet bağlantınız var mı?** □ Evet □ Hayır

64. **Yanıtınız evetse, çocuğunuz (2-6 yaş) çocuklar için olan internet /oyun sitelerine giriyor mu?** □ Evet □ Hayır

65. **Yanıtınız evetse, internet sitelerindeki (veya çocukların girebildiği internet /oyun sitelerindeki) gıda reklamları sizin satın alma kararınızı / çocuğunuzun tercihini etkiliyor mu?**

□ Evet, çocuğum internette reklamını gördüğü gıda ürünlerini satın almamızı istiyor.

□ Evet, girdiğim sitelerde bulunan çocuklara yönelik gıda ürünü reklamları satın alma kararımda etkili oluyor.

□ Evet, hem kendim hem de çocuğum internet sitelerindeki gıda ürünü reklamlarından etkileniyoruz.

□ Hayır, bu reklamlar ve uygulamalar satın alma kararımızı etkilemiyor.

66. **Yaşınız?** □ 18–24 yaş □ 25–34 yaş □ 35–44 yaş □ 45- 54 yaş □ 55- 64 yaş □ 65 + yaş

67. **Eğitim durumunuz?** □ Okuryazar □ İlköğretim □ Lise □ Yüksekokul □ Üniversite □ Yüksek lisans □ Doktora

68. **Medeni durumunuz?** □ Evli □ Bekâr □ Boşanmış □ Eşini kaybetmiş

69. **Hanenizdeki çocuğun /çocukların ebeveyni olarak ailedeki statünüz?**

□ Anne □ Baba □ Abla □ Ağabey □ Aile Büyüğü □ Diğer.....……

70. **Çalıştığınız yer?** □ Ücretli bir işte çalışmıyor / ev hanımı □ Kamuda □ Özel sektörde □ Kendi işyerinde □ Emekli □ İşsiz

71. **Mesleğiniz?**

□ Mühendis-Mimar □ Eczacı □ Öğrenci □ Esnaf □ Öğretmen □ Akademisyen

□ Doktor-Diş hekimi □ Bankacı □ Polis □ Subay-Astsubay □ İşçi

□ Hemşire-Sağlık personeli □ Çiftçi □ Şoför □ Tüccar □ Sekreter □ Güvenlik

□ Avukat-hakim-savcı □ Sanatçı □Diğer.....

72. **Ailede anne ve babanın iş durumlarını belirtiniz.**

Anne: □ ücretli bir işte çalışıyor □ ücretli bir işte çalışmıyor

Baba: □ ücretli bir işte çalışıyor □ ücretli bir işte çalışmıyor

73. **Ailede anne ve babanın eğitim durumlarını belirtiniz.**

Anne:□ Okuryazar □ İlköğretim □ Lise □ Yüksekokul □ Üniversite □ Yüksek lisans □ Doktora

Baba:□ Okuryazar □ İlköğretim □ Lise □ Yüksekokul □ Üniversite □ Yüksek lisans □ Doktora

74. **Kaç yıldan beri şehirde (kent merkezinde) yaşıyorsunuz?**
□ 5 yıldan az □ 6-10 yıl □ 11-15 yıl □ 16-20 yıl □ 20 yıl +.....

75. **İkamet ettiğiniz evde kaç birey yaşamaktadır?** 0-6 yaş:.....7-14 yaş:.....
13-18 yaş:..... 18–24 yaş..... 25–34 yaş..... 35–44 yaş:.....
45- 54 yaş:..... 55- 64 yaş:.....65 + yaş:.....

76. **Oturduğunuz ev?** □ Mülk □ Kira □ Bir aile bireyine ait □ Lojman □ Diğer…….....

77. **Otomobiliniz var mı?** □ Evet □ Hayır

78. **Kitle iletişim araçlarını ne düzeyde takip ediyorsunuz?**

	Hiç	Düzenli Değil	15 Günde Bir	10 Günde Bir	Haftada Bir	Haftada İki-Üç Kez	Her Gün
Gazete							
Televizyon							
İnternet							
Radyo							
Kitap							
Dergi							

79. **Ailece ev dışı gıda tüketim ve eğlence alışkanlığınız hangi düzeydedir?**

	Hiç	Düzenli Değil	15 Günde Bir	10 Günde Bir	Haftada Bir	Haftada İki-Üç Kez	Her Gün
Dışarıda Yemek							
Piknik Yapmak							
Spor Etkinlikleri							
Kültürel Etkinlikler							
Seyahat / Gezi / Tatil							

80. **En çok takip ettiğiniz 3 TV programını belirtiniz. İşaretleyiniz (X).**
□ Haberler □ Açık oturum ve tartışmalar □ Magazin programları □ Spor programları ve maçlar
□ Filmler/ Diziler □ Yarışmalar □ Belgesel ve araştırma programları □ Müzik programları
□ Kadın ve aile programları □ Sağlık programları □ Çocuk programları

81. **Sizin en önemli hobinizi belirtiniz:** □ Müzik dinlemek □ TV izlemek
□ VDC-DVD izlemek □ Spor yapmak □ Seyahat □Resim yapmak □ Enstrüman çalmak
□ Yabancı dil öğrenmek □ Tarih □ Sinema □ Tiyatro □ Dans □Diğer.....

82. **Bebeğiniz/ çocuğunuz ile ebeveynleri haricinde gerektiğinde/düzenli ilgilenen biri var mı?**

□ Hayır, yok. □ Evetse, (işaretleyiniz) aile büyükleri / bakıcı / komşu/ diğer:.....

83. **Ortalama aylık hane gelirinizi (Sizin ve diğer aile bireylerinin toplam geliri) belirtiniz:.....TL/ay.**

84. **Hanenizin aylık ortalama toplam gıda harcamasını (tüm gıda ürünleri için) belirtiniz: :.....TL/ay.**

85. **Hanenizin aylık ortalama toplam ambalajlı bebek gıdası /çocuk gıdası harcamasını;**

(2. ve 3. soruda "hiç satın almıyorum "yanıtını verenlerde onun yerine yapılan harcama dikkate alınmalıdır)

□ Bebek maması için :.....**TL/ay** ve/veya □ Çocuklara yönelik gıda için**:.....TL/ay.**

86. **Son 1 yılda geliriz;** □Arttı □ Azaldı □Değişmedi.

➡ **NOT: 87. ve 88. sorular, 2-6 yaş çocuğu olanlar tarafından yanıtlanmalıdır.**

87. **Çocuğunuzun /çocuklarınızın hobileri hangileridir? (Birden fazla işaretlenebilir).**

□ Müzik dinlemek □ TV izlemek □ Çocuk VCD/DVD'leri izlemek □ Spor yapmak
□ Oyun oynamak (oyuncak, lego....vb.) □Resim /elişi yapmak □ Dans etmek
□ Enstrüman çalmak □ Bilgisayar oyunu oynamak □ Diğer…….....

88. **Çocuğunuzu/çocuklarınızı herhangi bir kursa düzenli olarak gönderiyor musunuz?**

□ Hayır, göndermeyi düşünmüyorum. □ Hayır, göndermiyorum ama göndermeyi düşünebilirim.
□ Evet, (işaretleyiniz) yüzme / tenis/ basketbol / futbol/ modern danslar (bale...vb.) / halk oyunları / piyano / gitar/ keman / satranç / resim / diğer:..... kursuna gönderiyorum.

EK 2: FAKTÖR ANALİZİ BULGULARI

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,696
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2731,440
	df	465
	Sig.	,000

Communalities

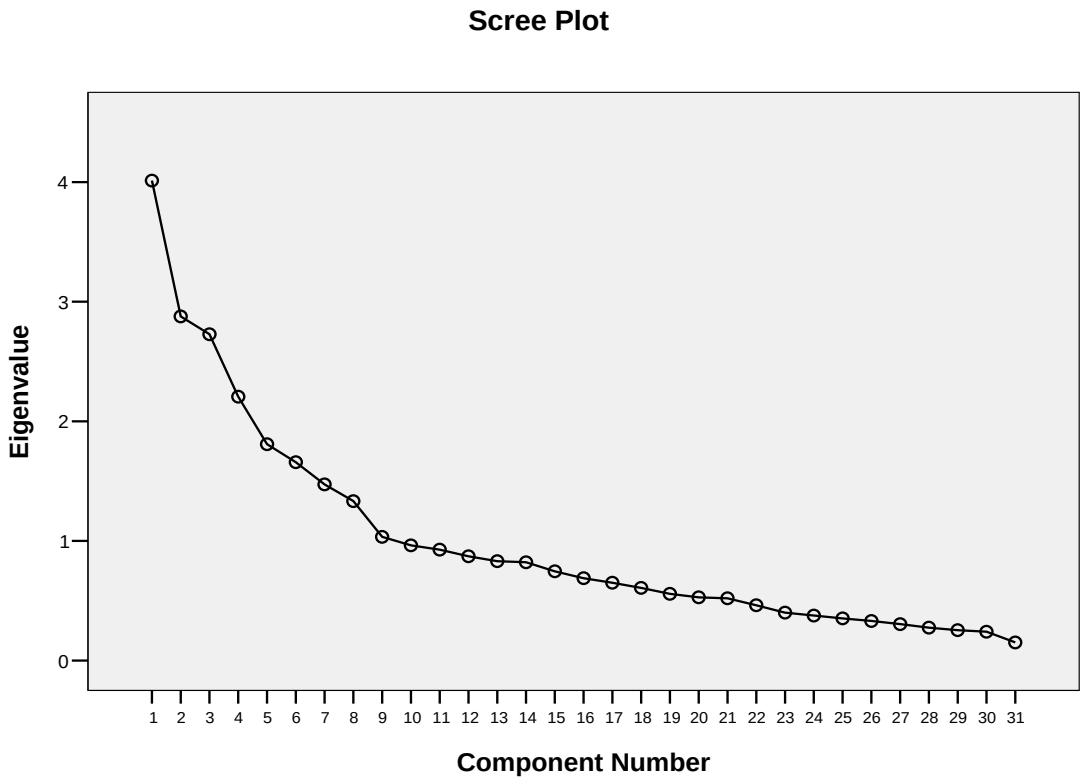
	Initial	Extraction
s56uruntadi	1,000	,421
s56besinicerik	1,000	,673
s56etiket	1,000	,756
s56saglam	1,000	,665
s56renk	1,000	,616
s56eglenceli	1,000	,718
s56gramaj	1,000	,636
s56fiyat	1,000	,616
s56promosyon	1,000	,660
s56satisyeri	1,000	,478
s51doktor	1,000	,730
s51kulaktan	1,000	,705
s51ailebuyuk	1,000	,806
s51arkadas	1,000	,727
s51kendidmk	1,000	,502
s51ilkcocuk	1,000	,411
s51tvreklam	1,000	,792
s51radyodergz	1,000	,812
s51egitim	1,000	,618
s45	1,000	,674
s46	1,000	,619
s41	1,000	,563
s42	1,000	,268
s79disarida	1,000	,592
s79piknik	1,000	,422
s79spor	1,000	,532
s79kulturel	1,000	,728
s79seyahat	1,000	,493
s44animasyon	1,000	,625
s44cizgi	1,000	,678
s44rekmuzik	1,000	,596

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,013	12,944	12,944	4,013	12,944	12,944	2,667	8,602	8,602
2	2,877	9,281	22,225	2,877	9,281	22,225	2,538	8,189	16,790
3	2,728	8,801	31,026	2,728	8,801	31,026	2,515	8,114	24,904
4	2,206	7,117	38,144	2,206	7,117	38,144	2,493	8,043	32,947
5	1,809	5,836	43,980	1,809	5,836	43,980	2,183	7,041	39,988
6	1,658	5,350	49,329	1,658	5,350	49,329	2,105	6,789	46,777
7	1,473	4,751	54,081	1,473	4,751	54,081	1,735	5,597	52,373
8	1,333	4,300	58,380	1,333	4,300	58,380	1,669	5,382	57,756
9	1,034	3,337	61,717	1,034	3,337	61,717	1,228	3,961	61,717
10	,963	3,107	64,824						
11	,927	2,991	67,816						
12	,872	2,812	70,628						
13	,831	2,680	73,308						
14	,822	2,651	75,960						
15	,747	2,408	78,368						
16	,688	2,221	80,589						
17	,650	2,098	82,688						
18	,608	1,960	84,647						
19	,558	1,800	86,447						
20	,529	1,706	88,153						
21	,521	1,680	89,833						
22	,462	1,491	91,324						
23	,401	1,294	92,618						
24	,376	1,214	93,833						
25	,353	1,137	94,970						
26	,331	1,069	96,039						
27	,305	,984	97,023						
28	,275	,888	97,911						
29	,254	,820	98,731						
30	,241	,779	99,510						
31	,152	,490	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.


Scree Plot
Eigenvalue
0
1
2
3
4
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
Component Number

Component Matrix[a]

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
s56uruntadi	,232	,304	-,162	,250	,143	,188	,235	-,274	-,018
s56besinicerik	,147	,701	-,115	,319	,174	,034	-,028	-,087	,066
s56etiket	-,002	,739	-,142	,390	,139	,023	-,008	,133	-,001
s56saglam	,228	,690	-,124	,106	,218	-,044	-,109	,081	-,206
s56renk	,412	,000	,275	-,399	-,064	-,108	-,001	-,425	-,120
s56eglenceli	,552	,121	,240	-,409	,101	-,048	-,139	-,364	-,101
s56gramaj	,459	,354	-,068	-,458	-,067	,043	-,057	,251	,114
s56fiyat	,504	,261	-,088	-,444	-,021	-,008	-,038	,264	,129
s56promosyon	,553	,159	,193	-,496	-,021	-,061	-,189	,059	,050
s56satisyeri	,343	,447	,207	,011	,072	-,103	,014	-,242	,208
s51doktor	,132	,050	,210	,259	,059	-,001	,286	-,355	,622
s51kulaktan	,550	-,386	,055	,362	-,214	-,003	-,234	-,136	,012
s51ailebuyuk	,537	-,296	-,041	,400	-,265	-,121	-,376	-,144	,144
s51arkadas	,557	-,140	,009	,377	-,294	,029	-,399	,083	,029
s51kendidmk	,492	,179	-,053	,385	,037	,038	-,140	,076	-,223
s51ilkcocuk	,223	-,143	-,189	,221	,222	,240	-,071	,372	,076
s51tvreklam	,680	-,194	,015	,023	-,132	,149	,422	,242	-,126
s51radyodergz	,695	-,161	,064	,045	-,154	,156	,440	,210	-,101
s51egitim	,329	-,135	,257	,231	,001	-,055	,608	,013	,022
s45	,011	-,116	-,238	-,123	,136	,734	-,042	-,089	,150
s46	-,010	,169	,224	,177	-,114	-,643	,163	,204	-,122
s41	-,126	,073	,305	-,069	-,072	-,026	-,100	,417	,504
s42	-,084	,171	-,280	,020	-,186	-,040	,233	-,235	-,085
s79disarida	-,289	,112	,650	,134	-,206	-,082	-,026	,076	,008
s79piknik	-,170	,274	,518	-,028	-,206	,022	,018	,075	-,007
s79spor	-,111	,210	,529	,106	-,217	,306	-,088	-,013	-,190
s79kulturel	-,234	,166	,644	,153	-,293	,331	-,076	-,017	-,082
s79seyahat	-,044	,097	,434	-,064	,066	,521	,043	,015	-,109
s44animasyon	,169	-,115	,381	,103	,635	-,063	-,076	,052	,109
s44cizgi	,067	-,289	,310	,162	,645	,000	-,158	6,96E-005	-,163
s44rekmuzik	,145	-,320	,422	-,037	,506	-,159	,050	,072	-,058

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 9 components extracted.

Rotated Component Matrix[a]

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
s56uruntadi	,495	,007	-,094	-,127	,224	-,076	-,195	,161	,176
s56besinicerik	,794	,008	,026	,058	-,079	-,067	,013	-,024	,165
s56etiket	,812	-,065	,081	,012	-,079	-,105	,097	-,241	,032
s56saglam	,751	-,042	-,011	,237	-,056	,013	,095	,048	-,170
s56renk	-,112	,078	,065	,295	,100	,056	,032	,697	,084
s56eglenceli	,064	,129	,017	,448	,046	,187	-,058	,673	,048
s56gramaj	,154	-,026	-,054	,762	,103	-,109	-,049	,046	-,044
s56fiyat	,106	,006	-,137	,748	,143	-,047	-,026	,039	-,033
s56promosyon	-,015	,125	,033	,728	,054	,113	,017	,312	-,015
s56satisyeri	,397	,068	,104	,275	,010	,047	,102	,275	,375
s51doktor	,088	,068	,035	-,101	,126	,054	-,038	,043	,827
s51kulaktan	-,106	,784	-,057	-,055	,215	,086	-,029	,122	,059
s51ailebuyuk	-,045	,872	-,134	-2,8E-005	,039	,005	,048	,063	,135
s51arkadas	,071	,828	,033	,135	,104	-,009	,002	-,065	-,044
s51kendidmk	,457	,449	-,020	,050	,223	,096	,025	,016	-,169
s51ilkcocuk	,109	,206	-,178	,067	,183	,226	-,245	-,404	-,109
s51tvreklam	-,034	,232	-,081	,246	,814	,011	-,054	,022	-,065
s51radyodergz	-,011	,243	-,032	,246	,829	,003	-,045	,044	-,012
s51egitim	,001	,009	,052	-,115	,691	,123	,173	,052	,278
s45	-,023	-,044	-,037	,019	,022	-,033	-,813	-,083	,018
s46	,093	-,023	,064	-,015	,099	,023	,770	-,046	-,001
s41	-,165	-,046	,272	,335	-,142	,097	,123	-,462	,298
s42	,140	-,131	-,136	-,165	,056	-,399	,024	,149	,028
s79disarida	-,098	-,043	,660	-,098	-,091	,085	,320	-,061	,118
s79piknik	,020	-,127	,592	,089	-,041	-,027	,196	,005	,078
s79spor	,083	,040	,712	-,049	,007	-,003	-,055	,070	-,077
s79kulturel	-,013	,031	,842	-,117	-,032	-,023	-,043	-,002	,036
s79seyahat	,038	-,140	,544	,032	,130	,174	-,353	,051	-,042
s44animasyon	,088	,004	,010	,033	,020	,766	,010	,007	,169
s44cizgi	,012	,053	-,010	-,189	-,009	,789	-,061	,067	-,093
s44rekmuzik	-,171	-,053	,003	-,001	,155	,716	,123	,107	,031

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	,211	,545	-,206	,500	,508	,147	-,048	,283	,058
2	,799	-,272	,253	,308	-,179	-,271	,134	,038	,074
3	-,171	,001	,791	,071	,089	,451	,233	,180	,206
4	,416	,483	,089	-,632	,137	,076	,134	-,350	,146
5	,296	-,335	-,332	-,066	-,089	,803	-,179	,005	,026
6	,071	-,016	,353	-,022	,170	-,067	-,901	-,134	-,081
7	-,009	-,526	-,080	-,199	,751	-,166	,110	,016	,270
8	-,057	-,065	,069	,374	,210	,136	,193	-,783	-,366
9	-,139	,051	-,117	,257	-,194	-,028	-,120	-,364	,844

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

EK 3: ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİ SONUÇLARI

Proximities

Case Processing Summary[a]

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
yas12	N	Percent	N	Percent	N	Percent
,00	227	100,0%	0	,0%	227	100,0%
1,00	58	100,0%	0	,0%	58	100,0%

a. Euclidean Distance used

Alscal

yas12: 1,00

>Number of parameters is 18. Number of data values is 36

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	,03327	
2	,02860	,00466
3	,02647	,00213
4	,02509	,00138
5	,02401	,00108
6	,02313	,00088

Iterations stopped because
S-stress improvement is less than ,001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities)
in the partition (row, matrix, or entire data) which
is accounted for by their corresponding distances.

Stress values are Kruskal's stress formula 1.

For matrix

Stress = ,04470 RSQ = ,99044

yas12: 1,00

Configuration derived in 2 dimensions

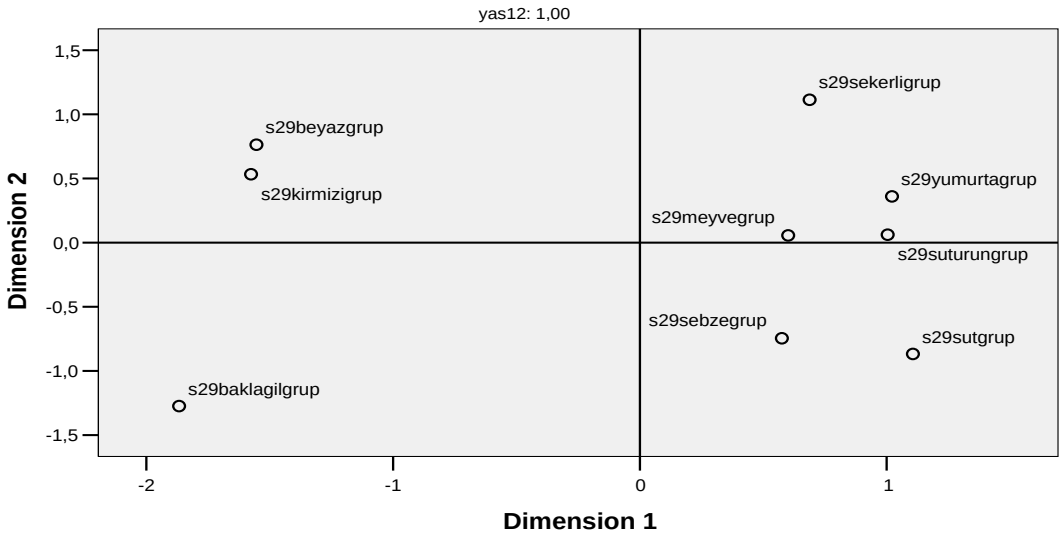
Stimulus Coordinates

Stimulus Number	Stimulus Name	Dimension 1	Dimension 2
1	s29sutgr	1,1065	-,8680
2	s29sutur	1,0041	,0620
3	s29kirmi	-1,5756	,5332
4	s29beyaz	-1,5536	,7628
5	s29yumur	1,0217	,3599
6	s29bakla	-1,8671	-1,2743
7	s29sebze	,5755	-,7456
8	s29meyve	,6009	,0564
9	s29seker	,6878	1,1135

Abbreviated Name	Extended Name
s29bakla	s29baklagilgrup
s29beyaz	s29beyazgrup
s29kirmi	s29kirmizigrup
s29meyve	s29meyvegrup
s29sebze	s29sebzegrup
s29seker	s29sekerligrup
s29sutgr	s29sutgrup
s29sutur	s29suturungrup
s29yumur	s29yumurtagrup

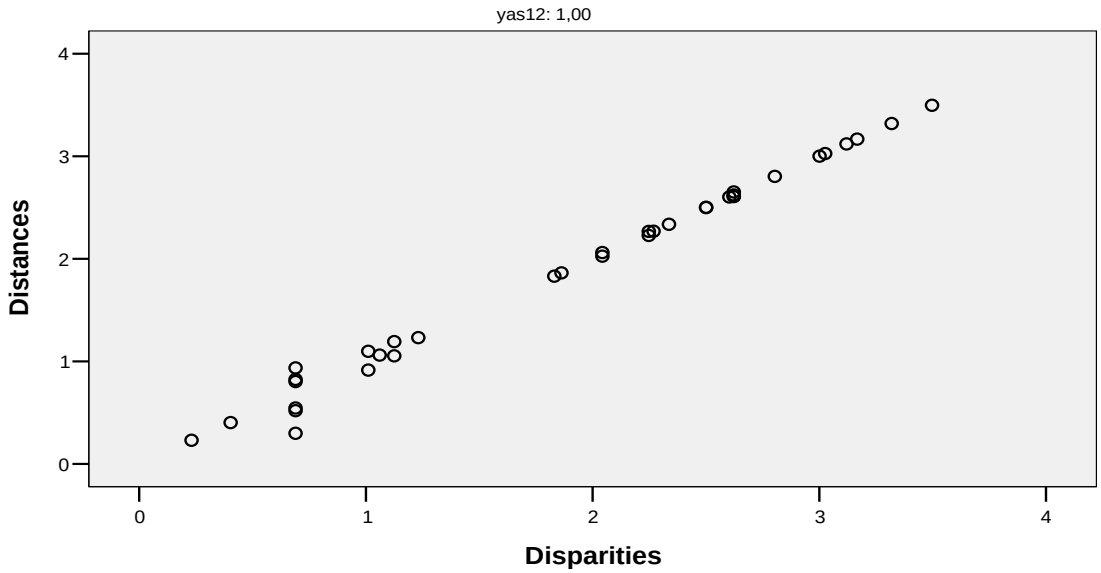
Derived Stimulus Configuration

Euclidean distance model



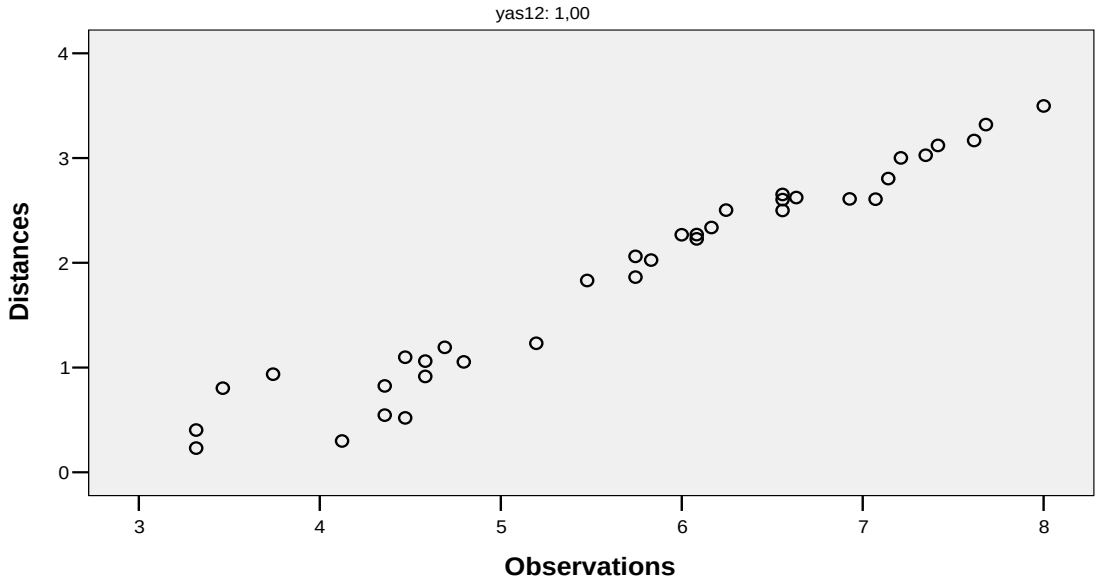
Scatterplot of Linear Fit

Euclidean distance model



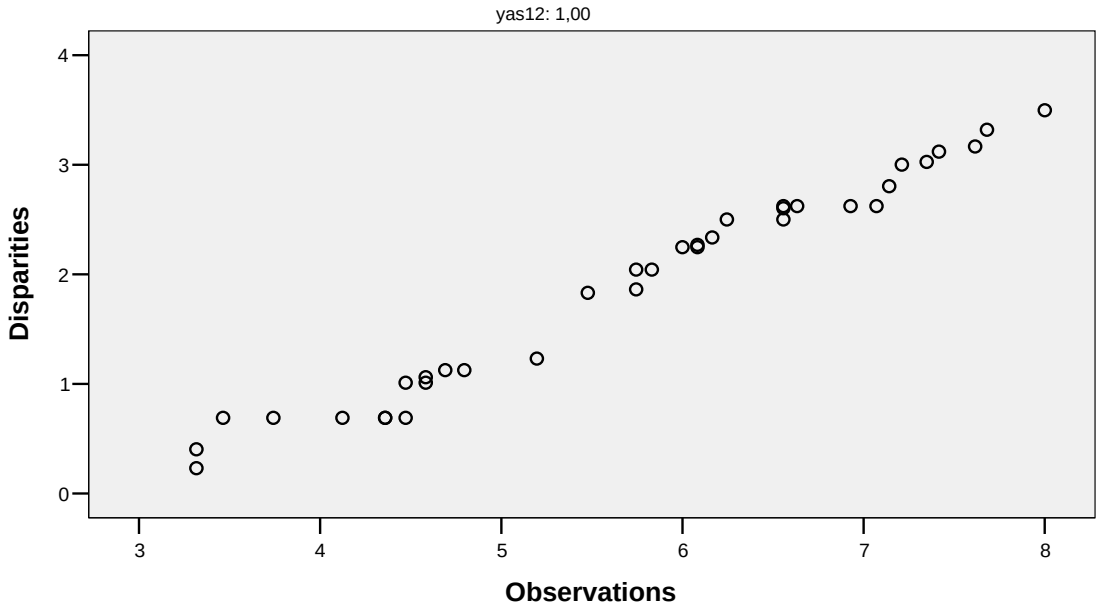
Scatterplot of Nonlinear Fit

Euclidean distance model



Transformation Scatterplot

Euclidean distance model



Proximities

Case Processing Summary(a)

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
yas23	N	Percent	N	Percent	N	Percent
,00	233	100,0%	0	,0%	233	100,0%
1,00	51	100,0%	0	,0%	51	100,0%
2,00	1	100,0%	0	,0%	1	100,0%

a Euclidean Distance used

Alscal

yas23: 1,00

>Number of parameters is 18. Number of data values is 36

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	,05164	
2	,02868	,02296
3	,02107	,00761
4	,01733	,00374
5	,01501	,00232
6	,01339	,00161
7	,01214	,00126
8	,01111	,00103
9	,01025	,00086

Iterations stopped because
S-stress improvement is less than ,001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities)
in the partition (row, matrix, or entire data) which
is accounted for by their corresponding distances.
Stress values are Kruskal's stress formula 1.

For matrix

Stress = ,03395 RSQ = ,99620

▽

yas23: 1,00

Configuration derived in 2 dimensions

Stimulus Coordinates

Dimension

Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	s29sutgr	1,0435	-,0558
2	s29sutur	,8433	,4579
3	s29kirmi	-1,6696	,8071
4	s29beyaz	-1,6068	,8241
5	s29yumur	,7692	,1569
6	s29bakla	-1,9256	-1,3870
7	s29sebze	,5266	-,8151
8	s29meyve	1,0855	-,1472
9	s29seker	,9339	,1591

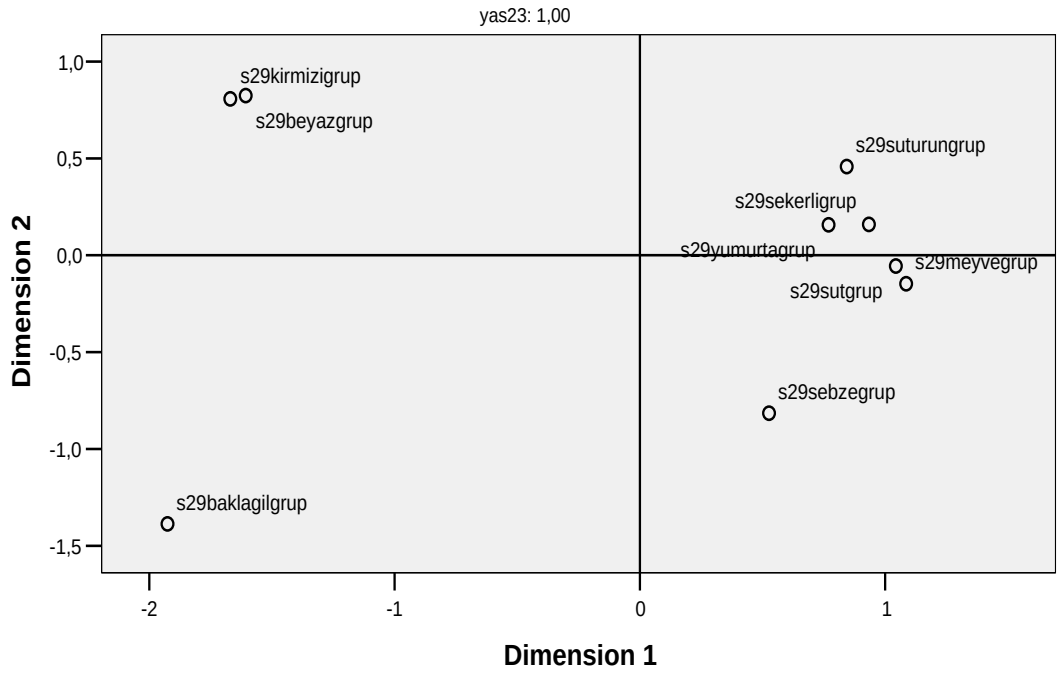
▽

Abbreviated Name	Extended Name
s29bakla	s29baklagilgrup
s29beyaz	s29beyazgrup
s29kirmi	s29kirmizigrup
s29meyve	s29meyvegrup

s29sebze s29sebzegrup
s29seker s29sekerligrup
s29sutgr s29sutgrup
s29sutur s29suturungrup
s29yumur s29yumurtagrup

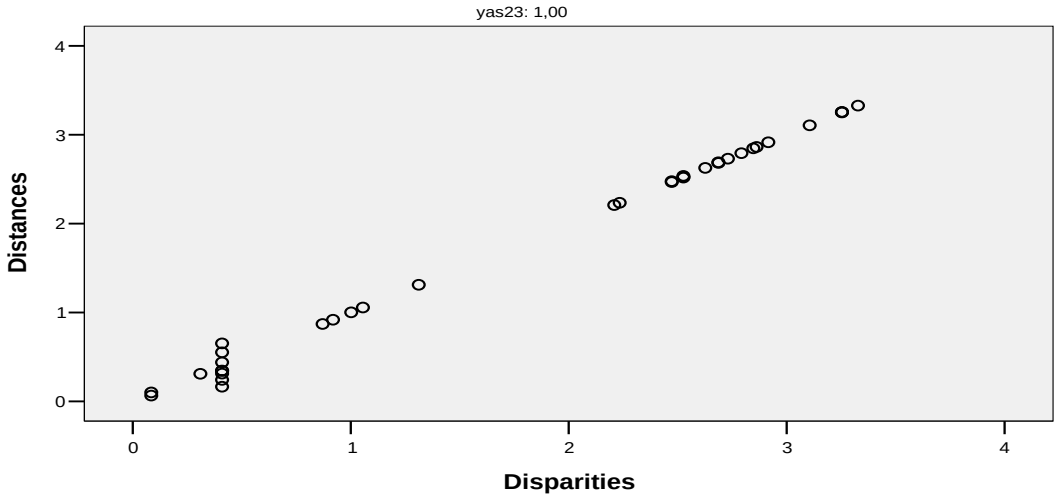
Derived Stimulus Configuration

Euclidean distance model



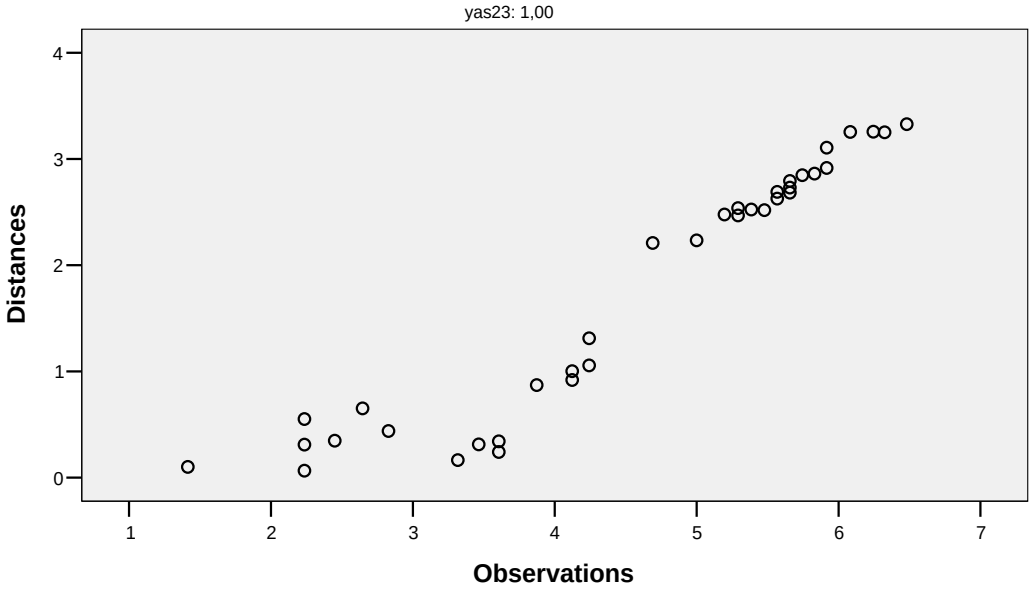
Scatterplot of Linear Fit

Euclidean distance model



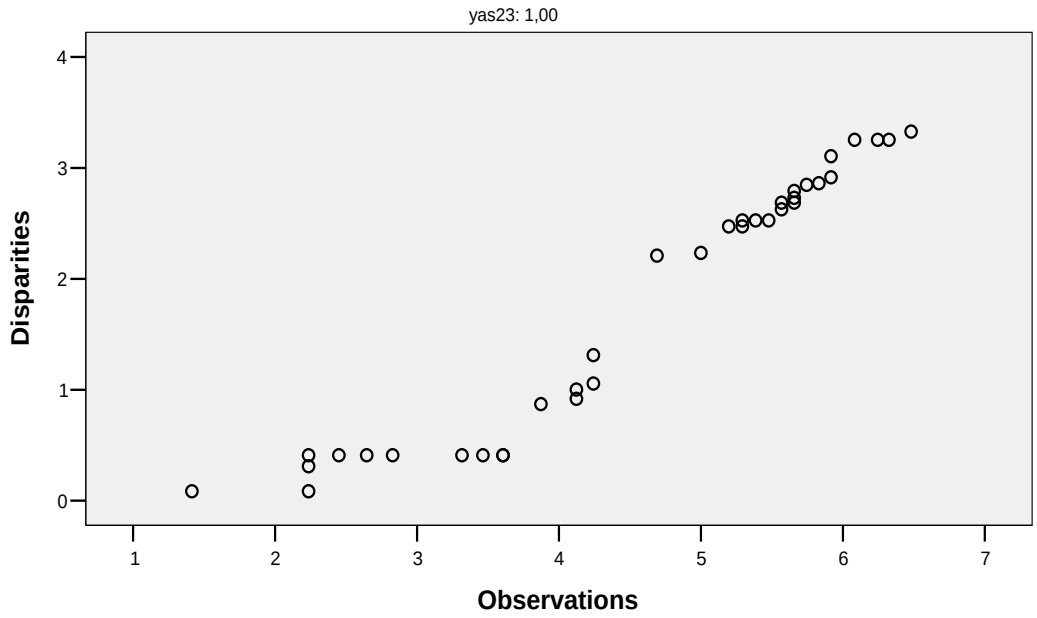
Scatterplot of Nonlinear Fit

Euclidean distance model



Transformation Scatterplot

Euclidean distance model



Proximities

Case Processing Summary(a)

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
yas34	N	Percent	N	Percent	N	Percent
,00	207	100,0%	0	,0%	207	100,0%
1,00	78	100,0%	0	,0%	78	100,0%

a Euclidean Distance used

Alscal

yas34: 1,00

>Number of parameters is 18. Number of data values is 36

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	,01723	
2	,00956	,00767
3	,00841	,00115
4	,00786	,00055

Iterations stopped because
S-stress improvement is less than ,001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities)
in the partition (row, matrix, or entire data) which
is accounted for by their corresponding distances.
Stress values are Kruskal's stress formula 1.

For matrix
Stress = ,03250 RSQ = ,99714

yas34: 1,00
Configuration derived in 2 dimensions

Stimulus Coordinates

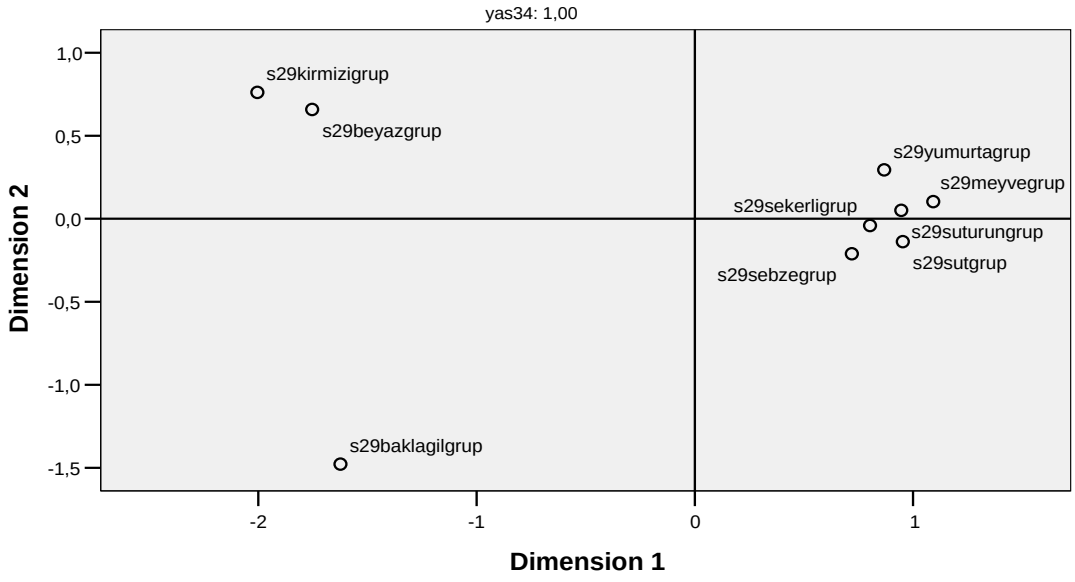
Stimulus Number	Stimulus Name	Dimension 1	Dimension 2
1	s29sutgr	,9528	-,1378
2	s29sutur	,9459	,0508
3	s29kirmi	-2,0041	,7609

4	s29beyaz	-1,7533	,6583
5	s29yumur	,8676	,2944
6	s29bakla	-1,6237	-1,4779
7	s29sebze	,7194	-,2110
8	s29meyve	1,0927	,1031
9	s29seker	,8028	-,0408

Abbreviated Name	Extended Name
s29bakla	s29baklagilgrup
s29beyaz	s29beyazgrup
s29kirmi	s29kirmizigrup
s29meyve	s29meyvegrup
s29sebze	s29sebzegrup
s29seker	s29sekerligrup
s29sutgr	s29sutgrup
s29sutur	s29suturungrup
s29yumur	s29yumurtagrup

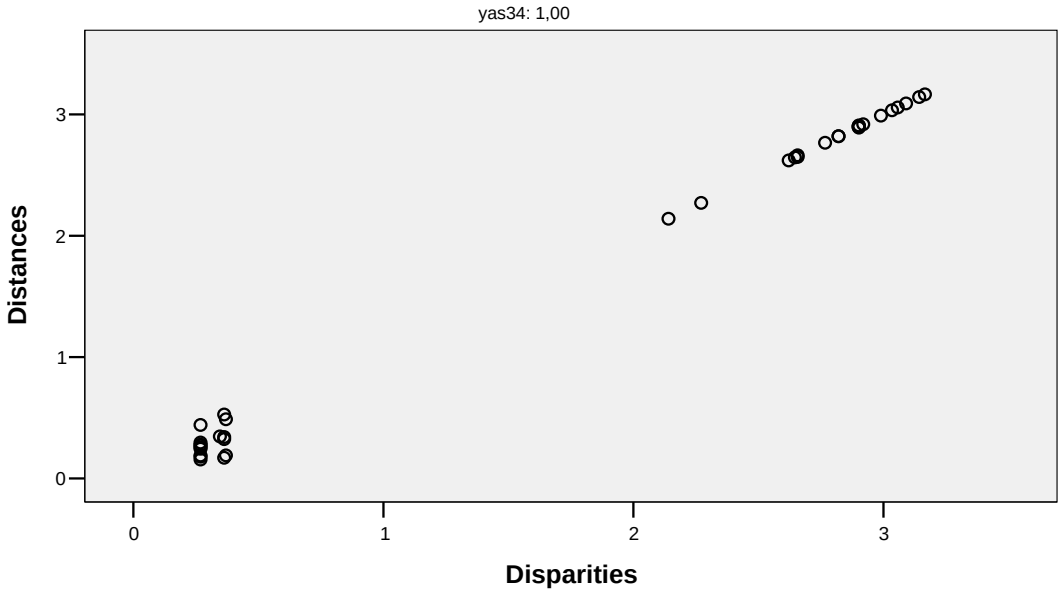
Derived Stimulus Configuration

Euclidean distance model



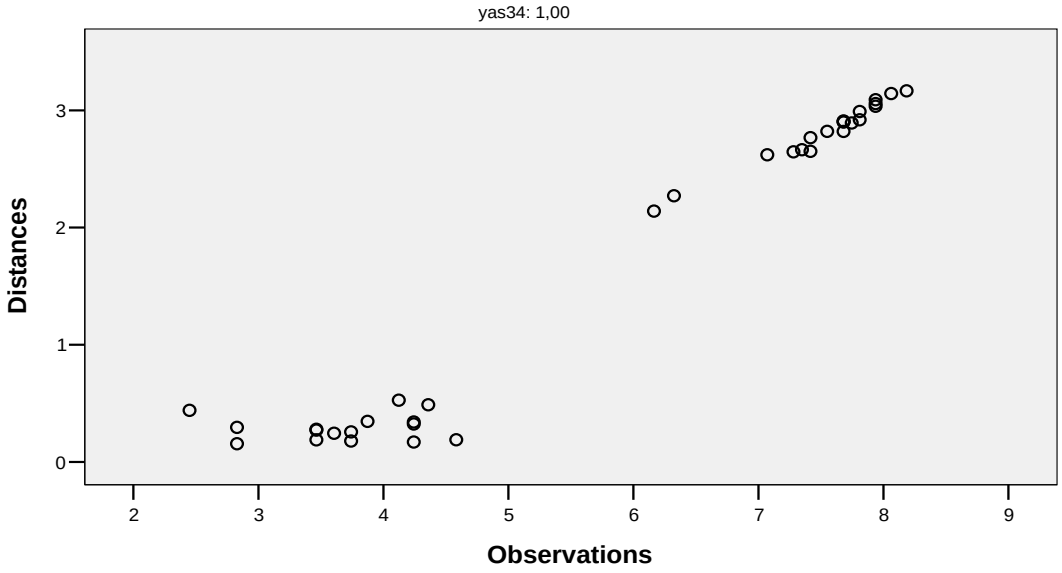
Scatterplot of Linear Fit

Euclidean distance model



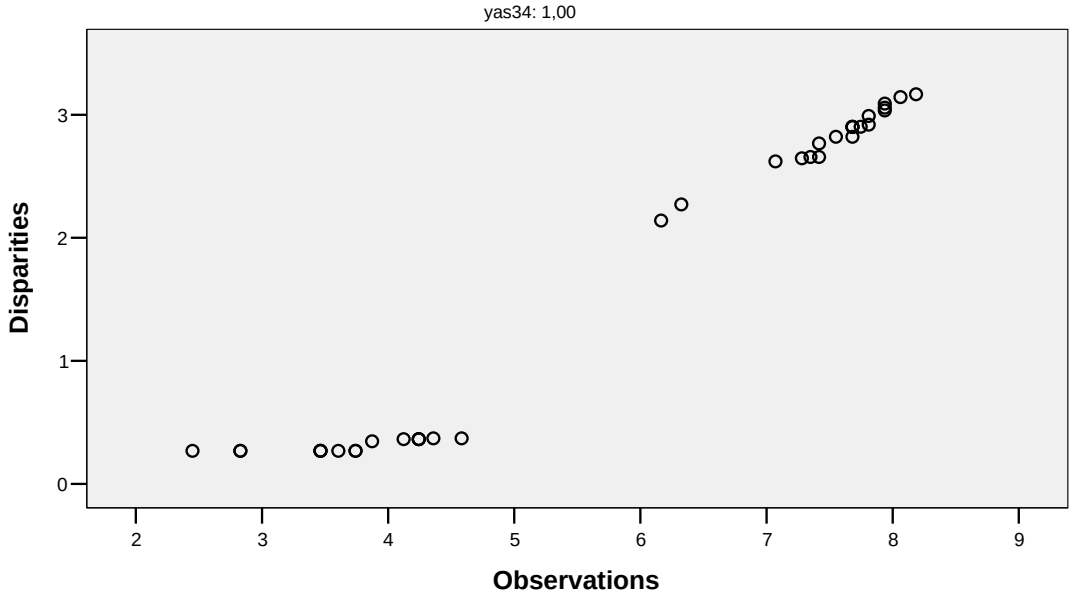
Scatterplot of Nonlinear Fit

Euclidean distance model



Transformation Scatterplot

Euclidean distance model



Proximities

Case Processing Summary(a)

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
yas46	N	Percent	N	Percent	N	Percent
,00	169	100,0%	0	,0%	169	100,0%
1,00	116	100,0%	0	,0%	116	100,0%

a Euclidean Distance used

Alscal

yas46: 1,00

>Number of parameters is 18. Number of data values is 36

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	,05784	
2	,02512	,03273
3	,01595	,00916
4	,01300	,00295
5	,01155	,00145
6	,01057	,00098

Iterations stopped because
S-stress improvement is less than ,001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities)
in the partition (row, matrix, or entire data) which
is accounted for by their corresponding distances.
Stress values are Kruskal's stress formula 1.

For matrix
Stress = ,04325 RSQ = ,99460

yas46: 1,00
Configuration derived in 2 dimensions

Stimulus Coordinates

		Dimension	
Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	s29sutgr	,9816	-,1763
2	s29sutur	,9893	-,2146
3	s29kirmi	-1,9366	-,3785

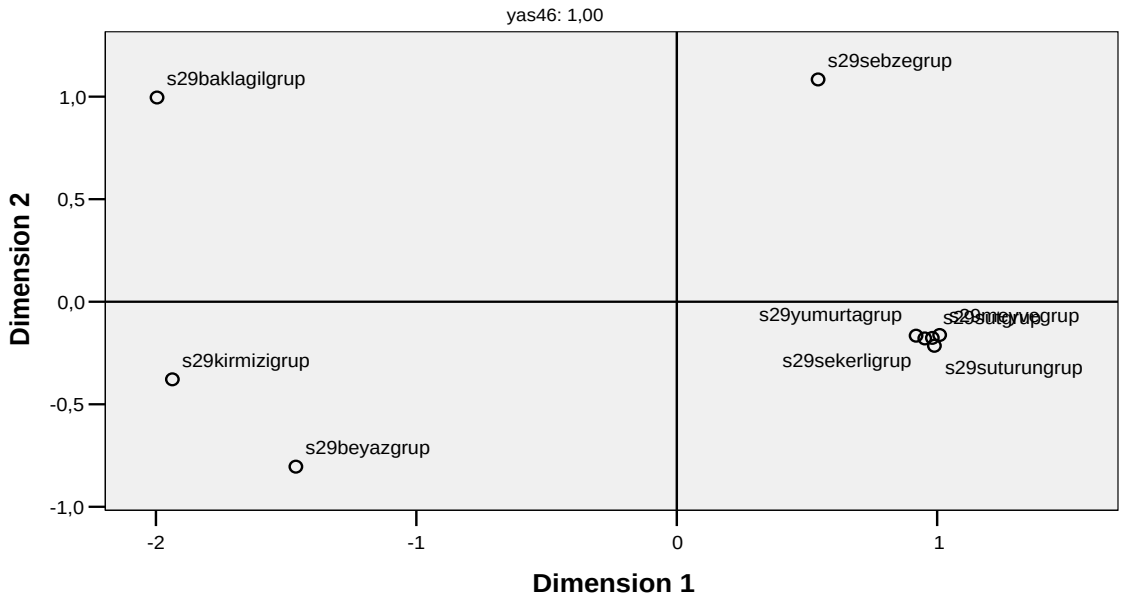
4	s29beyaz	-1,4626	-,8039
5	s29yumur	,9192	-,1655
6	s29bakla	-1,9958	,9958
7	s29sebze	,5429	1,0839
8	s29meyve	1,0096	-,1621
9	s29seker	,9524	-,1788

▽

Abbreviated Name	Extended Name
s29bakla	s29baklagilgrup
s29beyaz	s29beyazgrup
s29kirmi	s29kirmizigrup
s29meyve	s29meyvegrup
s29sebze	s29sebzegrup
s29seker	s29sekerligrup
s29sutgr	s29sutgrup
s29sutur	s29suturungrup
s29yumur	s29yumurtagrup

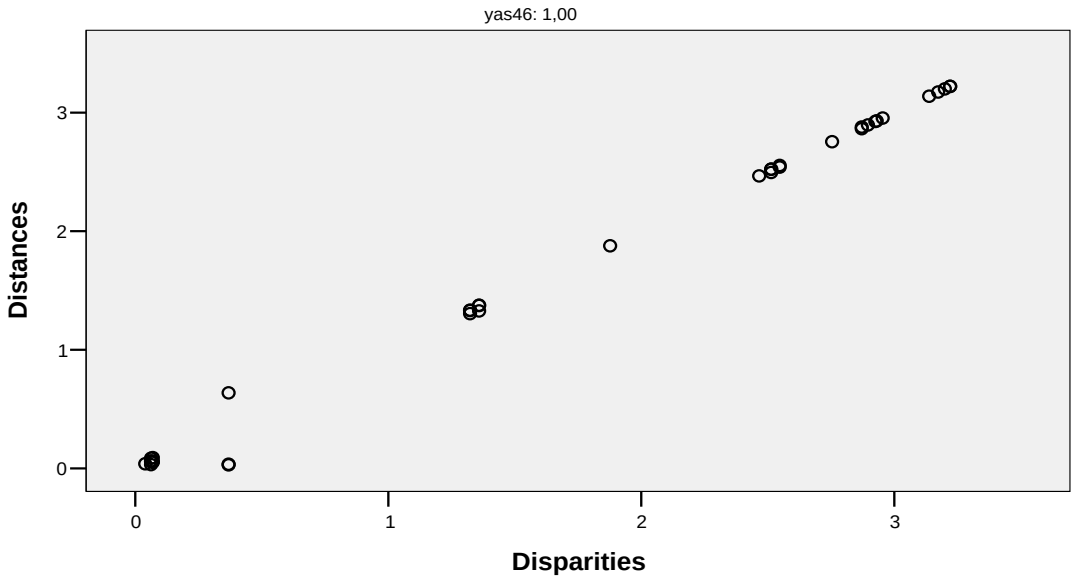
Derived Stimulus Configuration

Euclidean distance model



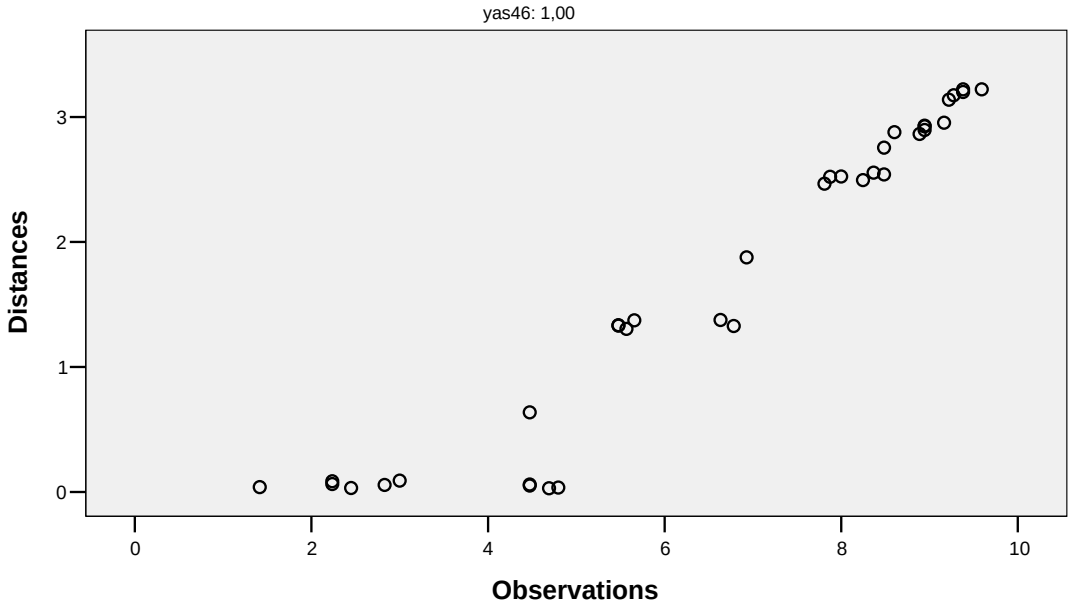
Scatterplot of Linear Fit

Euclidean distance model



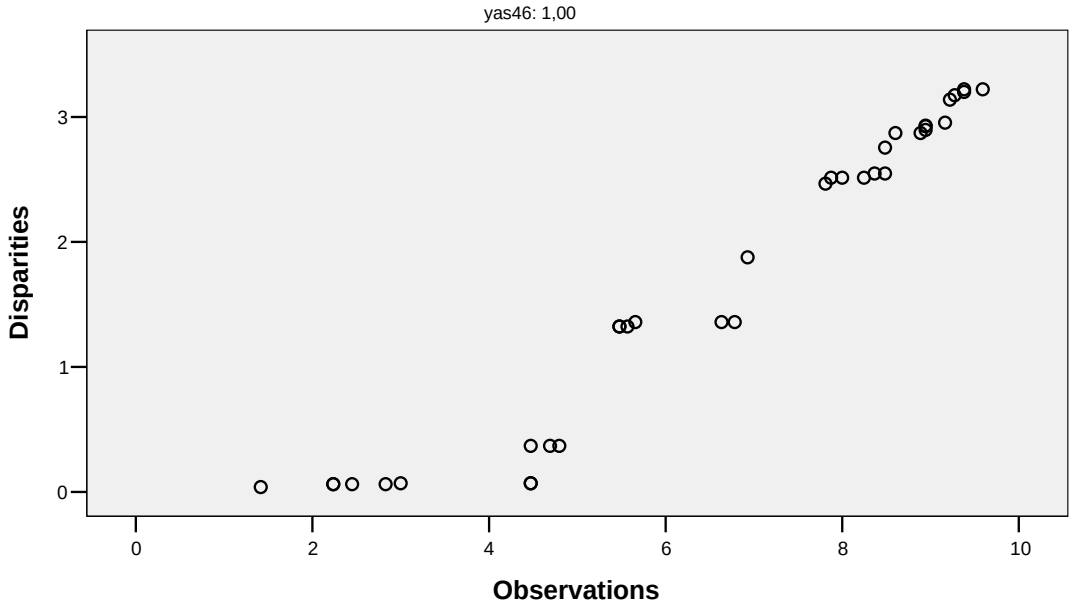
Scatterplot of Nonlinear Fit

Euclidean distance model



Transformation Scatterplot

Euclidean distance model



Proximities

Case Processing Summary(a)

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
S83gelirgrup	N	Percent	N	Percent	N	Percent
1,00	84	100,0%	0	,0%	84	100,0%
2,00	132	100,0%	0	,0%	132	100,0%
3,00	69	100,0%	0	,0%	69	100,0%

a Euclidean Distance used

Alscal

S83gelirgrup: 1,00

>Number of parameters is 18. Number of data values is 36

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	,04517	
2	,02915	,01602
3	,02458	,00457
4	,02158	,00300
5	,01952	,00205
6	,01790	,00163
7	,01653	,00137
8	,01537	,00116
9	,01434	,00103
10	,01343	,00092

Iterations stopped because
S-stress improvement is less than ,001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities)
in the partition (row, matrix, or entire data) which
is accounted for by their corresponding distances.
Stress values are Kruskal's stress formula 1.

For matrix
Stress = ,03906 RSQ = ,99516

S83gelirgrup: 1,00
Configuration derived in 2 dimensions

Stimulus Coordinates

		Dimension	
Stimulus Number	Stimulus Name	1	2

1	s29sutgr	,9482	-,2239
2	s29sutur	,8172	,0821
3	s29kirmi	-2,0405	,6053
4	s29beyaz	-1,8332	,6209
5	s29yumur	1,0297	,4255
6	s29bakla	-1,4900	-1,3895
7	s29sebze	,7545	-,5770
8	s29meyve	,9913	,0842
9	s29seker	,8229	,3725

S83gelirgrup: 2,00

>Number of parameters is 18. Number of data values is 36

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	,04455	
2	,01698	,02756
3	,00974	,00725
4	,00770	,00203
5	,00661	,00109
6	,00587	,00074

Iterations stopped because
S-stress improvement is less than ,001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities)
in the partition (row, matrix, or entire data) which
is accounted for by their corresponding distances.
Stress values are Kruskal's stress formula 1.

For matrix

Stress = ,01635 RSQ = ,99907

S83gelirgrup: 2,00

Configuration derived in 2 dimensions

Stimulus Coordinates

		Dimension	
Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	s29sutgr	1,0038	-,0648
2	s29sutur	1,0337	,2099
3	s29kirmi	-1,9122	,4268
4	s29beyaz	-1,4664	,7681
5	s29yumur	,7784	,0770
6	s29bakla	-1,9799	-1,1137
7	s29sebze	,6220	-,9859
8	s29meyve	1,0763	,1665
9	s29seker	,8443	,5162

S83gelirgrup: 3,00

>Number of parameters is 18. Number of data values is 36

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	,04222	
2	,01215	,03007
3	,01085	,00131
4	,01026	,00059

Iterations stopped because

S-stress improvement is less than ,001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities)
in the partition (row, matrix, or entire data) which
is accounted for by their corresponding distances.
Stress values are Kruskal's stress formula 1.

For matrix

Stress = ,04793 RSQ = ,99343

▽

S83gelirgrup: 3,00

Configuration derived in 2 dimensions

Stimulus Coordinates

Dimension

Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	s29sutgr	1,1827	-,1702
2	s29sutur	,9363	,2203
3	s29kirmi	-1,7715	,7584
4	s29beyaz	-1,7689	,7592
5	s29yumur	,8978	,0707
6	s29bakla	-1,7139	-1,5972
7	s29sebze	,4874	,0522
8	s29meyve	,7792	-,3057
9	s29seker	,9708	,2123

▽

Abbreviated Name	Extended Name
s29bakla	s29baklagilgrup
s29beyaz	s29beyazgrup
s29kirmi	s29kirmizigrup
s29meyve	s29meyvegrup
s29sebze	s29sebzegrup

s29seker s29sekerligrup

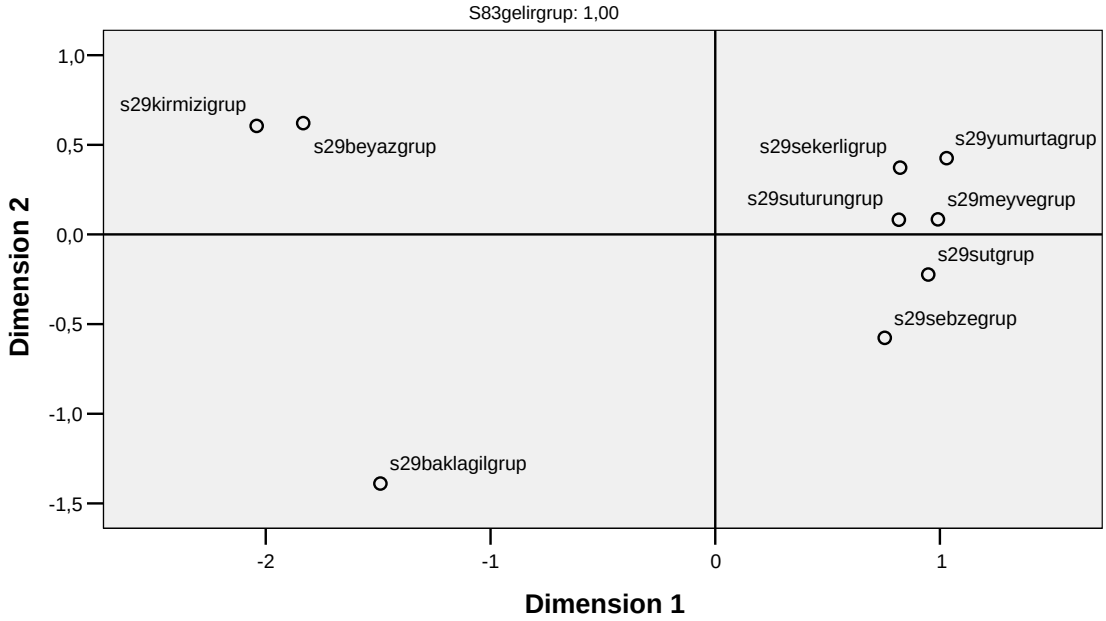
s29sutgr s29sutgrup

s29sutur s29suturungrup

s29yumur s29yumurtagrup

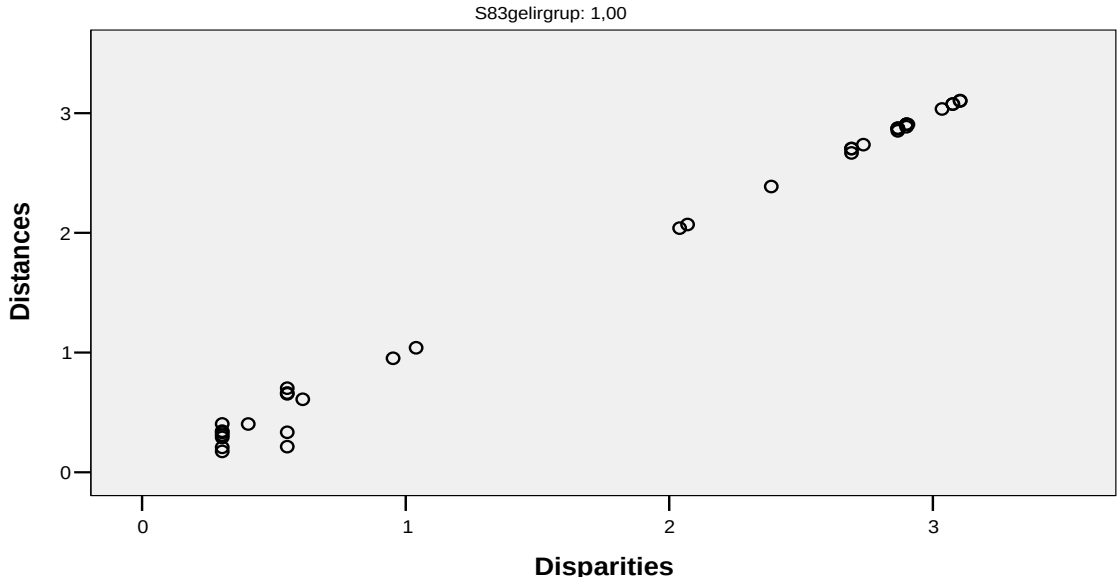
Derived Stimulus Configuration

Euclidean distance model



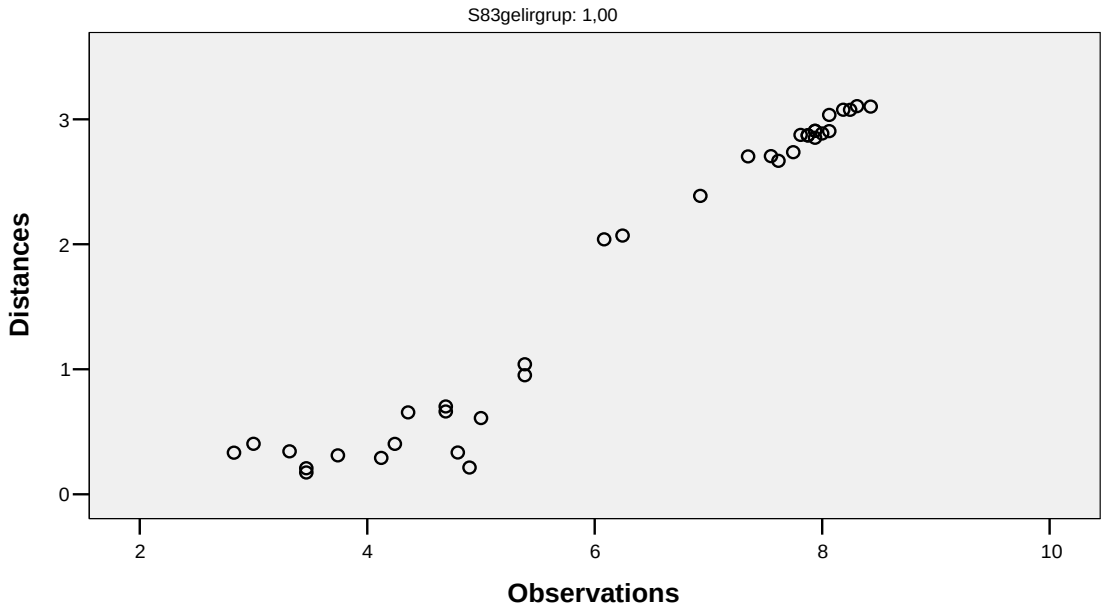
Scatterplot of Linear Fit

Euclidean distance model



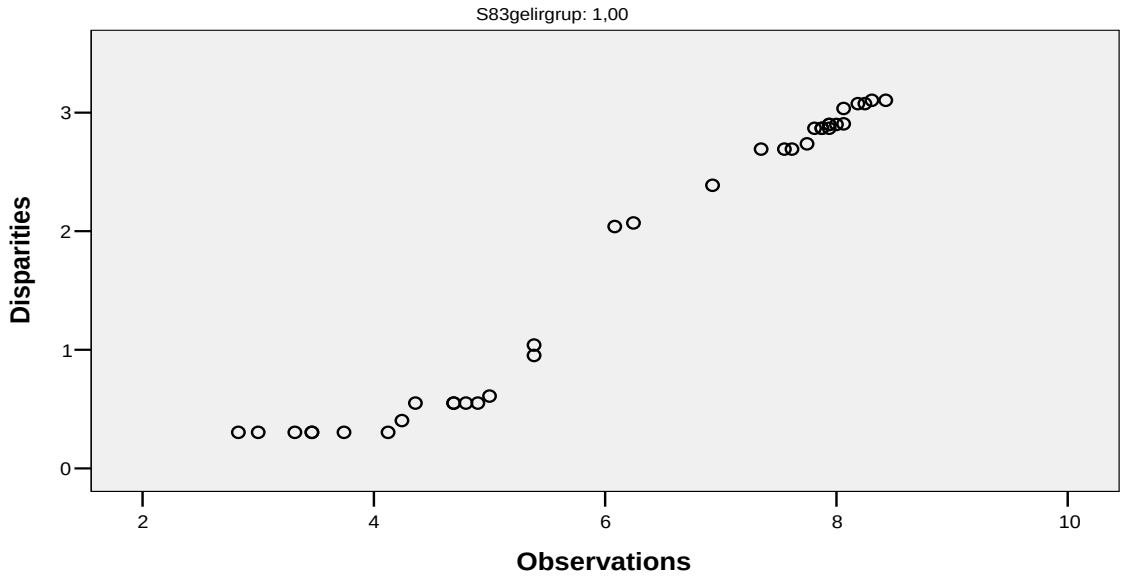
Scatterplot of Nonlinear Fit

Euclidean distance model



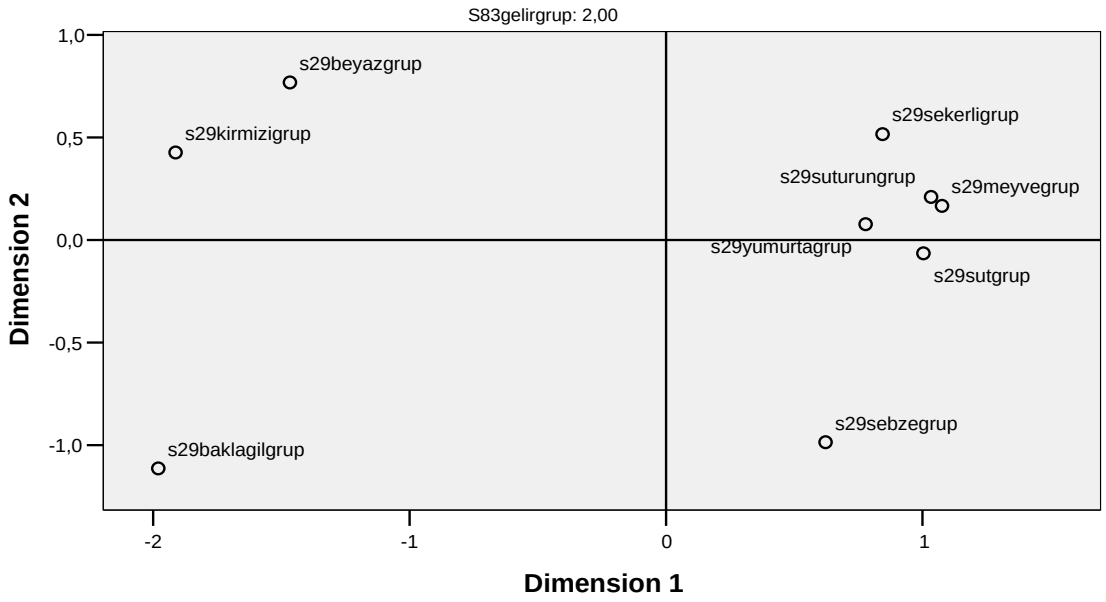
Transformation Scatterplot

Euclidean distance model



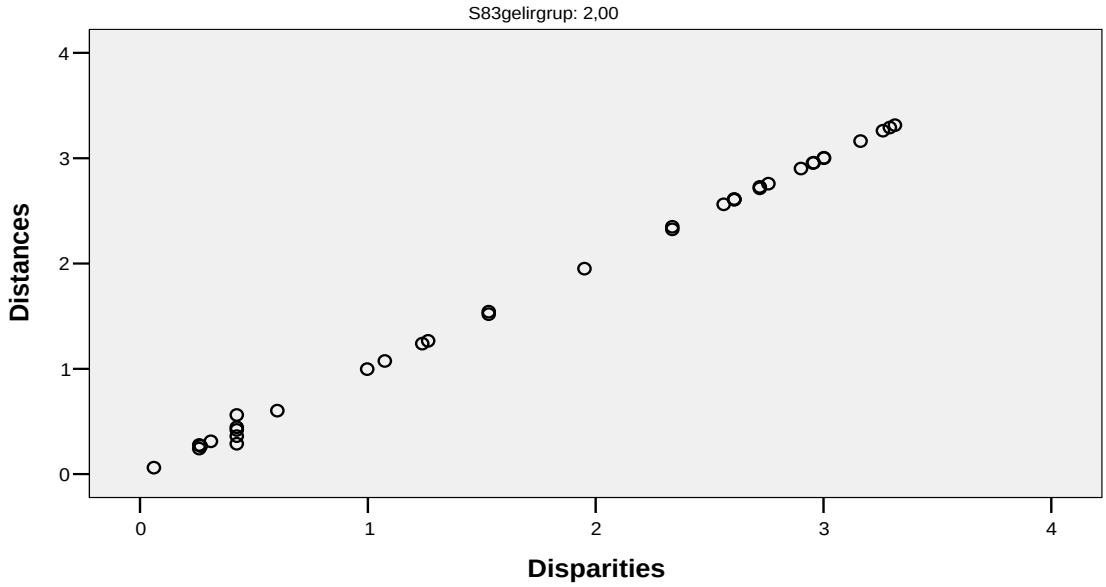
Derived Stimulus Configuration

Euclidean distance model



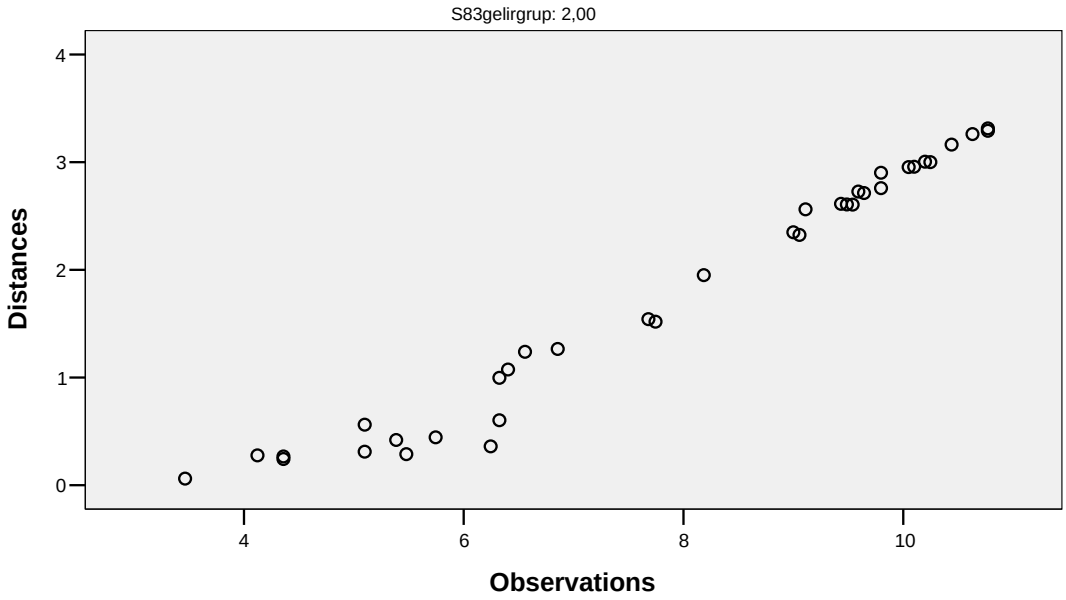
Scatterplot of Linear Fit

Euclidean distance model



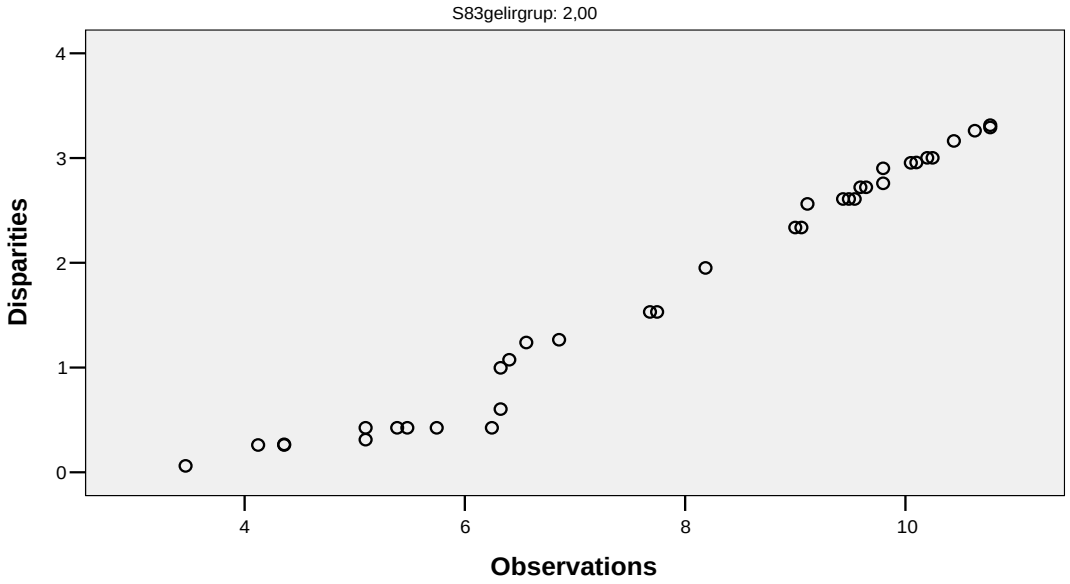
Scatterplot of Nonlinear Fit

Euclidean distance model



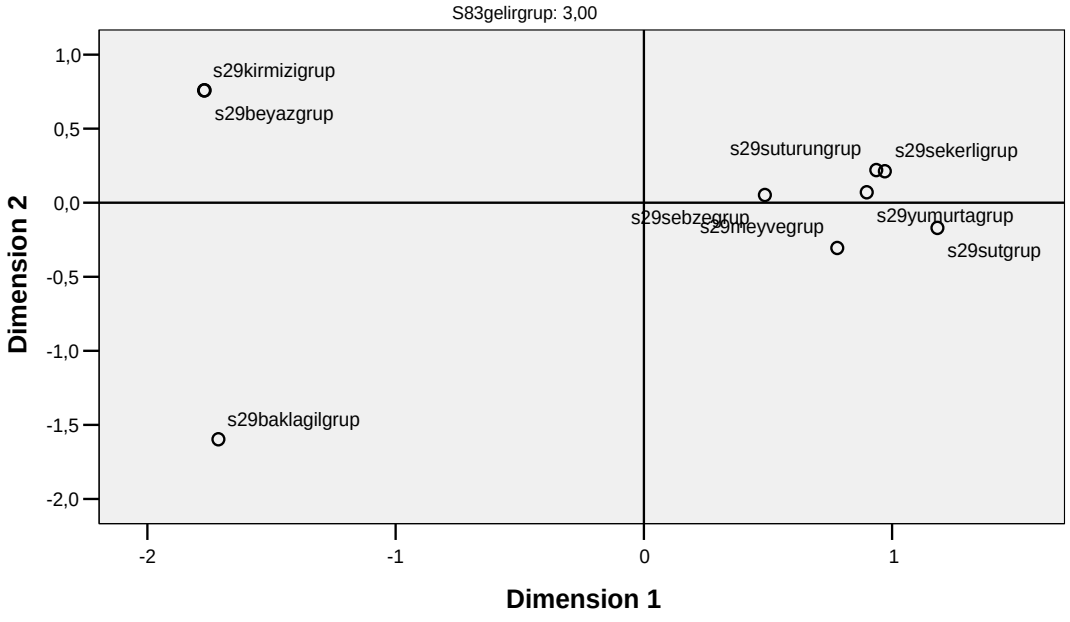
Transformation Scatterplot

Euclidean distance model



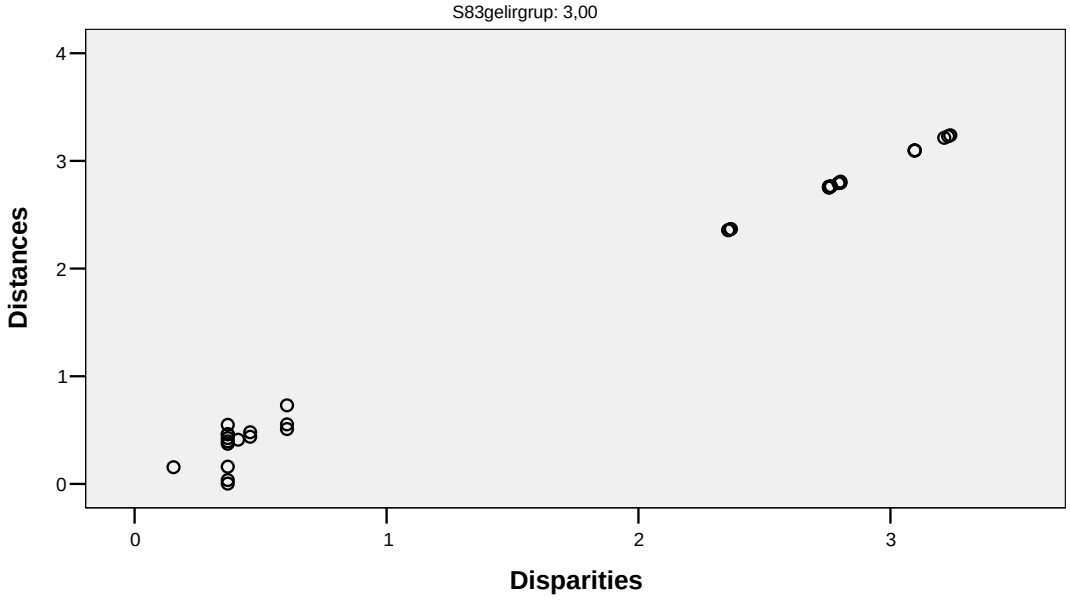
Derived Stimulus Configuration

Euclidean distance model



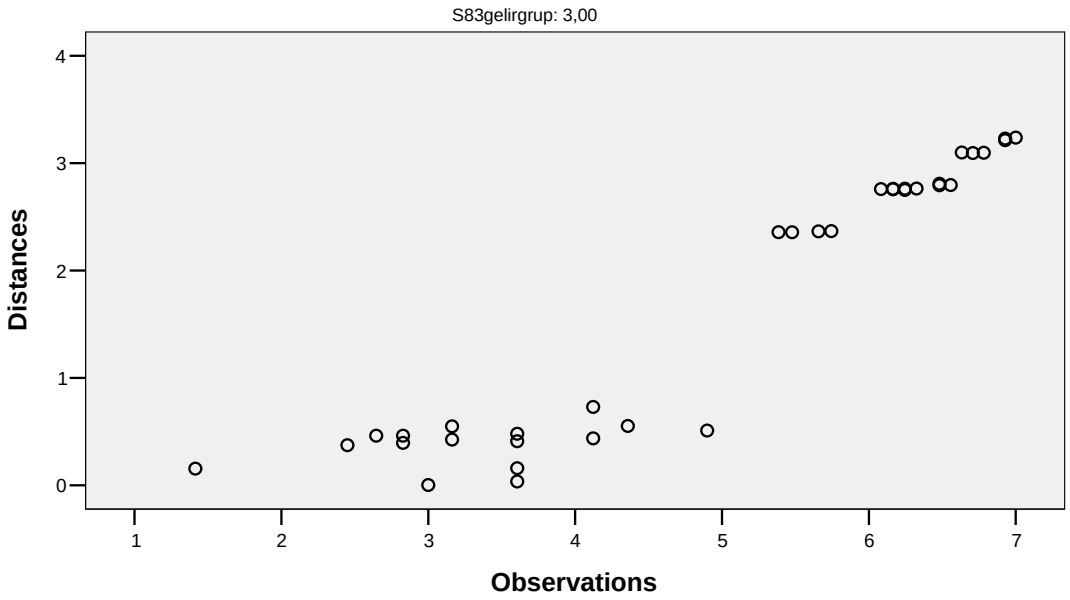
Scatterplot of Linear Fit

Euclidean distance model



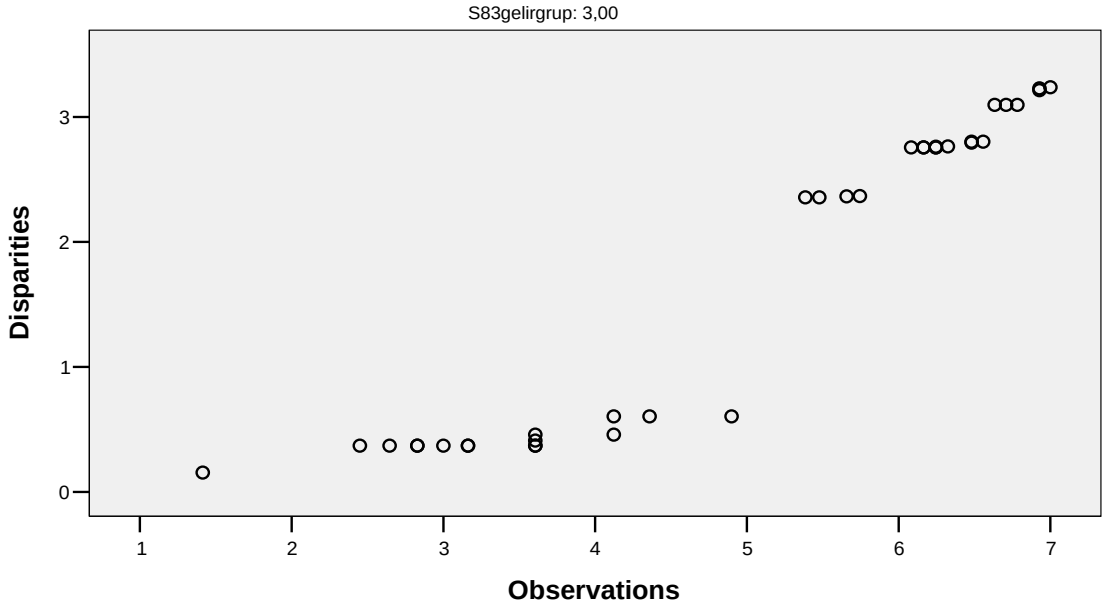
Scatterplot of Nonlinear Fit

Euclidean distance model



Transformation Scatterplot

Euclidean distance model



ÖZGEÇMİŞ

1988 yılında Antalya'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Antalya'da tamamladı. 2005 yılında girdiği Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü'nden 2009 yılında mezun oldu. 2010 yılında Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü'nde Yüksek Lisans eğitimine başladı. Aynı yıl araştırma görevlisi olarak atandı. Halen Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü'nde çalışmaktadır.