

TÜKETİCİLERİN AVRUPA BİRLİĞİ ALGILARI ve BEKLENTİLERİ

Ömer ALTINTAŞ¹ Ferhat ŞELLİ² Şevket KALANLAR³

Özet

Yapılan bu çalışmada tüketicilerin Avrupa Birliği algısı ve Avrupa Birliğine uyum sürecinin gıdalara etkisi konusundaki görüşleri incelenmiştir. Avrupa Birliğine uyum sürecinde gıda kalitesi konusunda, piyasa ve fiyat açısından tüketicilerin algıları ve beklentileri ölçülmüştür.

Ankete katılanların çoğunluğu Ortak Tarım Politikası'nın tüketicilere sağladığı faydaların başında gıda kalitesi ve güvenliğini sağlaması gelmektedir. Ülkemizde AB'ye ilişkin bir "algı" probleminin varlığı tespit edilmiştir. Tüketici beklentileri incelendiğinde eğitim seviyesi beklentiler arasında fark oluşturmaktadır. Çalışmada tüketicilerin, hane halkı sayısına göre, cinsiyete göre, medeni duruma göre, eğitim durumuna göre, gelir seviyesine göre, mesleklere göre beklentiler arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır.

Avrupa Birliği'ne bakan herkesin kendi algısının seçiciliği ile farklı bir gerçeği veya boyutu gördüğü ve bu bağlamda Avrupa Birliği'ni bu şekilde yorumladığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin %60'ı AB'ye girildiğinde gıda kalitesinin artacağını düşünmektedir. Artmayacağını düşünenlerin oranı ise %13'tür. Tüketicilerin yarısından fazlası AB'ye girildiğinde fiyatların artacağını düşünmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici tercihi, Avrupa Birliği algıları, tüketici beklentileri,

¹ Tarım ve Köyşleri Bakanlığı Eskişehir Yolu 9. Km Lodumlu Ankara

² Omeraltintas71@gmail.com, fselli@tarim.gov.tr

³ Ziraat Yük. Müh. Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, kalanlars@hotmail.com

CONSUMER PERCEPTION OF and EXPECTATION FROM THE EUROPEAN UNION

Abstract

The views of the consumers about the European Union perception and the effect of the EU accession on the food were examined in the study. The perception and the expectation of the consumers in terms of market and price during the harmonization period to the EU were measured.

Most of the participants of the survey think that the major benefit of the CAP is food safety and quality. A problem of mis-perception the EU was detected in the country. Level of education forms a differentiation among the consumer expectations. The report examined whether there are differences between the expectation according to the number of household members, the gender, marital status, educational status, income status, and finally the occupational status.

It was pinned that each person thinking on the EU sees a different fact or dimension with selectivity of her/his perception, and thereby interprets the EU under that context. %60 of the consumers reckons that the food quality will increase with the accession to the EU. The ratio of ones think oppositely is %13. More than half of the consumers consider that the prices will increase with the accession.

Key words: Consumer choice, perception on the European Union, consumer expectation

1. Giriş

Yapılan bu çalışmada tüketicilerin Avrupa Birliği algısı ve Avrupa Birliğine uyum sürecinin gıdalara etkisi konusundaki görüşleri incelenmiştir. Avrupa Birliğine uyum sürecinde gıda kalitesi konusunda, piyasa ve fiyat açısından tüketicilerin algıları ve beklentileri ölçülmüştür.

Ankete katılanların çoğunluğu için Ortak Tarım Politikası'nın tüketicilere sağladığı faydaların başında gıda kalitesi ve güvenliğinin sağlanması gelmektedir.

Ülkemizde AB'ye ilişkin bir "algı" probleminin varlığı tespit edilmiştir. Gıda güvenliği vatandaşlar tarafından Ortak Tarım Politikasının sağlanması gereken en önemli husus olarak görülmektedir.

Tüketicilerin sağlığını korumak, kalite beklentilerini karşılamak ve yaşam kalitesinin sürekli yükseltilmesi Avrupa Birliğinin temel sorumlulukla-

rındandır. Son 40 yıldır Avrupa birliğinde gıdaların sağlığı ile ilgili çok geniş yasalar, standartlar ve izleme prosedürleri oluşturulmaktadır. AB tüketilen gıdaların sağlıklı olduğundan emin olmak için, üretimin yapıldığı çiftlikten tüketicinin sofrasına ulaşmaya kadar gıda işleme ve üretim sürecinin her aşaması ile ilgilenmektedir. Sistemin büyük kısmı son on yılda geliştirilmiştir. Birlik içinde gıda ürünleri için tek pazar oluşturabilmek üzere tüm iç engeller kaldırılmıştır. Şu anda birlik olarak tüm ithalat için sadece tek bir sınır vardır ve Birlik üçüncü ülkelerden gelen gıda ürünlerinin, Birlik içinde üretilenler kadar güvenli olmasını istemektedir.

Mevcut AB gıda ürünleri mevzuatı; katkı maddeleri, ingrediyeentler, bu-laşanlar, pestisit kalıntıları, veteriner ilaçları kalıntıları, gıda ürünleri ile temas eden maddeler, etiketleme ve gıda ürünlerinin kontrolü ile ilgili geniş tanımlamalar içermektedir.

AB tüketiciler için ürün çeşitliliği ve güven sunabilen bir politikaya dayalı faaliyet göstermektedir. Bunun için "ortak onay ilkesi" temelinde bir sistem geliştirilmiştir. Ortak onay ilkesi, üye ülkelerin, aralarında küçük farklılıklar olsa da, farklı ülkelerde üretilen benzer ürünlerde temel kriterlerin sağlanması durumunda ortak olarak onaylamayı ifade etmektedir. Avrupa Birliği, bununla beraber, tüketicilerin satın aldıkları ürünün kaynak ülkesi ile ilgili olarak da bilgilendirmek ve tercihlerini bu temelde gerçekleştirmelerini sağlamak amacıyla etiketleme politikası izlemektedir. Tarım yasası altında, tüketicilerin üretimin kalite ve ölçüsünden emin olabilmeleri için meyve ve sebze de kesin kurallar oluşturulmuştur. Aynı yasa altında, sığır eti ve tahıllar gibi diğer tarımsal ürünlerin, AB'inde satışa sunulabilmeleri için belirli teknik standartların sağlanması gerekir denilmektedir.

Avrupa Birliği gıda maddelerinin kalitesini koruma konusunda etiketleme sistemini esas alan bir uygulama geliştirmiştir. Teknik mevzuat uyumu çerçevesinde Türkiye'nin yeni gıda mevzuatı büyük ölçüde Avrupa Birliği gıda mevzuatı ile uyum içersindedir. AB'nin üçüncü ülkelerden yaptığı tarım ürünleri ve gıda maddeleri ithalatında istediği ileri derecede sağlık şartları, Türkiye'nin Birlik üyesi ülkelere olan ihracatını giderek zorlaştırmaktadır.

- Tüketicilerin %60'ı AB'ye girildiğinde gıda kalitesinin artacağını düşünmektedir. Artmayacağını düşünenlerin oranı ise %13'tür.
- Tüketicilerin 4'te 1'i yabancı ürünün piyasaya girmesini sakıncalı bulmamaktadır. Bu grubun dışındakiler bu konuda bir sakınca görmemektedir.

Tarım, AB'nin politika alanları içinde vatandaşların en çok farkında oldukları ortak politikadır. Büyük bir çoğunluk bu politikanın AB'nin münhasıran yetkili olduğu alanlardan olmasından memnundur ve hatta bunun pekiştirilmesini istemektedir. Son zamanlarda yaralar alan "Avrupa" fikrinin

daha somut temellere oturması için ortak tarım politikasının işlevleri bir gereklilik olarak görülmektedir. Ankete katılanların çoğunluğu Ortak Tarım Politikası'nın tüketicilere sağladığı faydaların başında gıda kalitesi ve güvenliğini sağlaması gelmektedir. Gıda güvenliği vatandaşlar tarafından Ortak Tarım Politikasının sağlaması gereken en önemli husus olarak görülmektedir. Ardından da çevreye dikkat edilmesi gelmektedir.

Tüketicilerin %50'den azı AB'nin tarım konusunda sorumluluklarını yeterince yerine getirdiğini belirtse de, reform hareketleri büyük bir çoğunluk tarafından desteklenmektedir. Gıda ürünlerinin kalitesi AB vatandaşları, özellikle de Kuzey Avrupa ülkeleri için çok önemlidir. Hatta vatandaşların çoğu daha kaliteli ve sağlıklı besin için daha fazla ödeyebileceklerini belirtmişlerdir. Ürün kalitesine güven açısından ürünün üretim aşamasının bilinmesi insanların kafasındaki şüpheyi en aza indirecektir. Çoğu Avrupalı, "Avrupa Kalite Etiketini" yaratılmasını etkin bir yol olarak görmektedir. Ancak insanların bu konuda daha çok bilgilendirilmeleri gerekmektedir.

AB'li vatandaşların çoğuna göre OTP ile kalite ve gıda güvenliği öne çıkarılarak gıdaların makul fiyatlarla satılması sağlanmaktadır. Tarım alanında gıda kalitesi ve sağlık AB vatandaşlarının gözünde en önemli konular arasında görülmektedir. Çiftçiler halka bu kaliteli ve sağlıklı gıdaları sağlamalı, ayrıca, tarım toprağını ekerken çevreye zarar vermemeye de dikkat etmelidir.

2. Materyal Ve Metod

Ülkemizde şehirlerde yaşayan tüketicileri temsil edecek şekilde 10 adedi Büyükşehir olmak üzere 26 ilde (Adana, Afyonkarahisar, Ankara, Antalya, Balıkesir, Bilecik, Çanakkale, Diyarbakır, Eskişehir, Hatay, Mersin, İstanbul, İzmir, Kayseri, Kocaeli, Konya, Kütahya, Malatya, Manisa, Ordu, Samsun, Tekirdağ, Trabzon, Uşak, Aksaray, Kırıkkale) 10522 anket yapılmış ve anketler analiz edilmiştir. Ön test için Ankara, Bursa, Kütahya, Eskişehir illerinde toplam 250 adet anket yapılmıştır. Çalışmada tüketicilerin demografik özellikleri, mesleki durumları, cinsiyetleri, medeni halleri ile yaş ve gelir dağılımları birer ayırıştırıcı özellik olarak incelenmiştir.

Elde edilen veriler "SPSS 15.0 for Windows" istatistik programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarının kapsamının genişliği nedeniyle, bu çalışmada, sadece tüketicilerin demografik özellikleri, mesleki durumları, cinsiyetleri, medeni halleri ile yaş ve gelir dağılımları gibi bağımsız değişken ile bağımlı değişkenler arasında istatistikî açıdan ilişki olup olmadığı ki kare ve regresyon analizi yöntemleri ile araştırılmıştır.

3. Bulgular ve Tartışma

Çizelge 1. Ankete katılan bireylerin bazı özellikleri

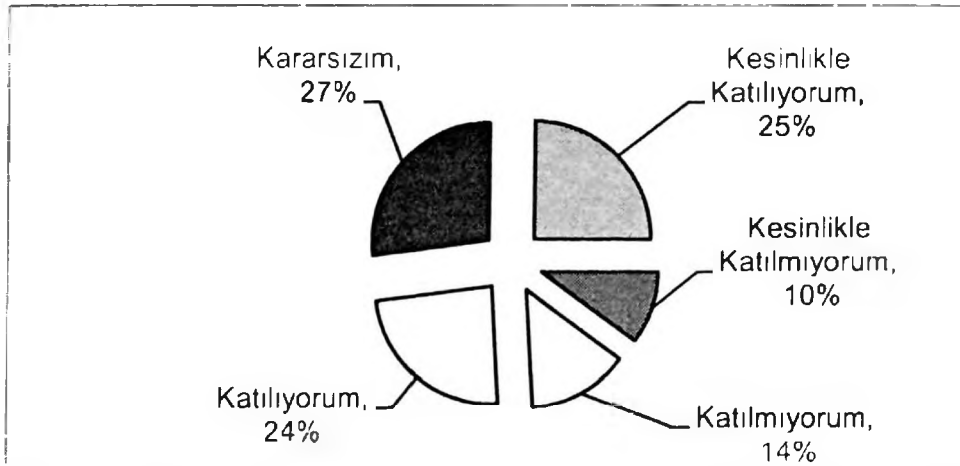
Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde	
Cinsiyet	Bay	4379	41,6
	Bayan	5972	56,8
Medeni Hal	Evlü	6372	60,6
	Bekar	3579	34,0
Yaş Dağılımı	15 yaşın altı	88	,8
	16-20 yaş arası	1416	13,5
	21-25 yaş arası	1433	13,6
	26-30 yaş arası	1562	14,8
	31-35 yaş arası	1466	13,9
	36-40 yaş arası	1635	15,5
	41-45 yaş arası	1258	12,0
	46-50 yaş arası	788	7,5
	51-55 yaş arası	397	3,8
	56-60 yaş arası	229	2,2
	61-65 yaş arası	124	1,2
66-70 yaş arası	39	,4	
Hane Halkı Sayısı	1 kişi	251	2,4
	2 kişi	851	8,1
	3-4 kişi arası	5873	55,8
	5-7 kişi arası	3269	31,1
	8-10 kişi arası	188	1,8
	11-15 kişi arası	24	,2
	15 kişiden fazla	9	,1
Eğitim Durumu	Okur Yazar	585	5,6
	İlköğretim	2575	24,5
	Lise	4009	38,1
	2 Yıllık Meslek Yüksek Okulu	718	6,8
	Fakülte	2043	19,4
	Yüksek Lisans	284	2,7
Aylık Toplam Gelir	Doktora	55	,5
	300 YTL'den az	149	1,4
	301-500 YTL arası	766	7,3
	501-750 YTL arası	2009	19,1
	751-1000 YTL arası	1978	18,8
	1001-1250 YTL arası	1458	13,9
	1251-1500 YTL arası	1286	12,2
	1501-2000 YTL arası	1014	9,6
	2001-2500 YTL arası	611	5,8
	2501-3000 YTL arası	389	3,7
	3001-4000 YTL arası	208	2,0
	4001-5000 YTL arası	103	1,0
	5001-7500 YTL arası	72	,7
7501 YTL ve üstü	90	,9	
Meslek Grubu	Emekli	619	5,9
	Öğrenci	2053	19,5
	Ev Hanımı	2584	24,6
	Memur	1277	12,1
	İşçi	1997	19,0
	Esnaf	888	8,4
	İş Adamı	167	1,6
	Kariyer Meslek Sahibi	726	6,9

Çizelge 1. Tüketicilerin AB konusundaki görüşleri

	N		Ortalama	Medyan	Mod	Std. Sapma
	Geçerli	Kayıp				
Avrupa Birliğine girdiğimizde ülkemizdeki Gıda Kalitesi artacaktır.	10301	221	3,65	4,00	4	1,123
Avrupa Birliği'ne girdiğimizde daha çok yabancı ürünün piyasaya girmesini sakıncalı buluyorum.	10177	345	3,41	3,00	3	1,268
Avrupa Birliği'ne girdiğimizde gıdaların fiyatları artacaktır.	10232	290	3,54	4,00	3	1,138

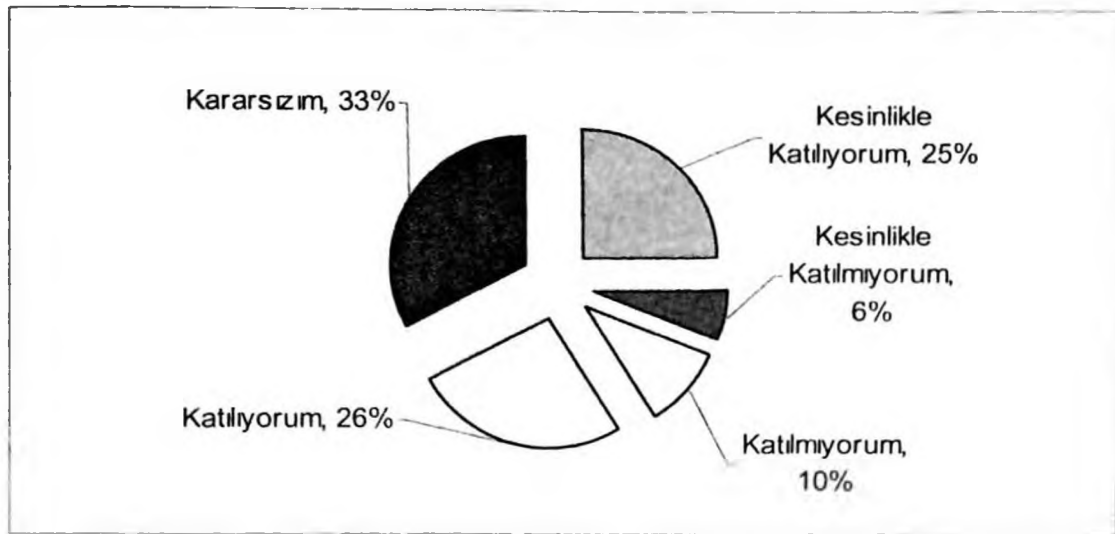
Tüketicilerin AB ve gıdaya etkisi konusundaki görüşleri, gıda kalitesi konusunda olumlu, piyasa ve fiyat açısından olumsuzdur.

Tüketicilerin %60'ı AB'ye girildiğinde gıda kalitesinin artacağını düşünmektedir. Artmayacağını düşünenlerin oranı ise %13'tür.



Grafik 1. Avrupa Birliği'ne girdiğimizde daha çok yabancı ürünün piyasaya girmesini sakıncalı buluyorum

Tüketicilerin 4'te 1'i yabancı ürünün piyasaya girmesini sakıncalı bulmamaktadır. Bunun dışındaki grubun bu konuda bir sakınca görmemektedir.



Grafik 2. Avrupa Birliği'ne girdiğimizde gıdaların fiyatları artacaktır

Tüketicilerin yarısından fazlası AB'ye girildiğinde fiyatların artacağını düşünmektedir.

Çizelge 2. Cinsiyete Göre Farklar

Cinsiyet	Avrupa Birliğine girdiğimizde ülkemizdeki Gıda Kalitesi artacaktır.	Avrupa Birliği'ne girdiğimizde daha çok yabancı ürünün piyasaya girmesini sakıncalı buluyorum.	Avrupa Birliği'ne girdiğimizde gıdaların fiyatları artacaktır.
Bay	3,69	3,34	3,46
Bayan	3,61	3,46	3,59
Toplam	3,65	3,41	3,54

Erkeklerin gıda kalitesinin artacağı konusundaki inançları bayanlara göre daha yüksektir. Bayanlar ise AB'ye giriş sürecinde yabancı ürünlerin piyasaya girmesini daha sakıncalı bulmaktadır.

Eğitim seviyesi arttıkça gıda kalitesinin artacağına olan inanç artmaktadır. Buna karşın yabancı ürünlerin piyasaya girmesinin sakıncasına inanç ve fiyatların artacağına inanç azalmaktadır.

Çizelge 3. Eğitim Durumuna Göre Farklar

Eğitim Durumu	Avrupa Birliğine girdiğimizde ülkemizdeki Gıda Kalitesi artacaktır.	Avrupa Birliği'ne girdiğimizde daha çok yabancı ürünün piyasaya girmesini sakıncalı buluyorum.	Avrupa Birliği'ne girdiğimizde gıdaların fiyatları artacaktır.
Okur Yazar	3,38	3,46	3,64
İlköğretim	3,57	3,52	3,61
Lise	3,67	3,47	3,59
2 Yıllık Meslek Yüksek Okulu	3,71	3,33	3,53
Fakülte	3,72	3,24	3,36
Yüksek Lisans	3,88	3,25	3,36
Doktora	3,98	2,91	3,58
Toplam	3,65	3,42	3,54

Çizelge 4. Medeni Duruma Göre Farklar

Medeni Hal	Avrupa Birliğine girdiğimizde ülkemizdeki Gıda Kalitesi artacaktır.	Avrupa Birliği'ne girdiğimizde daha çok yabancı ürünün piyasaya girmesini sakıncalı buluyorum.	Avrupa Birliği'ne girdiğimizde gıdaların fiyatları artacaktır.
Evli	3,70	3,42	3,57
Bekar	3,56	3,43	3,50
Toplam	3,65	3,42	3,54

Evli tüketiciler bekar tüketicilere göre gıda kalitesinin ve fiyatların artacağına daha çok inanmaktadır.

İş adamları ve kariyer meslek sahipleri gıda kalitesinin artacağına diğer meslek gruplarından daha fazla inanmaktadır. Yabancı ürünlerin piyasaya girmesinde en az sakıncayı görenler ve gıdaların fiyatlarının artacağına en az inananlar kariyer meslek sahipleridir.

Çizelge 5. Meslek Gruplarına Göre Farklar

Meslek	Avrupa Birliğine girdiğimizde ülkemizdeki Gıda Kalitesi artacaktır.	Avrupa Birliği'ne girdiğimizde daha çok yabancı ürünün piyasaya girmesini sakıncalı buluyorum.	Avrupa Birliği'ne girdiğimizde gıdaların fiyatları artacaktır.
Emekli	3,65	3,27	3,41
Öğrenci	3,52	3,52	3,53
Ev Hanımı	3,64	3,52	3,65
Memur	3,77	3,32	3,47
İşçi	3,62	3,44	3,58
Esnaf	3,66	3,25	3,46
İş Adamı	3,87	3,37	3,70
Kariyer Meslek Sahibi	3,82	3,10	3,40
Toplam	3,65	3,41	3,54

Ülkemizdeki her 3 tüketiciden 1'i alışveriş yaptıkları yerin gıda satma izninin olması konusunda bilinçli olduklarını ifade etmemektedir. Bu oranın diğer unsurlara göre düşük ortalamaya sahip olması vatandaşın denetim gücü olarak faaliyet göstermesinin önündeki önemli bilinç eksikliği olarak görülebilir.

4. Sonuç ve Öneriler

Ülkemizdeki her 5 tüketiciden biri Türkiye'de gıda denetiminin doğru yapıldığına kesinlikle inanmamaktadır. Her 4 tüketiciden 3'ü etkin gıda denetiminden bahsedememektedir. Tüketicilerin %28'inin denetimin etkinliğiyle ilgili kararsızdır. Geneli açısından incelendiğinde tüketiciler ülkemizdeki gıda denetimleri hakkında olumlu düşünmemektedirler.

Ülkemizdeki her 10 tüketiciden 3'ü bozuk ve hatalı ürünleri nereye şikayet edeceği bilmemektedir.

AB'ye üye olmanın Türkiye'de gıda güvenliğine birçok yönde katkı yapacağı düşünülmektedir. Üretimden sofraya tüm aşamaların kayıt altına alınmasıyla bu aşamalarda bilgiye ulaşabilme kolaylığı, çevre sağlığının sağlanması, üreticinin kontrol altında üretim yapması ve maliyet ve ürün kayıplarının azaltılması ile birlikte gıdalardan kaynaklanan hastalıkların

önüne geçilmesi, böylece ekonomik kayıpların önlenmesi, izlenebilirlik, gıda üreticilerinin küresel pazardaki paylarının artması, güçlü bir gıda kontrol sistemi, gıda güvenliğinde standartlaşmanın başarılması, AB'nin hızlı alarm ve uyarı sistemine entegrasyon sağlanması, işletmelerin gıda güvenliğinin gereklerini yerine getirebilecek teknik donanımlarının sağlanması, eğitimin geliştirilmesi ve araştırmaya gereken önemin verilmesi AB'nin getireceği iyileşmeler olarak görülmektedir.

AB ülkeleri ile kıyaslandığında Türkiye'nin nüfus ve yüzölçümü bakımından büyük bir ülke olması, tarıma uygun iklim kuşağında yer alması, kayıt dışı üretim yapan merdiven altı gıda işletmelerinin sayısının fazlalığı, gıda kontrol hizmetlerinin yetersiz oluşu, toplumun riskli sayılabilecek gıda tüketim alışkanlıklarının olması, toplumun ekonomik ve sosyal yapısı gıda güvenliğini etkileyen olumsuzluklar arasında yer almaktadır.

KAYNAKLAR

- Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2002), *Modern Pazarlam* Değişim Yayınları, 2. baskı.
- Ayanwale, Adeolu B.; Alimi, Taiwo; Ayanbimpe, Matthew A (2005) "The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference", Journal Social Science.
- Cemalcılar, İlhan.(1994).Pazarlama-Kavramlar, Kararlar, Beta BasımYayım. İstanbul
- Mucuk, İ., Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, 12. Basım. 1997.
- Runyon, K.E. ve D.W. Stewart (1987), *Consumer Behavior*, 3rd edition, Merril Publishing.
- Şahin, A., Demir, M. H..Avrupa Birliği'nin Tüketici Politikası ve Türkiye'ye Yansımaları, Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.3/4. 274-285
- Tek, Ö., B., Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta BasımYayım Dağıtım A.Ş. 1997.
- <http://www.eic.org.tr/up/download/abtuketim.doc> (11.12.2007)
- <http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/582E7706-EF78-4EC3-8DF1-A777259746D9/8363/ABtuketiciPol.pdf> (11.12.2007)
- http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/DTS/IthalatDenetimleriDb/Proje/Turkce/Inceleme_Gezileri/Degerlendirme_Toplantisi_7_Kasim_2007/not.doc (11.12.2007)
- <http://www.medyatext.com/V1/Pg/NewsCityDetail/NewID/75831/CityCode/27/CityName/GaziantepCountryID//CatID/29/> (11.12.2007)