

Pazarlamama Kavramı ve Gençlerin Gıda Tüketim Tercihleri Üzerine Bir Araştırma (De-marketing and A Research on Food Consumption Preferences of Young People)

İlknur AYAR 

^a Meslek Yüksekokulu, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Çankırı, Türkiye. ilknurkilig37@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Gıda Tüketimi Sağlıklı Gıda Tercihi Demarketing Pazarlamama Gönderme Tarihi 5 Ocak 2019 Revizyon Tarihi 10 Mart 2019 Kabul Tarihi 22 Mart 2019 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Artan iş yükü, stres faktörleri, çalışma yaşamındaki değişiklikler, hızlı yaşam tarzları, yiyecek endüstrisindeki gelişmeler ve hızlı tüketime yönelimlerin yol açtığı, özellikle gençlerin gıda alımlarındaki değişiklikler, son birkaç yılda gözlemlenen gençlik dönemi obezitesindeki ve sağlıksız beslenmeye dayalı sağlık sorunlarındaki artışın önemli sebepleri arasındadır. Bununla birlikte günümüzde gıda pazarlamasının, dünyadaki gençlerin sağlıklarını, giderek ve olumsuz yönde etkilediği pek çok çevre tarafından kabul edilmektedir. Sosyal amaçlı demarketing uygulamaları gıda endüstrisindeki pazarlama uygulamalarına bazı sınırlılıklar getirmektedir. Bu araştırmanın amacı, genç nüfusun sağlığını tehdit eden gıda tüketimine ilişkin sosyal amaçlı demarketing kavramı çerçevesinde bir kavramsal temel oluşturmaktır. Yöntem – Bu araştırma bilimsel araştırma türlerinden olan, mevcut verileri bir araya getirip, mevcut durumu ortaya koyarak birincil verilere ulaşmak amacıyla görüşme, anket, deneysel yöntemler üzerine kurulan bir açıklayıcı araştırmadır. Araştırmada birincil verilere ulaşmak amacıyla nicel yaklaşımlardan biri olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Bulgular – Araştırma sonucunda gençlerin yemek yeme alışkanlıkları ile diyet ve kilo kontrolü davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Aynı zamanda araştırma sonuçları gençlerin besin içeriklerine yönelik etiket uygulamalarını dikkate alma durumlarının, ne yediğinin farkında olma ve bilinçli besin tüketimi alışkanlıkları ile doğru orantılı olarak değiştiğini göstermiştir. Tüm boyutlarda erkek katılımcıların kadın katılımcılardan daha pozitif tutuma sahip oldukları gözlenmiştir. Tartışma – Gençlerin artık, daha fazla yemek yememe, sağlıklı beslenme, şeker, tuz ve yağ tüketimini azaltma, sağlıklı diyet takip etme, gibi bakımlardan kendilerini sorgular hale geldikleri ortaya çıkmıştır. Bu nedenle gıda üreticilerinin ve perakendecilerin okuması ve anlaşılması kolay beslenme etiketlemelerini geliştirmeleri halinde ürünlerini standart beslenme etiketi bulunan ürünlere göre avantajlı kılabilir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Food Consumption Healthy Food Preference De-marketing Demarketing Received 5 January 2019 Revised 10 March 2019 Accepted 22 March 2019 Article Classification: Research Article	Purpose – Increased workload, stress factors, changes in working life, rapid lifestyles, changes in food industry, and trends in fast food consumption, especially in young people's food purchases, are among the important reasons for the increase in health problems based on unhealthy nutrition and youth obesity in the last few years. However, it is accepted by many environments that food marketing affects the health of young people in the world gradually and negatively. Social-purpose demarketing practices bring some limitations to marketing practices in the food industry. The aim of this study is to provide a conceptual basis for the demographics of social purposes related to food consumption that threatens the health of the young population. Design/methodology/approach – This research is an explanatory research which is based on interviews, questionnaires and experimental methods in order to reach the primary data by gathering the existing data and presenting the current situation. In order to reach primary data, one of the quantitative approaches was used. Findings – A significant relationship was found between young people' eating habits and diet and weight control behaviors. The fact that young people take into account labeling practices for their nutritional content shows that they are aware of what they eat and that they are changing in direct proportion to the habits of conscious food consumption. Discussion – Young people no longer eat more food, healthy eating, sugar, salt and fat consumption, healthy diet, such as follow-up, have become themselves questions. Therefore, if food producers and retailers develop easy to read and understand nutritional labeling, they can make their products more advantageous than products with a standard diet label.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation:

Ayar, İ. (2019). Pazarlamama Kavramı ve Gençlerin Gıda Tüketim Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 545-557.