

# Kültürel Farklılıkların Dondurulmuş Gıda Tüketim Kalıplarına Etkisi: Polonya-Türkiye Karşılaştırması<sup>1</sup>

Nilgün SARIKAYA\*

Nesrin KORKMAZ\*\*

## Öz

*Bu çalışmanın amacı, ülkelerarası kültürel farklılıkların dondurulmuş gıda tüketim kalıplarına etkisini ortaya koymaktır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket çalışmasında, Polonya'nın Wrocław şehrinde 300 katılımcıya ve Türkiye'nin Sakarya ve Balıkesir şehirlerinde 300 katılımcıya kolayda örnekleme yöntemi ile toplamda 600 anket uygulanmıştır. Saha çalışmasında toplanan veriler SPSS yardımı ile analiz edilmiştir. Bulgulara göre, her iki ülkedeki tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketim alışkanlıkları ve dondurulmuş gıdalara yönelik tutum ve algulamaları ile davranışları arasında farklılıklar görülmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Dondurulmuş Gıda, Tüketim Kalıpları, Kültür.

<sup>1</sup> Bu çalışma, Nesrin Korkmaz tarafından Doç. Dr. Nilgün Sarıkaya danışmanlığında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalında Ekim 2011 tarihinde tamamlanmış olan, "Kültürel Farklılıkların Dondurulmuş Gıda Tüketim Kalıplarına Etkisi: Polonya-Türkiye Karşılaştırması" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\* Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü, nilguns@sakarya.edu.tr

\*\* Garanti Bankası Adapazarı Şubesi

## **The Effects of Cultural Differences on Frozen Food Consumption Patterns: A Comparison of Turkey and Poland**

### **Absract**

*The purpose of this study is to present the effects of cross-cultural differences on frozen food consumption patterns of consumers. As a data collection instrument a questionnaire was used. A total of 600 respondents had answered the questionnaire in the context of this study. 300 of these questionnaires were carried out in the city of Wroclaw - Poland and 300 of them were conducted in the cities of Sakarya and Balıkesir in Turkey. Data collected during field work was analyzed via SPSS package. Findings indicate that there significant differences between Turkey and Poland in terms of perception of frozen food consumption as well as behaviours and attitudes towards frozen foods.*

**Keywords:** Frozen Foods, Consumption Patterns, Culture.

### **Giriş**

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle farklı ülkelerdeki hatta farklı kıtalaradaki kültürler birbirinden etkilenmektedirler. Beslenme alışkanlıklarının değişmesi ile birlikte ilk olarak Amerika'da ortaya çıkan hazır ve dondurulmuş gıdalar daha sonraki dönemde Avrupa'da ve günümüzde ise tüm dünyada popüler bir sektör haline gelmiştir. Toplumlar kendilerinden daha farklı kültürlerle etkileşim içine girerek daha hızlı bir gelişim süreci yakalayabilmektedirler (Cılızoğlu, 1996: 41).

Beslenme ve yemek alışkanlıkları, kültürün bir parçasıdır ve toplumdan topluma değişiklik göstermektedir. Beslenme alışkanlıkları, belli bir gelenegin içinde yetişmiş bireylerce kültüre yansıtılan davranış standartları olarak ifade edilmektedir (Sürücüoğlu ve Akman, 1998: 45). Beslenme kültürü, insanların yemek için neyi seçtiklerini, seçilen besinlerin ne zaman tüketildiği ve besinlerin nasıl hazırlanıp pişirildiği konularını kapsamakta ve aynı zaman da, içinde yaşanılan toplumun alışkanlıklarına bağlı bulunmaktadır (Çakıroğlu ve Sargin, 2004: 43).

Beslenme biçimleri, bir toplumun içinde bulunduğu kültürel, coğrafi, ekolojik ve ekonomik yapıya ve tarihsel sürece göre şekillenmektedir. Her kültürün kendine ait bir beslenme biçimi bulunmaktadır. Örneğin, ülkemizde sabah kahvaltılarında çok önem verilmekte olup reçelinden zeytinine kahvaltı sofrasında yer almakta iken İtalyanlar sadece mozeralla peyniri ve meyve suyu ile kahvaltı yapmaktadırlar. Polonya’da ise kahvaltıda çeşitli salatalara (havuç, turp gibi) ve fırında balıklara bile rastlamanız mümkün olmaktadır.

Son yıllarda tüketiciler daha bilinçli hale gelerek, beslenmelerine ve sağlıklarına daha çok özen göstermektedirler. Dondurulmuş gıdaların; pratik olması, raf ömrünün uzun olması, besin değerinin yüksek olması gibi üstünlükleri tüketiciler tarafından farkına varılarak önemi gittikçe artmaktadır.

Çalışmanın amacı, ülkelerarasındaki kültürel farklılıkların dondurulmuş gıda tüketim kalıpları ve alışkanlıkları üzerindeki etkisini tespit etmek ve bu etkinin nedenlerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, Türkiye ve Polonya’daki tüketicilerin tüketim kalıplarındaki farklılıklar incelenmeye çalışılmaktadır. Daha spesifik olarak, araştırma bağlamında aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

1. Tüketim ve tüketim kalıpları daha spesifik olarak dondurulmuş gıda tüketimi açısından Polonya ile Türkiye arasında fark var mıdır?
2. Dondurulmuş gıda tüketimine yönelik tutum ve algılamalar açısından Türkiye ve Polonya arasında fark var mıdır?
3. Tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketimine yönelik tüketim davranışları açısından Türkiye ve Polonya arasında fark var mıdır?

### **Kültürel Farklılıklar ve Tüketim**

Kültürel farklılıklar özellikle uluslararası işletmeciler için daha da önemlidir. Öncelikle işletmeciler kendi kültürünü, daha sonra da faaliyette bulunduğu ülkelerin kültürünü ve ülkeler arasında mevcut kültür farklı-

lıklarını ve benzerliklerini çok iyi biçimde analiz etmesi ve işletme faaliyetlerini buna göre düzenlemesi gerekmektedir (Özalp, 1995: 250). Yani işletmeler günümüzde küresel düşünüp yerel hareket etmelidirler.

Kültürel farklılıkların en temelinde, din motifleri, iklim ve coğrafik konum yer almaktadır. Tüketiciler çevresel faktörlerden etkilenirler ve ona göre davranış sergilerler. Örneğin Polonya’da soğuk kutup ve okyanus iklimi etkili iken diğer taraftan ılık hava kütlelerinin etkisine açık olduğundan okyanus iklimi ve karasal iklim arasında geçiş niteliği sağlayan bir iklim hüküm sürmektedir. Polonya’da kışlar çok sert geçtiğinden soğuk havanın gerektirdiği kaloriyi et yemekleri tüketerek karşılamaktadırlar. Dolayısı ile etli yemekler Polonya mutfak kültürünün bir parçası haline gelmektedir (<http://www.leonardo.zsz.wodzislaw.pl>).

Başka bir örnek vermek gerekir ise, Türkiye dört mevsimi yaşayan bir ülke konumundadır. Türkiye’de doğuya gidildikçe kışlar daha sert ve soğuk geçmektedir. Her bölgede yetişen tarım ürünleri farklılık göstermektedir. Ege bölgesinde zeytin ağaçlarının çok olmasından dolayı ege yemeklerinde zeytinyağı tercih edilirken, doğu bölgelerde zeytinyağı yerine hayvancılığın daha gelişmiş olması sebebi ile tereyağı tercih edilmektedir.

Bölgeler arasında olduğu gibi ülkeler arasında yetiştirilen tarım ürünleri iklim farklılığından dolayı değişiklik göstermektedir. Bunun sonucunda da ülkelere tüketicilerin satın alma davranışları değişmekte ve kendilerine has yemek kültürleri oluşmaktadır. Örneğin; Polonya’da bilinen havuç boyutu dışında küçük havuçlar yetiştirilmektedir ve bu havuçlar mutlaka brokoli ve karnabahar ile birlikte satılmaktadır. Hatta süpermarketlere gittiğimizde bu üç sebzenin aynı paket içerisinde dondurulmuşlarına rastlanmaktadır. Yine Polonya’da bir somon balığı tabağında salatının yanında küçük havuç, brokoli ve karnabahar ile birlikte servis yapılarak hem görüntü, hem de lezzet arttırılmaya çalışılmaktadır.

Dondurulmuş gıda işletmeleri bazı yörelerin meşhur olan yiyeceklerin bilinirliğinin artması için onları dondurarak her mevsim satışa sunmaktadır. Örneğin Kayseri mantısı Kayseri’nin meşhur yöresel yemeklerinden-

dir. Fakat bunu Kayseri'ye gidip yeme imkânı bulamayan tüketiciler için dondurulmuş şekilde marketlerde satışa sunulmaktadır. Benzer şekilde de Polonya'da onlara özgü "pierogi" Türkiye'deki mantıya benzer fakat mantıdan biraz daha büyüktür. Polonya mutfağında ayrı bir yere sahip olan pierogi gelen turistler tarafından yöresel bir yemek olarak tercih edilmektedir. Polonya mutfağında çorbalar da ayrı bir yer tutmaktadır. Diğer Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında Polonya'da "çorba" çeşitliliği çok fazladır. Örneğin kırmızı şeker pancarı ile yapılan ravioli çorbası, soğan çorbası (koton ekmecli), ıspanak çorbası (peynirli, kremalı), mantar çorbası, domates çorbası (parmesan peynirli) vb. sayılabilir. Bu çorbaların yapımında da dondurulmuş gıdalar ağırlık kazanmaktadır. Bütün çorbalar çok büyük derin kâseler de özel yapılmış bir ekmek eşliğinde servis edilmektedir.

Dondurulmuş gıda sektörü, dondurulmaya uygun hammaddenin temini ile başlayan ve hammaddenin uygun koşullarda taşınması, seçilmesi, yıkanması, boyutlanması, ürüne özel tekniklerle işlenmesi, dondurulması, ürünün uygun şekillerde paketlenerek tekniğine uygun depolanması, yüklemesi, taşınması, dağıtımının yapılması ve tüketici taleplerinin izlenmesine kadar faaliyet gösteren bir gıda sanayi dalıdır (DPT, 2001:1).

Dondurma işlemi ile birlikte gıdaların kalitelerinde, tatlarında, kokularında ve besin değerlerinde hiçbir değişme meydana gelmezken bu yöntem gıdaların saklanması için en uygun yöntem olarak tercih edilmektedir. Çünkü gıdaların içerisinde bulunan su yüzünden gıdalar daha çabuk bozulmaktadır. Bu yöntem ile birlikte sular buz kristallerine dönüşerek gıdaların içerisindeki mikroorganizmalar yaşayamamakta ve insan vücuduna zarar veren kimyasal ve biyokimyasal değişmeler en aza indirilerek gıdalar en doğal hali ile korunmaktadır (Yurtman, 2003:1).

Dondurulmuş gıdalar dünyada ilk kez ABD'de 1930'lu yıllarda, Avrupa'da ise ilk kez İngiltere'de 1948 yılında perakende olarak piyasaya sürülmüştür. Türkiye'de ise 25-30 yıllık bir geçmişe sahiptir (Alkusal, 2006: 23).

1980’li yıllardan itibaren dondurulmuş gıda sektörü Türkiye’de gelişmeye başlamıştır. Türkiye’nin özellikle meyve ve sebze bakımından zengin olması dondurulmuş gıda tüketimi yüksek olan Avrupa ülkeleri tarafından fark edilmiş olup sektör ağırlıklı olarak bu ülkelerin taleplerini karşılamak amacı ile üretim yapmaya başlamıştır. Türk ürünlerinin kalitesi dünya pazarlarında tanındığından firmalar daha çok ürünlerini çeşitlendirme yoluna giderek ihracatlarını arttırmaktadır. Ayrıca son yıllarda bazı firmalar tarafından hammaddeler ihraç edilmek amacıyla ithal edilmektedir. Bu bağlamda ulusal firmalar ile işbirliği yapmak daha kolay hale gelmektedir (ISO, 2006: 83).

Polonya, Avrupa Birliği’nin önemli meyve, sebze üreticisi olan ülkeler arasında yer almaktadır. Ayrıca meyve konsantreleri, meyve ve sebze suları ve dondurulmuş gıdaların üretimi ve yabancı sermaye yatırımları ile de sektör daha da gelişme göstermektedir. Polonya’da yaklaşık 33.000 firma gıda işleme sektöründe faaliyet göstermektedir ve bunların 2000’i doğrudan taze sebze ve meyvelerin işlenmesi ile ilgilidir (Varşova Büyükelçiliği Ticaret Müsteşarlığı, 2009: 1).

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yapılmıştır. Araştırma için Türkiye ve Polonya’da bazı iller seçilerek kıyaslama yapabilmek adına iki farklı ülke belirlenmiştir. Çalışmada, Türkiye ile beraber karşılaştırmalı olarak Polonya’nın incelenmesinin sebebi iki ülke arasında mevcut olan tarımsal yapıdaki benzerlikler ve farklılıklardır. Ayrıca her iki ülkede de kişisel bağlantılar sebebi ile anketlerin uygulanmasının kolaylığı söz konusu ülkelerin seçiminde etkili olmuştur.

Türkiye’de Sakarya ve Balıkesir illerinde anket uygulaması yapılmıştır. Bu iki ilin seçiminde rol oynayan iki temel faktör, illerin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyinin farklı olmasıdır.

Polonya’da ise Wrocław şehrinde anket uygulaması yapılmıştır. Wrocław şehri endüstrinin gelişmişlik gösterdiği ve nüfusun yüksek olduğu illerden biri olduğu için anket uygulaması bu ilde gerçekleştirilmiştir.

Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Ankete katılacak katılımcıların belirlenmesinde, mümkün olduğunca sosyal, ekonomik ve demografik konumları farklı tüketici grupları bulunmasına çalışılmıştır. Her iki ülkede toplam 600 anket dağıtılmıştır. Polonya'daki katılımcılara anketler lehçe diline çevrilerek uygulanmıştır. Özellikle anketler market çıkışlarındaki ve alışveriş merkezlerinde ki tüketicilere uygulanmıştır.

Anket soruları daha önce dondurulmuş gıdalarla ilgili yapılmış çalışmaların incelenmesi ve araştırmanın amaçları doğrultusunda yeni soruların elde edilmesi ile meydana gelmiştir. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketicilerin hangi dondurulmuş gıda kullanım alışkanlıklarına yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde, tüketicilerin dondurulmuş gıdaları tercih etme sebepleri ve dondurulmuş gıdalarla ilgili karşılaştığı sorunları belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise, tüketicilerin dondurulmuş gıdalara yönelik tutumları ve algılamaları ile davranışları ile ilgili ifadeler yer alırken, dördüncü ve son bölümde ise tüketicilerin demografik özellikleri ile ilgili bilgi elde edilmesine çalışılmıştır.

Veri analizi SPSS 11.0 paket programı ile yapılarak, elde edilen sonuçlar ve değerlendirmeleri aşağıda verilmektedir.

### **Analiz ve Bulguların Değerlendirilmesi**

Katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 1'de özetlenmektedir.

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Demografik özellikler		Polonya		Türkiye	
		f	%	f	%
Cinsiyet	Erkek	198	<b>66,0</b>	112	37,3
	Kadın	102	34,0	188	<b>62,7</b>
Yaş	20 ve altı	39	13,0	22	7,3
	21-25	123	<b>41,0</b>	89	<b>29,7</b>
	26-30	47	15,7	33	11,0
	31-35	22	7,3	38	12,7
	36-40	13	4,3	37	12,3
	41-45	16	5,3	42	14,0
	46-50	14	4,7	23	7,7
	51 ve üzeri	26	8,7	16	5,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	13	4,3	25	8,3
	Lise	138	<b>46,0</b>	109	<b>36,3</b>
	Yüksekokul	18	6,0	42	14,0
	Üniversite	108	<b>36,0</b>	104	<b>34,7</b>
	Lisansüstü	23	7,7	20	6,7
Gelir Düzeyi	500 TL ve altı	32	10,7	15	5,0
	501-1000	97	<b>32,3</b>	52	17,3
	1001-1500	75	<b>25,0</b>	70	<b>23,3</b>
	1501-2000	43	14,3	56	18,7
	2001 ve üstü	53	17,7	107	<b>35,7</b>
Medeni Hal	Evli	81	27,0	156	<b>52,0</b>
	Bekar	219	<b>73,0</b>	144	48,0
Meslek	İşçi	68	<b>22,7</b>	48	16,0
	Memur	15	5,0	73	<b>24,3</b>
	Emekli	13	4,3	17	5,7
	İşsiz	6	2,0	8	2,7
	Öğrenci	107	<b>35,7</b>	71	<b>23,7</b>
	Serbest meslek	22	7,3	25	8,3
	Öğretim elemanı	6	2,0	13	4,3
	Ev hanımı	5	1,7	22	7,3
	Diğer	58	19,4	23	7,7

Polonya'daki katılımcıların yarısından fazlası erkeklerden, Türkiye'de ise bayanlardan oluşmaktadır. Her iki ülkede katılımcılar 21–25 yaş aralığındadır. Eğitim açısından ise, her iki ülkedeki katılımcıların yarısından fazlası lise ve üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Gelir durumuna göre, Polonya'da en fazla 501–1000 TL gelir grubu ilk sırada yer alırken, Türkiye'de 2001 TL ve üstü gelir grubu en fazladır. Polonya'da



ortalama gelirin 750\$ olması ve katılımcıların 500–1000 TL aralığında yoğunlaşması çok düşük bir gelire sahip olmadığını göstermektedir. Medeni hal açısından ise, Polonya’da katılımcıların yarıdan fazlası bekârlardan, Türkiye’de evlilerden oluşmaktadır. Meslek gruplarına göre Polonya’daki katılımcıların yarıdan fazlası öğrencilerden ve işçilerden, Türkiye’dekilerin ise öğrencilerden ve memurlardan meydana gelmektedir.

### *Dondurulmuş Gıda Kullanım Alışkanlıkları*

#### *Dondurulmuş Gıda Tüketim Sıklığı*

Katılımcıların dondurulmuş gıda tüketim sıklığına ve tutumlarına yönelik değerlendirilmeler Tablo.2’de görülmektedir. Buna göre, Polonya’daki katılımcılar Türkiye’dekilere göre daha sık dondurulmuş gıda tüketmektedirler.

**Tablo 2. Dondurulmuş Gıda Tüketim Sıklığı**

Tüketim sıklığı	Polonya		Türkiye	
	f	%	f	%
Günlük	15	5,0	5	1,6
Haftada birkaç kez	59	19,6	43	14,4
Haftada bir kez	80	26,7	58	19,3
Ayda bir kere	80	26,7	80	26,7
Daha seyrek	66	22,0	114	38,0

#### *Dondurulmuş Gıda Tüketim Geçmişi*

Tablo.3’e göre Polonya’daki tüketiciler, Türkiye’deki tüketicilere göre daha uzun zamandan beri dondurulmuş gıda tüketmektedirler.

**Tablo 3. Katılımcıların Dondurulmuş Gıda Tüketim Geçmişi**

	Polonya		Türkiye	
	f	%	f	%
1 yıldan az	25	8,3	33	11,0
1-2 yıl	18	6,0	61	20,3
3-4 yıl	42	14,0	74	24,7
4 yıldan fazla	215	<b>71,7</b>	132	<b>44,0</b>

***Dondurulmuş Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler***

Türkiye'deki ve Polonya'daki tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketimini etkileyen faktörler Tablo.4.'de görülmektedir. Besin değerinin yüksek olması, ambalajının güzel olması Türkiye'de daha önemlidir. Fiyatlarının makul olması iki ülkede önemliyken, gıda değerinin yüksek olması, tat ve lezzetlerinin iyi olması Türkiye'dekiler için daha önemliyken, hormonsuz olması her iki ülke katılımcıları için aynı derecede önemlidir. Raf ömrünün uzun olmasına ve markalarının bilinir olmasına Türkiye'dekiler daha çok önem vermektedirler.

**Tablo 4. Dondurulmuş Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler**

	POLONYA n=300				TÜRKİYE n=300			
	Önemli değil	Önemli	Çok önemli	Ort	Önemli değil	Önemli	Çok önemli	Ort
	%	%	%		%	%	%	
Besin değerinin yüksek olması	25	43	32	3,12	26	29	45	3,36
Fiyatın makul olması	19	47	34	3,20	28	41	31	3,09
Ambalajının güzel olması	66	23	11	2,13	17	29	54	2,45
Gıda değerinin yüksek olması	23	37	40	3,24	18	26	56	3,58
Tat-lezzetinin iyi olması	27	21	52	3,38	10	22	68	3,89
Hormonsuz olması	5	24	71	3,93	11	18	71	4,02
Raf ömrünün uzun olması	17	40	43	3,33	14	28	58	3,71
Bilinen marka olması	54	27	19	2,42	16	28	56	3,68

### ***Tüketicilerin En Çok Tercih Ettiği Dondurulmuş Ürün Gruplarında Tüketim Sıklığı***

Polonya'daki ve Türkiye'deki katılımcıların dondurulmuş ürün gruplarından en çok hangilerini ve ne sıklıkta tükettiği Tablo.5'de görülmektedir. Buna göre, dondurulmuş unlu mamulleri, sebzeleri, meyveleri, deniz ürünlerini, et ürünlerini, tavuk ürünlerini Polonya'daki katılımcılar Türkiye'dekilere göre daha sık tüketmektedirler.

**Tablo 5. Katılımcıların Dondurulmuş Ürün Gruplarındaki Tüketim Sıklığı**

Ürün grupları	Polonya		Türkiye	
	Yok	Sık	Yok	Sık
	%	%	%	%
Unlu mamuller	49,6	50,3	73,7	26,4
Sebzeler	32,3	67,7	69,0	31,0
Meyveler	47,0	53,0	82,3	17,6
Deniz ürünleri	53,3	46,7	80,0	20,4
Et ürünleri	53,0	47,0	63,7	36,4
Tavuk ürünleri	47,0	53,0	60,4	39,6

### ***Tüketicilerin En Çok Tercih Ettikleri Dondurulmuş Unlu Mamul Çeşitleri***

Tüketicilerin en çok tercih ettiği dondurulmuş unlu mamul grubundan bazıları Tablo.6.'da görülmektedir. Polonya'daki katılımcıların çoğunun başlıca tükettiği dondurulmuş unlu mamuller pizza, pierogi, ciasto francuskie ve bagietkadır. Türkiye'de ise katılımcıların çoğunun en çok tükettiği dondurulmuş unlu mamullerin başında milföy hamuru, pizza ve mantı gelmektedir.

**Tablo.6. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Dondurulmuş Unlu Mamul Çeşitleri**

	Polonya n=300			Türkiye n= 300	
	f	%		f	%
Pizza	184	<b>66,4</b>	Milföy hamuru	197	<b>70,1</b>
Pierogi(mantı benzeri)	171	<b>61,7</b>	Pizza	134	<b>47,7</b>
Ciasto francuskie(börek çeşiti)	74	<b>26,7</b>	Mantı	115	<b>40,9</b>
Bagietka(sosisli,peynirli vb. ekmek )	73	26,4	Börek	60	21,4
Lazanya	44	15,9	Kruvasan çeşitleri	18	6,4
Ciasto(kek)	20	7,2	Künefe	18	6,4
Cannelloni (tatlı)	14	5,1	Baklava	15	5,3

***Tüketicilerin En Çok Tercih Ettikleri Dondurulmuş Sebze Çeşitleri***

Tüketicilerin en çok tercih ettikleri dondurulmuş sebzelerden bazıları Tablo.7’de görülmektedir. Polonya’daki katılımcıların en çok tükettiği dondurulmuş sebzelerin başında karışık sebzeler, patates ve ıspanak gelmektedir. En az tükettikleri arasında ise dondurulmuş soğan ve bamya’dır. Türkiye’de ise katılımcıların en çok tükettiği dondurulmuş sebzelerin başında bezelye, fasulye ve patates gelmektedir. Brokoli, ıspanak ve karnıbahar tüketiminde Polonya Türkiye’ye göre yaklaşık 8 kat daha fazladır. Fasulye, bamya ve bezelye de ise durum tam tersidir, Türkiye’de Polonya’ya oranla yaklaşık 5 kat daha fazla tüketilmektedir.

**Tablo 7. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Dondurulmuş Sebze Çeşitleri**

	Polonya n=300			Türkiye n= 300	
	f	%		f	%
Karışık sebzeler	222	<b>74,5</b>	Bezelye	157	<b>60,4</b>
Patates	146	<b>49,0</b>	Fasulye	90	<b>34,5</b>
Ispanak	125	<b>41,9</b>	Patates	84	<b>32,3</b>
Brokoli	108	36,2	Karışık sebzeler	48	18,5
Karnabahar	68	22,8	Bamya	48	18,5
Bezelye	48	16,1	Ispanak	14	5,4
Fasulye	43	14,4	Brokoli	9	3,5
Bamya	8	2,7	Soğan	9	3,5
Soğan	7	2,3	Karnabahar	8	3,1

***Tüketicilerin En Çok Tercih Ettikleri Dondurulmuş Meyve Çeşitleri***

Tüketicilerin en çok tercih ettiği dondurulmuş meyvelerden bazıları Tablo.8’de görülmektedir. Polonya’da ki katılımcıların yarısından fazlasının en çok tükettiği dondurulmuş meyvelerin başında çilek, frambuaz ve vişne gelmektedir. Türkiye’de ise katılımcıların yarısından fazlasının en çok tükettiği dondurulmuş meyveler vişne, çilek ve böğürtlendir. Vişne, böğürtlen, kayısı, üzüm, şeftali, ananas Türkiye’de Polonya’ya göre yaklaşık 4 kat daha fazla tüketilmektedir. Polonya’da ise, frambuaz, çilek Türkiye’ye göre daha çok tüketilmektedir.

**Tablo 8. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Dondurulmuş Meyve Çeşitleri**

	Polonya n=300			Türkiye n=300	
	F	%		f	%
Çilek	201	<b>84,5</b>	Vişne	133	<b>69,3</b>
Frambuaz	43	<b>18,1</b>	Çilek	48	<b>25,0</b>
Vişne	32	<b>13,4</b>	Böğürtlen	36	<b>18,8</b>
Muz	15	6,3	Frambuaz	32	16,7
Şeftali	12	5,0	Kayısı	20	10,4
Böğürtlen	11	4,6	Üzüm	18	9,4
Ananas	10	4,2	Şeftali	17	8,9
Kayısı	3	1,3	Ananas	15	7,8
Üzüm	2	0,8	Muz	12	6,3

### *Tüketicilerin En Çok Tercih Ettikleri Dondurulmuş Deniz Ürün Çeşitleri*

Tüketicilerin en çok tercih ettiği dondurulmuş deniz ürünlerinden belli başlıları Tablo 9'da görülmektedir. Polonya'daki katılımcıların en çok tükettiği deniz ürünlerinin başında balık, balık fileto ve karides gelmektedir. Balık fileto, karides ve balık biftek Polonya'ya göre Türkiye'de ki katılımcılar tarafından yaklaşık 4 kat daha az tüketilmektedir. Türkiye'de ki katılımcıların ise en çok tükettiği deniz ürünlerinin başında ise balık, kalamar, balık fileto ve karides gelmektedir. Balık, kalamar ve balık burger Polonya'ya göre Türkiye'deki katılımcılar tarafından yaklaşık 1,5 kat daha fazla tüketilmektedir.

**Tablo 9. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Dondurulmuş  
Deniz Ürün Çeşitleri**

	Polonya n=300			Türkiye n=300	
	F	%		f	%
Balık	179	65,3	Balık	152	78,4
Balık fileto	145	52,9	Kalamar	33	17,0
Karides	80	29,2	Balık fileto	27	13,9
Kalamar	18	6,6	Karides	26	13,4
Ryba z pieca (fırınlanmış blk)	18	6,6	Balık burger	10	5,2
Stek z ryby (balık biftek)	15	5,5	Balık biftek	3	1,5
Balık burger	11	4,0			

***Tüketicilerin En Çok Tercih Ettikleri Dondurulmuş Et Ürün  
Çeşitleri***

Tüketicilerin en çok tercih ettiği dondurulmuş et ürünlerinin belli başlıları Tablo. 10'da verilmiştir. Polonya'daki katılımcıların en çok tükettiği dondurulmuş et ürünlerinin başında hindi eti, kielbasa ve köfte gelmektedir. Hindi eti Türkiye'deki katılımcılara göre yaklaşık 6 kat daha fazla tüketilmektedir. Türkiye'deki katılımcılar ise en çok köfte, sosis ve et döneri tüketmektedir. Türkiye'de ise köfte Polonya'ya göre yaklaşık 3 kat daha fazla tüketilmektedir.

**Tablo 10. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Dondurulmuş Et Ürün Çeşitleri**

	Polonya n=300			Türkiye n=300	
	f	%		f	%
Hindi eti	75	40,3	Köfte	184	70,5
Kielbasa (sucuk)	55	29,3	Sosis	101	38,7
Köfte	49	26,3	Et döner	59	22,6
Stek z wolowiny (biftek)	32	17,2	Dana bonfile	37	14,2
Polędwica wołowa (Sığır fileto)	29	15,6	Antrikot dana	33	12,6
Szynka wołowa (jambon biftek)	28	15,1	Hindi eti	17	6,5

### ***Tüketicilerin En Çok Tercih Ettikleri Dondurulmuş Tavuk Ürün Çeşitleri***

Tüketicilerin en çok tercih ettiği dondurulmuş tavuk ürünlerinden bazıları Tablo.11’de verilmiştir. Polonya’daki katılımcıların çoğunun en çok tükettiği dondurulmuş tavuk ürünlerinin başında nugget, szydelka z kurczaka (tavuk kanatı) ve ktleciki z kurczaka (tavuk pırzola) gelmektedir. Nugget ve kroket Türkiye’deki katılımcılara göre yaklaşık 1,5 kat daha fazla tüketilmektedir.

Türkiye’de ise katılımcıların çoğunun en çok tükettiği tavuk kanatı, nugget ve şinitzeldir. Tavuk kanatı ve şinitzel Polonya’ya göre yaklaşık 2,5 kat daha fazla tüketilmektedir.

**Tablo 11. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Dondurulmuş Tavuk Ürün Çeşitleri**

	Polonya n=300			Türkiye n=300	
	f	%		f	%
Nugget	95	44,2	Tavuk kanat	116	47,3
Skrzydelka z kurczaka (tavuk kanatı)	85	39,5	Nugget	87	35,5
Kotleciki z kurczaka (tavuk pırzola)	52	24,2	Şinitzel	74	30,2
Tavuk kroket	51	23,7	Tavuk fileto	55	22,4
Chickensy (bütün tavuk)	32	14,9	Tavuk döner	52	21,2
Şinitzel	16	7,4	Tavuk köfte	35	14,3
Kotlet szwajcarki	10	4,7	Tavuk kroket	30	12,2

### ***Tüketicilerin Dondurulmuş Gıdalar İle İlgili Karşılaştıkları Sorunlar***

Tablo 12’de tüketicilerin dondurulmuş gıdalarla ilgili karşılaştığı sorunlar yer almaktadır.



Her iki ülkede de karşılaşılan ilk sorun dondurulmuş gıdaların lezzetinin olmamasıdır. Daha sonra Polonya'daki katılımcıların en çok karşılaştığı sorunlar dondurulmuş gıdaların taze olmaması ve son kullanma tarihinin geçmiş olması iken, Türkiye'dekilerin karşılaştıkları pahalı olması ve taze olmamasıdır. Dondurulmuş gıdaların çabuk bozulması, saklama sorunları, ürünler hakkında bilgilerin yetersiz olması gibi sorunlar ile Türkiye'deki katılımcılar daha çok karşılaşmaktadır.

**Tablo 12. Tüketicilerin Dondurulmuş Gıdalar İle İlgili Karşılaştıkları Sorunlar**

	Polonya n=300			Türkiye n=300	
	F	%		f	%
Lezzetinin olmaması	142	47,3	Lezzetinin olmaması	120	40,0
Taze olmaması	100	33,3	Pahalı olması	95	31,7
Son kullanma tarihinin geçmesi	74	25,3	Taze olmaması	90	30,0
Saklama sorunları	57	19,0	Çabuk bozulması	71	23,7
Ürün hakkında bilgilerin yetersiz olması	51	17,0	Saklama sorunları	70	23,3
Çeşitlerinin sınırlı olması	42	14,0	Ürün hakkında bilgilerin yetersiz olması	70	23,3
Pahalı olması	41	13,7	Son kullanma tarihinin geçmesi	56	18,7
Çabuk bozulması	24	8,0	Çeşitlerinin sınırlı olması	33	11,0
Marka sayısının sınırlı olması	18	6,0	Marka sayısının sınırlı olması	33	11,0

### ***Tüketicilerin Dondurulmuş Gıdaları Tercih Etme Sebepleri***

Polonya'daki katılımcıların dondurulmuş gıda alışverişinde belirtilen toplam 5 faktör verilen yanıtlar doğrultusunda ağırlıklı toplam yoluyla önem sırasına dizildiğinde tüketicilerin dondurulmuş gıdaları seçmele-  
rindeki en önemli nedenin 1200 ağırlıklı puanı ile lezzeti olduğu ortaya çıkmıştır. Bunu 924 puan ile fiyatı, 876 puan ile de ilaç, hormon ve katkı maddesi içermemesi izlemektedir.

Türkiye’deki katılımcıların dondurulmuş ürünleri tercih etme sebepleri için belirlenen toplam 5 faktör verilen yanıtlar doğrultusunda ağırlıklı toplam yoluyla önem sırasına dizildiğinde tüketicilerin dondurulmuş ürünleri seçmelerindeki en önemli nedenin 1142 ağırlıklı puanı ile lezzeti olduğu ortaya çıkmıştır. Bunu 977 ağırlık puanı ile dondurulmuş gıdaların ilaç, hormon ve katkı maddesi içermemesi, 880 ağırlıklı puanı ile de fiyatı izlemektedir.

Dondurulmuş gıdaların lezzetli olması tüm katılımcılar için en önemli tüketim sebebidir. İkinci olarak dondurulmuş gıdaların fiyatı ve üçüncü olarak ilaç ve katkı maddesi içermemesi konusunda Türkiye’deki katılımcılar Polonya’daki katılımcılar göre daha fazla önem vermektedirler. Ayrıca tüm bunların dışında dondurulmuş gıdaların güvenilir olması, bilinir marka olması, pratik olması, saklama kolaylığı gibi özellikler de Türkiye’deki katılımcılar için daha önemlidir.

**Tablo 13. Polonya’daki Katılımcıların Dondurulmuş Gıdaları Tercih Etme Önem Düzeyleri**

Özellikler	Polonya						
	Faktör Önem Dereceleri					Ağırlıklı puan*	Önem derecesi
	1	2	3	4	5		
Lezzeti	710	268	159	50	13	1200	<b>1</b>
Fiyatı	365	340	192	100	27	924	<b>2</b>
İlaç, hormon, katkı maddesi içermemesi	190	292	201	142	51	876	<b>3</b>
Besin değeri	110	224	240	164	58	796	<b>4</b>
Ambalajı	80	80	105	142	150	557	<b>5</b>
Diğer (Güvenilir olması Bilinir marka olması Pratik olması Saklama kolaylığı)	40	----	3	-----	1	44	<b>6</b>

\* Ağırlıklı Puan: (1.derece frekans x 5+2.derece frekans x 4 + 3.derece frekans x 3+ 4.derece frekans x 2 + 5.derece frekans x 1)

**Tablo 14. Türkiye’deki Katılımcıların Dondurulmuş Gıdaları Tercih Etme Önem Düzeyleri**

Özellikler	Türkiye						
	Faktör Önem Dereceleri					Ağırlıklı puan*	Önem derecesi
	1	2	3	4	5		
Lezzeti	510	356	219	44	13	1142	1
İlaç, hormon, katkı maddesi içermemesi	440	180	216	108	33	977	2
Fiyatı	180	304	192	162	42	880	3
Besin değeri	145	316	204	180	31	876	4
Ambalajı	50	40	69	102	179	440	5
Diğer (Güvenilir olması Bilinir marka olması Pratik olması Saklama kolaylığı)	180	8	6	80	----	274	6

\*Ağırlıklı Puan: (1.derece frekans x 5+2.derece frekans x 4 + 3.derece frekans x 3+ 4.derece frekans x 2 + 5.derece frekans x 1)

### ***Ülkelerarası Farklılıklar***

Araştırma bağlamında tüketicilerin dondurulmuş gıdalara yönelik tutum ve algılamaları ile ilgili olan ifadeler açısından her iki ülke arasında bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 15’de görülmektedir.

Buna göre, Polonya’daki katılımcılar Türkiye’deki katılımcılara göre dondurulmuş gıdaların daha çok yüksek besin değeri içerdiğini düşünmektedirler. Polonya’daki katılımcılar Türkiye’dekilere göre dondurulmuş gıdaların daha lezzetli olduğunu düşünmektedirler Her iki ülke tüketicisi dondurulmuş gıdaları taze ve doğal bulmaktadırlar. Polonya’daki tüketiciler Türkiye’deki tüketicilere göre dondurulmuş gıdaların hijyen ortamlarda dondurulduğunu düşünmektedirler Her iki ülke tüketicisi dondurulmuş gıdaların tüketimini pratik bulmaktadırlar Polonya’daki

katılımcılar Türkiye'dekilere göre dondurulmuş gıdaların tazelerine göre daha ekonomik bulunmaktadır. Çünkü mevsimi dışında yetiştirilen meyve ve sebzeler yüksek fiyatlardan satılırken, dondurulmuş gıdalara her mevsim standart fiyatlar uygulanmaktadır Her iki ülke tüketicisi dondurulmuş gıdaların buzdolaplarında yer kolaylığı sağladığını düşünmektedirler. Polonya'da ki katılımcılar Türkiye'dekilere göre dondurulmuş gıdaların ambalajları üzerindeki bilgileri daha net ve bilgilendirici şekilde bulmaktadırlar. Polonya'daki tüketiciler Türkiye'deki tüketicilere göre dondurulmuş gıdalar ile yeme içme alışkanlıklarını kontrol altında tutabildiklerini düşünmektedirler. Dondurulmuş gıdaların hazır paketlenmiş olması ve belirli dondurma işlemlerinden geçmesi sebebi ile daha uzun süre stoklanabilme ve korunabilme özelliğine sahiptir ve bu özelliği Polonya'daki katılımcılar tarafından Türkiye'dekilere göre daha önemli bulunmaktadır.

Polonya'daki katılımcılar Türkiye'deki katılımcılara göre dondurulmuş gıdaların hayatını daha fazla kolaylaştırdığını düşünmektedirler. Polonya'daki katılımcılar Türkiye'dekilere göre dondurulmuş gıdalar sayesinde menülerinde her mevsim daha çok standart menü oluşturabilmektedirler. Her iki ülke tüketicileri dondurulmuş gıdaların kalori hesaplamaya kolaylığı sağladığını düşünmektedirler. Her iki ülke tüketicileri dondurulmuş gıdaları taze gıdalara göre daha sağlıklı bulmamaktadırlar. Polonya'daki katılımcılar Türkiye'dekilere göre dondurulmuş gıdalara menülerinde daha fazla yer vererek daha sağlıklı beslendiklerini düşünmektedirler.

Polonya'daki katılımcılar Türkiye'dekilere göre daha çok ülkelerin sahip olduğu farklı yiyeceklerin dondurulmuş gıdalar sayesinde ülkeler arasında yayılarak bilinirliğin artış gösterdiğini düşünmektedirler. Her iki ülke tüketicileri dondurulmuş gıdaları konservelere göre daha sağlıklı bulmaktadırlar. Polonya'daki katılımcılar Türkiye'dekilere göre dondurulmuş gıdaları daha fazla kullanarak her hafta pazara, markete gitmemekte ve zaman tasarrufu sağlamaktadırlar. Türkiye'deki katılımcılar Polonya'dakilere göre dondurulmuş gıdaların içerisinde katkı maddelerinin olması nedeniyle bu ürünlere karşı daha çok şüpheli davranmaktadırlar.

**Tablo 15. Katılımcıların Dondurulmuş Gıdalara Yönelik Tutum ve Algılamaları**

N:600	Ülke	Ort.	Sig.	t	p
1. Dondurulmuş gıdalar yüksek besin değeri içerirler.	Türkiye	2,9433	,000	4,659	<b>,000</b>
	Polonya	3,3733			
2. Dondurulmuş gıdalar lezzetlidir.	Türkiye	3,1733	,060	4,170	<b>,000</b>
	Polonya	3,5633			
3. Dondurulmuş gıdalar taze ve doğaldır.	Türkiye	2,7300	,000	-1,825	,069
	Polonya	2,9067			
4. Dondurulmuş gıdalar hijyen ortamlarda dondurulur	Türkiye	3,2500	,000	-2,473	<b>,014</b>
	Polonya	3,4533			
5. Dondurulmuş gıdaların kullanımı pratiktir.	Türkiye	4,0967	,001	-,246	,805
	Polonya	4,1167			
6. Dondurulmuş gıdalar tazesine göre daha ekonomiktir.	Türkiye	2,7633	,000	4,805	<b>,000</b>
	Polonya	3,2367			
7. Dondurulmuş gıdalar buzdolabımda yer kolaylığı sağlar.	Türkiye	3,3867	,000	1,419	,156
	Polonya	3,5200			
8. Dondurulmuş gıdaların ambalajları üzerinde bilgiler açık ve nettir.	Türkiye	3,1700	,049	7,453	<b>,000</b>
	Polonya	<b>3,7933</b>			
9. Dondurulmuş gıdalar daha uzun süre stoklanabilme ve korunabilme özelliğine sahiptir.	Türkiye	3,4533	,155	-9,978	<b>,000</b>
	Polonya	<b>4,2867</b>			
10. Dondurulmuş gıdalar hayatımı kolaylaştırır.	Türkiye	3,6800	,061	-4,323	<b>,000</b>
	Polonya	<b>4,0433</b>			
11. Dondurulmuş gıdalar her mevsim standart menü oluşturabilme kolaylığı sağlar.	Türkiye	3,4767	,302	7,603	<b>,000</b>
	Polonya	<b>4,0800</b>			
12. Dondurulmuş gıdalar kalori hesaplama kolaylığı sağlar.	Türkiye	3,1100	,611	1,113	,266
	Polonya	3,2067			
13. Dondurulmuş gıdalar tazelere göre daha sağlıklı değidirler.	Türkiye	3,5333	,000	1,662	,097
	Polonya	3,6967			
14. Dondurulmuş gıdalara menüde yer vererek daha sağlıklı beslendiğimi düşünüyorum.	Türkiye	2,5600	,181	4,772	<b>,000</b>
	Polonya	<b>3,0067</b>			
15. Dondurulmuş gıdalar ile dünya lezzetlerindeki bilinirlik artış göstermektedir.	Türkiye	3,1133	,119	8,535	<b>,000</b>
	Polonya	<b>3,8800</b>			
16. Dondurulmuş gıdalar konservele göre daha sağlıklıdır.	Türkiye	3,2500	,000	1,897	,058
	Polonya	3,4300			
17. Dondurulmuş gıdalar sayesinde her hafta markete/pazara gitmem gerekmemekte bu sayede zaman tasarrufu sağlamaktayım.	Türkiye	3,0233	,000	-6,047	<b>,000</b>
	Polonya	<b>3,6100</b>			
18. Dondurulmuş gıdaların içerisinde katkı maddelerinin olması bu ürünlere karşı şüpheli davranmamın nedenidir.	Türkiye	<b>3,6733</b>	,084	9,990	<b>,000</b>
	Polonya	2,7500			

Araştırma bağlamında tüketicilerin dondurulmuş gıdalara yönelik davranışları ile ilgili ifadeler açısından her iki ülke arasında bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla t-testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 16'da görülmektedir.

Buna göre, Polonya'da ki katılımcılar Türkiye'ye göre dondurulmuş gıdaların daha fazla çeşidine ulaşabilmektedirler. Türkiye'deki katılımcılar Polonya'dakilere göre dondurulmuş gıdaları kullandıktan sonra memnuniyetlerini çevrelerindekiyle daha çok söylemektedirler. Polonya'daki katılımcılar Türkiye'dekilere göre yemek yapmak ile uğraşmak istemediklerinde dondurulmuş gıdaları daha çok tercih etmektedirler. Her iki ülkede de dondurulmuş gıdalar mevsimi dışında da kolayca bulunabildiği için aynı oranda tercih edilmektedirler. Her iki ülkenin tüketicileri dondurulmuş gıdaları satın alırken reklamlardan aynı oranda etkilenmektedirler. Türkiye'deki katılımcılar Polonya'dakilere göre dondurulmuş gıdaların tüketiminde çevrelerindeki tavsiyelerden daha çok etkilenmektedir.

**Tablo 16. Katılımcıların Dondurulmuş Gıdalara Yönelik Davranışları**

<b>N:600</b>	<b>Ülke</b>	<b>Ort.</b>	<b>t</b>	<b>P</b>
1.Dondurulmuş gıdalarda istediğim çeşidi bulabilmekteyim.	Türkiye	3,3533	-8,607	<b>,001</b>
	Polonya	<b>4,1167</b>		
2. Memnun olduğum dondurulmuş ürünleri tavsiye ederim	Türkiye	<b>3,8267</b>	6,975	<b>,001</b>
	Polonya	3,1200		
3.Yemek yapmakla uğraşmak istemediğim zamanlarda dondurulmuş gıdaları tercih ederim.	Türkiye	3,8367	-3,551	<b>,001</b>
	Polonya	<b>4,1667</b>		
4.Dondurulmuş gıdaları mevsimi dışında da yiyebilme imkânı sunması sebebiyle tercih ederim.	Türkiye	<b>3,6967</b>	,144	,886
	Polonya	3,6833		
5.Dondurulmuş gıda tercihlerimde reklamlar büyük rol oynar.	Türkiye	3,1567	-,316	,752
	Polonya	3,1900		
6.Çevremdekilerin tavsiyeleri dondurulmuş gıda tercihlerimi etkiler.	Türkiye	<b>3,1500</b>	3,288	<b>,001</b>
	Polonya	2,8000		
7. Dondurulmuş gıda fiyatlarının yüksek olması onları tercih etmememin en önemli nedenidir.	Türkiye	3,0600	-2,173	<b>,030</b>
	Polonya	3,2833		
8. Dondurulmuş ürün grubundan en çok et/ tavuk /hindi tercih ederim	Türkiye	<b>3,3633</b>	7,278	<b>,001</b>
	Polonya	2,5733		
9. Ülkemiz tarımsal ürün açısından zengin olduğu için dondurulmuş gıda tercih etmiyorum.	Türkiye	<b>3,3033</b>	4,726	<b>,001</b>
	Polonya	2,8300		
10.Her mevsim taze ürünlere ulaşabiliyorum.	Türkiye	<b>3,4267</b>	,942	,346
	Polonya	3,3333		
11.Dondurulmuş ürün grubundan en çok meyve/ sebze tercih ederim.	Türkiye	2,9000	-7,340	<b>,001</b>
	Polonya	<b>3,6633</b>		
12.Dondurulmuş ürün grubundan en çok deniz mahsullerini tercih ederim.	Türkiye	<b>2,7300</b>	1,525	,128
	Polonya	2,5667		
13.Dondurulmuş ürün grubundan en çok unlu yiyecekleri tercih ederim.	Türkiye	<b>3,0600</b>	3,378	<b>,001</b>
	Polonya	2,7100		
14.Dondurulmuş gıdalar ile yeme-içme alışkanlıklarımı kontrol altında tutabilirim.	Türkiye	2,7400	-15,988	<b>,001</b>
	Polonya	<b>4,2067</b>		
15.Dondurulmuş gıdalara süpermarketlerden kolayca ulaşabilirim.	Türkiye	3,9100	-8,542	<b>,001</b>
	Polonya	<b>4,5200</b>		
16.Dondurulmuş gıdaları öğün yemeği olarak satın alırım.	Türkiye	3,0800	-8,553	<b>,001</b>
	Polonya	<b>3,8967</b>		
17.Dondurulmuş gıdaları ürünlerin temizlenmiş ve hazırlanmış olması açısından tercih ederim.	Türkiye	<b>3,5233</b>	2,127	<b>,034</b>
	Polonya	3,3333		

Dondurulmuş gıda fiyatlarının yüksek olması nedeniyle Türkiye'deki tüketiciler Polonya'daki tüketicilere göre dondurulmuş ürünleri daha az tercih etmektedirler. Dondurulmuş et, tavuk ve hindi çeşitlerini Türkiye'deki tüketiciler Polonya'dakilere göre daha çok tüketmektedirler. Türkiye'de ki katılımcılar Polonya'dakilere göre ülkelerini tarımsal açıdan zengin buldukları için dondurulmuş ürünleri daha az tercih etmektedirler. Her iki ülkede de katılımcılar her mevsim taze ürünlere aynı oranda ulaşabilmektedir. Polonya'daki katılımcılar dondurulmuş meyve ve sebze yi Türkiye'dekilere göre daha çok tüketmektedir. Her iki ülkede deniz mahsulleri aynı miktarda tüketilmektedir. Polonya'daki katılımcılar dondurulmuş unlu gıdaları Türkiye'dekilere göre daha az tüketmektedir.

Polonya'daki katılımcılar Türkiye'dekilere göre dondurulmuş gıdalara süpermarketlerden daha kolay ulaşabilmektedirler. Polonya'daki katılımcılar Türkiye'dekilere göre dondurulmuş gıdaları öğün yemeği için daha fazla oranda satın almaktadırlar. Polonya'daki katılımcılar Türkiye'dekilere göre dondurulmuş gıdaları öğün arası(aperatif) yemeği için daha fazla oranda satın almaktadırlar. Türkiye'deki tüketiciler Polonya'dakilere göre dondurulmuş gıdaları temizlenmiş, ayıklanmış ve hazır şekilde olduğu için daha fazla tercih etmektedirler.

### *Türkiye Polonya Arasında Dondurulmuş Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farklılıklar*

Tüketicilerin dondurulmuş gıda satın alırken tercihlerini etkileyen faktörler ile iki ülke arasında farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla t-testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 17'de görülmektedir.



**Tablo 17. Katılımcıların Dondurulmuş Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler ile Türkiye Polonya Arasındaki Farklılıklar**

N:600	Ülke	Ort.	t	P
Besin değerinin yüksek olması	Türkiye	3,3600	2,408	<b>,016</b>
	Polonya	3,1200		
Fiyatın makul olması	Türkiye	3,0933	-1,284	,200
	Polonya	3,2033		
Ambalajının güzel olması	Türkiye	2,4533	3,494	<b>,001</b>
	Polonya	2,1300		
Gıda değerinin yüksek olması	Türkiye	3,5800	3,689	<b>,001</b>
	Polonya	3,2400		
Tat-lezzetinin iyi olması	Türkiye	3,8900	5,098	<b>,001</b>
	Polonya	3,3867		
Hormonsuz olması	Türkiye	4,0233	1,013	,311
	Polonya	3,9367		
Raf ömrünün uzun olması	Türkiye	3,7167	4,284	<b>,001</b>
	Polonya	3,3367		
Bilinen marka olması	Türkiye	3,6867	12,829	<b>,001</b>
	Polonya	2,4233		

Türkiye'deki katılımcılar Polonya'dakilere göre dondurulmuş gıda satın alırken besin değerinin yüksek olmasına daha fazla önem vermektedirler. Her iki ülkede dondurulmuş gıdaların fiyatının makul olmasına aynı derecede önem verilmektedir. Türkiye'deki katılımcılar Polonya'dakilere göre dondurulmuş gıda satın alırken ambalajının güzel olmasına daha fazla önem vermektedirler. Türkiye'deki katılımcılar Polonya'dakilere göre dondurulmuş gıda satın alırken gıda değerinin yüksek olmasına daha çok dikkat etmektedirler. Dondurulmuş gıdaları satın alırken tat ve lezzetinin iyi olmasına Türkiye'deki katılımcılar Polonya'daki katılımcılara göre daha çok önem vermektedirler. Türkiye ve Polonya'daki tüketiciler dondurulmuş gıdaların hormonsuz olmasına aynı derecede önem vermektedirler. Raf ömrünün uzun olması Türkiye'deki katılımcılar için daha önemli bir etken olmaktadır. Türkiye'deki katılımcılar dondurulmuş gıdaların bilinen marka olmasına Polonya'daki katılımcılara göre daha çok önem vermektedirler.

*Türkiye Polonya Arasında Tercih Edilen Dondurulmuş Ürün Grupları Arasındaki Farklılıklar*

Tüketicilerin tercih ettiği dondurulmuş gıda ürün grupları ile iki ülke arasında bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla t-testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 18’de görülmektedir.

**Tablo 18. Dondurulmuş Ürün Gruplarının Tüketimi ile Türkiye-Polonya Arasındaki Farklılıklar**

N:600	Ülke	Ort.	t	P
Unlu mamuller	Türkiye	2,1833	-6,625	<b>,001</b>
	Polonya	<b>2,6800</b>		
Sebzeler	Türkiye	2,1533	-12,080	<b>,001</b>
	Polonya	<b>2,9867</b>		
Meyveler	Türkiye	1,8167	-10,680	<b>,001</b>
	Polonya	<b>2,6800</b>		
Deniz ürünleri	Türkiye	1,9000	-7,819	<b>,001</b>
	Polonya	<b>2,5133</b>		
Et ürünleri	Türkiye	2,3533	-1,178	,239
	Polonya	2,4467		
Tavuk ürünleri	Türkiye	2,3700	-2,812	<b>,005</b>
	Polonya	<b>2,6000</b>		

Polonya’daki katılımcılar Türkiye’ye göre daha fazla unlu mamul tüketmektedirler. Polonya’daki katılımcılar Türkiye’ye göre daha çok dondurulmuş sebzeleri tercih etmektedirler. Polonya’daki katılımcılar Türkiye’ye göre daha çok dondurulmuş meyveleri tercih etmektedirler. Polonya’daki katılımcılar Türkiye’ye daha çok dondurulmuş deniz ürünlerini tercih etmektedirler. Türkiye ve Polonya’daki tüketiciler arasında et tüketimi açısından herhangi bir farklılık görülmektedir. Polonya’daki katılımcılar Türkiye’deki katılımcılara göre dondurulmuş tavuk ürünlerini daha çok tercih etmektedirler.

*Türkiye Polonya Arasında Dondurulmuş Gıda Tüketim Sıklığı  
Açısından Farklılıklar*

Tablo 19’da Türkiye ve Polonya’daki tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketim sıklığı açısından oluşan farklılıklar görülmektedir. Buna göre, Türkiye’deki katılımcıların büyük çoğunluğu dondurulmuş gıdaları daha seyrek tüketirken, Polonya’daki tüketicilerin çoğu ise haftada bir ve ayda bir defa tüketmektedirler.

**Tablo 19. Dondurulmuş Gıda Kullanım Kıklığı ile  
Türkiye-Polonya Arasındaki Farklılıklar**

Ne sıklıkta dondurulmuş gıda kullanırsınız?	Ülkeler				Toplam	Ki-kare= 23,817 sd= 4 p= ,001
	Türkiye		Polonya			
	f	%	f	%		
Her öğün-günde 1 defa	5	25,0	15	75,0	20	
2 günde 1 defa – haftada birkaç kez	43	42,2	59	57,8	102	
Haftada 1 defa	58	42,0	<b>80</b>	58,0	138	
Ayda 1 defa	80	50,0	<b>80</b>	50,0	160	
Daha seyrek	<b>114</b>	63,3	66	36,7	180	
Toplam	300		300		300	

*Türkiye Polonya Arasında Dondurulmuş Gıda Tüketim Geçmişi  
Açısından Farklılıklar*

Tablo 20’de Türkiye ve Polonya arasında tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketim geçmişi açısından olan farklılıklar gözlenmektedir. Her iki ülkede de daha çok tüketiciler 4 yıldan daha fazla dondurulmuş gıda tüketmektedirler. Ancak Polonya’da 4 yıldan daha fazla sürede dondurulmuş gıda tüketenler Türkiye’ye göre yaklaşık 1,5 kat daha fazladır.

**Tablo 20. Dondurulmuş Gıda Tüketim Geçmişi ile Türkiye-Polonya Arasındaki Farklılıklar**

Kaç yıldır dondurulmuş gıda kullanmaktasınız?	Ülkeler				Toplam	Ki-kare= 53,189  sd= 3  P= ,001
	Türkiye		Polonya			
	F	%	f	%		
1 yıldan az	33	56,9	25	43,1	58	
1-2 yıl	61	77,2	18	22,8	79	
3-4 yıl	74	63,8	42	36,2	116	
4 yıldan fazla	<b>132</b>	38,0	<b>215</b>	62,0	347	
Toplam	300		300		600	

### Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda ekonomik ve teknolojik gelişmelerle birlikte insanların beslenme ve tüketim alışkanlıkları değişime uğramaktadır. Özellikle kadınların çalışma hayatına katılım oranının yükselmesi ve buna bağlı olarak yaşam tarzında meydana gelen değişikliklere bağlı olarak kolay ve hızlı hazırlanabilen, mevsim dışı olmasına karşın doğal özelliklerini koruyabilen dondurulmuş gıdaların tüketimi de bu gelişmelere paralel olarak artmaktadır.

Araştırmamıza konu olan Türkiye'deki ve Polonya'daki tüketicilerin dondurulmuş gıda tüketim alışkanlıklarında benzerlikler ve farklılık görülmektedir.

Polonya'da dondurulmuş gıdaların Türkiye'ye oranla daha yaygın ve uzun süredir kullanıldığı tespit edilmiştir. Türkiye'de de hayat standartlarının değişmesi ve değişen tüketim alışkanlıkları ile dondurulmuş gıda tüketiminin arttığı söylenebilir.

Giderek bilinçlenen tüketiciler son yıllarda sağlıklarına daha çok dikkat etmektedirler. Bundan dolayı her iki ülkedeki katılımcıların dondurulmuş gıdalarda da aradığı en temel özelliklerden birincisi hormonsuz olması iken, ikinci aranan özellik ise dondurulmuş gıdaların tat ve lezzetinin iyi olması, üçüncü aranan özellik ise raf ömrünün uzun olmasıdır.

Belki de dondurulmuş gıdaların taze gıdalara göre en büyük avantajı raf ömrünün uzun olmasıdır.

İlginç sonuçlardan bir tanesi de dondurulmuş ürün grupları içerisinde Polonya’da en çok dondurulmuş meyve ve sebze grubu tercih edilmektedir. Buradaki tezatlık Polonya dünyada önemli meyve ve sebze yetiştiricisi ülke konumundadır. Tüketiciler taze meyve ve sebzelere ulaşmakta iken dondurulmuş meyve ve sebze ürünlerini bu kadar çok tüketmelerinin birçok nedeni vardır. Birincisi, tüketiciler dondurulmuş meyve ve sebzeleri tazelerine göre daha uzun süre stoklanabilmesinden dolayı tercih etmektedirler. İkincisi, dondurulmuş meyve ve sebzeler ambalajlı şekilde olduğundan buzdolabında daha az yer kapladığı için tercih etmektedirler. Üçüncüsü, taze meyve ve sebzeleri yıkamak, ayıklamak gibi zaman alıcı işlemler gerekirken dondurulmuş meyve ve sebzeler çözündükten hemen sonra yenilebilir ya da pişirilebilmektedir. Böylece tüketiciler zaman tasarrufu sağlamaktadırlar.

Tüketicilerin dondurulmuş gıda satın alırken dikkat ettiği en önemli özellik her iki ülkede de dondurulmuş gıdaların lezzetidir. Tüketici araştırmalarının tamamı da bu sonucu doğrulamaktadır. Sonuçlara göre besin seçiminde lezzetin sağlıktan daha önemli olduğu görülmektedir. Tüketiciler dondurulmuş gıdaları satın alırken beslenme değerleri ve fiyatından önce lezzetli olup olmadığını sorgulamaktadırlar.

Polonya’daki tüketicilerin belli bir kısmı Türkiye’dekilere göre dondurulmuş gıdaların yüksek besin değerlerine sahip olduğunu düşünmektedirler. Piyasa da yapılan test sonuçlarına göre ise dondurulmuş gıdaların en az taze satılan ürünlere eş değer olduğu söylenmektedir.

Dondurulmuş gıdaları Polonya’daki katılımcıların çoğu taze ve doğal bulmamaktadırlar. Türkiye’deki katılımcılar ise bu konuda kararsız kalmaktadırlar. Sektörde faaliyet gösteren firmalar dondurulmuş gıdaların taze ve doğallığı konusunda tüketicileri daha ikna edici çalışmalar yapmalıdırlar.

Dondurulmuş gıdalara artan yoğun talepler sonucunda ürün yelpazeleri genişlemektedir. Ancak Polonya'daki tüketiciler daha çok dondurulmuş gıda çeşidine sahip olmaktadır.

Dondurulmuş gıdaların nasıl ortamlarda dondurulduğu ve içerisinde katkı maddelerinin olup olmadığı tüketicileri dondurulmuş gıdalara karşı şüphe ile yaklaşmaya itmektedir. Kanser hastalıklarının hızlı artışından dolayı genellikle dondurulmuş gıdalar gibi işlenmiş gıdalar da kullanıldığı bilinen katkı maddelerinden dolayı tüketiciler daha çok organik ürünlerin tüketimine yönelmektedirler. Bu yanlış yargıların oluşmasında internet ortamında veya basın da çıkan asılsız haberler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Oysaki dondurulmuş gıdaların dondurma yönteminin ev tipi dondurmadan tek farkı ürün ısısını şoklayarak sıcaklığı birden -40'lara indirilebilmesi özelliğidir. İşletmeler araştırma ve geliştirme çalışmalarına yeterli kaynak ayırarak tüketicileri doğru ve yeterli olarak aydınlatmalıdır.

Dondurulmuş gıdaların tercih edilmesinin en önemli sebebi kullanımının pratik oluşundan kaynaklanmaktadır. İki ülkedeki katılımcıların neredeyse tamamına yakını dondurulmuş gıdaları pratik olduğu için tercih etmektedirler. Özellikle Polonya'daki tüketicilerin çoğu yemek yapmak ile uğraşmak istemedikleri zamanlarda tercih etmektedirler.

Dondurulmuş gıdaların tüketiminde Polonya'daki katılımcılar daha çok reklamlardan etkilenmekte iken, Türkiye'deki katılımcılar çevrelerindeki tavsiyelerinden etkilenmektedirler. Bu bağlamda işletmeler Polonya'daki dondurulmuş gıdaların reklamlarına daha çok bütçe ayırmalıdır. Türkiye'de ise işletmeler daha itina ile gıdaları dondurmaları gerekmektedir. Çünkü tüketiciler olumlu ya da olumsuz çevrelerinden etkilenmektedirler.

Dondurulmuş gıdalar ile birlikte her mevsim standart menü oluşturulabilmektedir. Ancak Polonya'da dondurulmuş ürün yelpazesi daha geniş olduğundan tüketiciler çeşit sıkıntısı çekmemektedirler.

Gelişen tarım teknikleri ile birlikte meyve ve sebzelerin her mevsim tazelerine ulaşılabilmektedir. Ancak mevsimi dışında yetiştirilen meyve ve sebzelerde pek çok ilaç, hormon ve katkı maddesi içermektedir. Bundan dolayı dondurulmuş gıdalar mevsimi dışında yendiğinde daha sağlıklı olduğu söylenebilir. Dondurulmuş gıdaların fiyatlarının yüksek olması Polonya'daki tüketicilerin tercihlerini Türkiye'dekilere göre daha çok etkilemektedir. Dondurulmuş gıdaların fiyatlarının yüksek olması tüketicileri caydırmaktadır. Fiyatlarının daha makul düzeyde olması ara sıra ürünlere promosyon uygulanması dondurulmuş gıda tüketimini arttıracığı düşünülmektedir.

Dondurulmuş gıdaları katılımcılar Türkiye'de öğün yemeği olarak tercih ederken, öğün arası yemeği için tercih etmemektedir. Ancak Polonya'da her iki kullanımda oldukça yaygındır.

Artan teknolojik, ekonomik değişme ve gelişmelere bağlı olarak dünya her geçen gün küçülmekte ve küreselleşme hareketleri ulusal ölçü, boyut ve alışkanlıkları değiştirerek milletleri birbirine yakınlaştırmaktadır. Rekabetin boyutları da ulusal düzeyden uluslararası düzeye yükselmektedir. Dondurulmuş gıda sektöründe faaliyette bulunan işletmeler ülkelerin ve bölgelerin kendilerine özgü olan yöresel yiyeceklerini de dondurarak pazarlamaktadır. Böylece dünya lezzetlerindeki bilinirlik artış göstermektedir. Fakat bu bilinirliğin artacağına Polonya'dakiler daha çok inanmaktadırlar. Çünkü Polonya'da diğer ülkelerin yöresel lezzetleri dondurulmuş şekilde satılmaktadır. Örneğin: Fransız mutfağının meşhur pastalarına dondurulmuş şekli de marketlerde satılmaktadırlar.

Son yıllarda pek çok market zinciri kurulmakta ve bu zincirler mahalle aralarına kadar girmektedir. Dolayısı ile tüketiciler dondurulmuş gıdalara istedikleri zaman kolayca marketlerden ve süpermarketlerden ulaşabilmektedirler. Hatta sürekli markete gitmelerine gerek kalmadan aldıkları ürünü uzun süre kullanabilmektedirler. Polonya'da dondurulmuş gıdalara marketlerden ulaşımın daha kolay olduğu görülmektedir.

Giderek artan rekabet ortamında, daha güvenilir dondurulmuş gıda üre-

ten, tüketicinin karmaşık karar alma yapısını tespit etmeye çalışarak ona göre pazarlama stratejileri ve taktikleri geliştiren ve ürünün pazarlanmasından, tüketimine hatta tüketim sonrasında kadar takip eden firmaların kalıcı olabileceği düşünülmektedir.

Dondurulmuş gıda sektörünün daha hızla büyüebilmesi için, sanayicilerin sektör ile ilgili eksikliklerini üniversitelerle, araştırmacılarla paylaşması ve birlikte çözüm bulma yoluna gidilmesi gerekmektedir. Ülkemizde dondurulmaya elverişli ürün çeşitlerinin yeterli düzeyde olmasından dolayı dondurulmuş gıda sektörünün gelişebilmesi için devlet desteğinin alınması gerekmektedir.

Pazarlama yöneticileri tüketici segmentasyonu yaparak ürünlerini daha iyi pazarlayabilmek için, kapsamlı pazar araştırmaları yaparak bunun sonucunda da pazar bölümlendirmesi ve konumlandırması ile faydalı taktikler geliştirilmelidir.

Çoğu araştırma da olduğu gibi yapılan bu araştırmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Çalışma Polonya'nın yanı sıra diğer Avrupa ülkeleri içinde daha fazla şehirlerde, demografik özellikleri daha farklı gruplara uygulanması sonucunda sektör ile ilgili daha kapsamlı veriler elde edilebilecektir.

### **Kaynakça**

Alkusal, M. (2006) , *Dondurulmuş Gıda Sektöründe Bütünleşik Lojistik İlişkilerin Lojistik Hizmet Kalitesine ve Performansına Etkisi*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çakıroğlu, P. ve Y. Sargın (2004), "Küreselleşmenin *Gıda Tüketimine Etkisi*", *Standard*, Sayı 510.

Cılızoğlu, G. (1996), *Turizmde Pazarlama İletişimi*, Kocaeli Üniversitesi, Ders Kitabı, Kocaeli.



DPT, (2001), 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Gıda Sanayi Özel İhtisas Komisyon Raporu, **Dondurulmuş Gıda Sanayi Alt Komisyon Raporu.**

<http://www.leonardo.zsz.wodzislaw.pl>.

ISO, (2006), *Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirilmesi Projesi*, Gıda Sektörü.

Özalp, İ., G. Eren ve Öcal, H. (1995), Çok Uluslu İşletmelerin Organizasyon Yapıları ve Tusaş Uçak Motorları San. A.Ş. Örneği, Eskişehir.

Sürücüoğlu, M. S. ve M. Akman (1998), "*Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi ve Bugünkü Değişim Nedenleri*", Standard, Sayı 439.

Varşova Büyükelçiliği Ticaret Müsteşarlığı (2009), *Polonya Taze Sebze Ve Meyve Raporu.*

Yurtman, A. (2003), *Dondurulmuş Gıda Sektör Raporu*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Etüd ve Araştırma Şubesi.