



**TARIMSAL EKONOMİ VE POLİTİKA GELİŞTİRME ENSTİTÜSÜ  
TEPGE**

**EKMEK TÜKETİMİNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİ:  
VAN İLİ ÖRNEĞİ**

**Yrd. Doç. Dr. Beşir KOÇ**

## ÖNSÖZ

Ekmek sektörünün kuşkusuz insan beslenmesinde yeri tartışılmaz. Sektör konusunda öne çıkan iki önemli konu bulunmaktadır. Bunlardan birincisi hijyenik ve sağlıklı koşullarda ekmek üretimi, ikincisi ise ekmek israfında gelinen noktadır.

Ekmek, tüm insanların ortak tüketim ve temel besin maddelerinin başında gelmektedir. Tüketilen gıda maddelerinin %66'sı tahıllardan, bunun da % 56'sı ekmekten oluşmaktadır. Ekmek özellikle Türkiye'de tüketicilerin en temel besin maddesini oluşturmaktadır. Kişi başına ortalama tüketim 400 gramdır. Bu miktar günlük enerji ihtiyacının yaklaşık % 40-44'ünü sağlamaktadır.

Türkiye'de ekmeğin hijyenik şartlar ve ortamlarda üretimi konusu sürekli gündemdeki bir konudur. Yapılan araştırmalarda, ekmek kalitesi teknolojik gelişimin aksine iyileşme göstermemiş bozulmuştur. Ancak zamanla ekmek tür ve çeşitlerinde artış olmuştur. Ekmek kalitesindeki bu bozulma, denetim hizmetlerinin yeterli seviyede yapılmaması, mali durumu zayıf küçük işletme sayısının fazlalığı ve dağılımı ile kayıt dışılık olarak belirtilebilir.

Konuya tüketiciler açısından bakıldığında, tüketicilerin ihtiyaç ve eğilimleri zaman içinde değişiklikler gösterse de, ekmek satın alırken göz önüne alınan en önemli faktör hala ürünün tazeliğidir. Tüketiciler günün her saatinde taze ekmeğe ulaşmak istemektedirler. Dolayısıyla günümüzde üretim amaçlı “Ne üretirsem onu satarım” düşüncesi, yerini kalite ve müşteri odaklı “Müşteri ne isterse onu üretirim” anlayışına bırakmıştır. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında en temel öğelerden biri ürün kalitesidir.

Dünya'da ve Türkiye'de ekmek israfı sürekli gündemde olan bir konudur. Bu çalışmada da ortaya konulduğu gibi kişi başına düşen ekmek alımı 1,51 adettir. Buna göre bu rakamı Türkiye'ye genellersek günlük ekmek alımının 105.700.000 adet ekmek olduğu rahatlıkla söylenebilir. Söz konusu ekmeğin satın alınıp da tüketilmeyen kısmın oranı %7,71 olarak hesaplandığı dikkate alındığında, günlük 8.149.470 adet ekmek israf edilerek çöpe atılmaktadır. Söz konusu günlük israf miktarı 0,50 kuruştan hesaplandığında, ekmek sektöründeki israfın parasal büyüklüğünün yıllık 48.896.820 TL kadar olduğu anlaşılacaktır.

## ÖZET

Dünyada ve Türkiye’de şehirleşme hızı, ürün çeşitliliğindeki çoğalma, kitle iletişim araçlarıyla yapılan reklâmlar, kişi başına düşen ortalama gelirin ve eğitim düzeyinin yükselmesi, kadının çalışma hayatına daha aktif katılımı, tüketicilerin gıda ürünlerine olan bakış açılarını, tutumlarını ve beklentilerini değiştirmiştir. Bu gelişmeler, tüketicinin satın aldığı ürünle ilgili daha fazla bilgiye sahip olmasını gerektirmiştir. Türkiye’de tüketicilerin en fazla bilgiye sahip olması gereken ürünlerin başında temel besin kaynağı olarak kabul edilen ekmek gelmektedir. Çünkü Türkiye dünyada en fazla ekmek tüketen ülkelerin başında gelmektedir. Yaygın olarak buğday unundan ve mayalanmış hamurdan üretilen ekmek tüketilmektedir. Ancak son zamanlarda gittikçe yaygınlaşan mısır, yulaf, çavdar ve vb. tahıllardan da ekmek üretilmektedir.

Türkiye’de kişi başına tüketilen enerjinin %66’sı tahıldan sağlanmaktadır. Bu oranın %56’lık gibi büyük bir kısmı ise ekmekten sağlanmaktadır. Ekmeğin 100 gramında %35 su, %53 nişasta, %8 protein, %1,4’ünde ise yağ bulunmakta ve kalorisi 240’tır. Buradan da anlaşıldığı gibi, ekmek, karbonhidrat ve protein kaynağı olarak insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılamada birinci derecede önemli bir gıda maddesidir.

Bu çalışmada, Türkiye’de temel besin kaynağı olarak kullanılan ekmek konusunda tüketicilerin üretim, tüketim ve israfına yönelik yargı ve tutumları ortaya konulmuş ayrıca organik ekmeğe karşı ne kadar talep ve ödeme istekliliği olduğu araştırılmıştır. Araştırmada ana veri kaynağı olarak 300 tüketici ile yüz yüze yapılan anket çalışmalarından elde edilen materyal oluşturmaktadır. Çalışmada, kümeleme, faktör ve Conjoint analizleri kullanılmıştır.

Tüketicilerin demografik yapılarına bakıldığında bütün segmentlerde erkek nüfusun fazla olduğu, genellikle 20–30 ve 41–50 yaş aralığı gruplarında, büyük bir çoğunluğunun lise mezunu oldukları ve çiftçilik ve serbest meslekle iştigal ettikleri belirlenmiştir. Çoğunluğunun 501–1.000 TL aralığında gelire sahip oldukları ve gelirlerinin büyük bir bölümünü gıda harcamalarına ayırdıkları saptanmıştır. Ortalama hane halkı genişliğinin 6,36 kişi olduğu ve günde haneye ortalama olarak 9,59 adet ekmeğin girdiği hesaplanmıştır. Gruplardaki ortalama hane genişliği arttıkça ekmek tüketimi de artmıştır. Genel ortalamaya göre, tüketicilerin %5,65’i ekmeklerini çöpe attıkları, alınıp ta tüketilmeyen ekmeklerin ise %7,71’i çöpe atıldığı belirlenmiştir.

Yapılan conjoint analizinde, tüketicilerin pide ekmeğini tercih ettikleri, ancak ambalaj istemediklerini, daha çok fırından ve normal ekmeği tercih ettikleri belirlenmiştir. Ancak cluster analizinde ise pide ekmeğinin yanında somunu da tercihlerin arasında saymak mümkündür.

**Anahtar Sözcük:** Ekmek tüketimi, Cluster Analizi, Conjoint Analizi, Ekmek İsrافی, ödeme istekliliği

## **Bread Consumption Consumer Preferences : Example of Van Province**

### **ABSTRACT**

Increasing product variety, commercials, education level and gross domestic product per capita, active woman role in work life have changed consumers' attitudes and expectations toward food products in Turkey and the world. Consumers demand to know more about products after these improvements.

Turkey comes one of the firsts in bread consumption in the world, consumers claim to know more on bread production. In Turkey, mostly wheat breads are consumed. But lately, rye, corn, oat breads are also produced and consumed.

66% of the total energy that human needs comes from cereals. And, 56% of the consumed energy comes from bread. 100 grams of bread consists of 35 % water, 53% starch, 8% protein, 1,4% fat and total calorie of one bread is 240 kcal. Bread is very important source for protein and carbohydrate to meet human needs for his nourishment.

In this study, the basic source of food in Turkey is used as the consumers of bread production, consumption and attitudes towards waste were investigated. Moreover, consumers in the organic bread is a review of its willingness to pay. In this study, the main data source is configured to face with the consumer survey data form. In this study, clustering, factor, and conjoint analysis are used.

**Key words:** Bread consumption, Cluster analysis, Conjoint analysis, Bread waste, Willingness to pay

## İÇİNDEKİLER DİZİNİ

Sayfa

<b>ÖNSÖZ</b>		<b>i</b>
<b>ÖZET</b>		<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b>		<b>iii</b>
<b>1.</b>	<b>GİRİŞ</b>	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>MATERYAL ve YÖNTEM</b>	<b>3</b>
<b>2.1.</b>	Materyal	<b>3</b>
<b>2.2.</b>	Yöntem	<b>3</b>
<b>2.2.1.</b>	Örnek Tüketici Kitlelerinin Belirlenmesi	<b>3</b>
<b>2.2.2.</b>	Verilerin Analizinde İzlenen Yöntem	<b>4</b>
<b>2.2.2.1.</b>	Kümeleme (Cluster) Analizi	<b>5</b>
<b>2.2.2.2.</b>	Conjoint Analizi	<b>6</b>
<b>2.2.2.3.</b>	Faktör Analizi	<b>9</b>
<b>3.</b>	<b>ARAŞTIRMA BULGULARI</b>	<b>10</b>
<b>3.1.</b>	<b>Cluster (Kümeleme) Analiz Sonuçları</b>	<b>10</b>
<b>3.1.1.</b>	Ekmek Tüketici Pazarı Segmentasyonları	<b>10</b>
<b>3.1.1.1.</b>	Tüketicilerin Demografisi	<b>10</b>
<b>3.1.1.2.</b>	Ekmek Satınalma da Tüketici Tercihleri	<b>13</b>
<b>3.1.1.3.</b>	Tercih Edilen Ekmek Türleri	<b>14</b>
<b>3.1.1.4.</b>	Şekil Bozuklukları Konusunda Tüketici Davranışları	<b>16</b>
<b>3.1.1.5.</b>	Bayat Ekmekleri Değerlendirme ve Ekmek İsrافی	<b>18</b>
<b>3.1.1.6.</b>	Ekmek Fırınları ve Belediye Denetimleri Konusunda Tüketici Görüşleri	<b>20</b>
<b>3.1.1.7.</b>	Tercih Edilen Ekmek Özellikleri	<b>20</b>
<b>3.1.1.8.</b>	Tüketicilerin Organik Ekmeğe Olan Bakışı ve Ödeme İstekliliği	<b>20</b>
<b>3.2.</b>	<b>Conjoint Analiz Sonuçları</b>	<b>21</b>
<b>3.3.</b>	<b>Faktör Analiz Sonuçları</b>	<b>24</b>
<b>4.</b>	<b>TARTIŞMA</b>	<b>26</b>
<b>5.</b>	<b>SONUÇLAR</b>	<b>26</b>
	<b>KAYNAKLAR</b>	<b>28</b>

## ÇİZELGELER DİZİNİ

Sayfa

<b>Çizelge 1.</b>	Van İlinde Mahalle Nüfuslarına Göre Anket Sayısının Dağılımı	<b>4</b>
<b>Çizelge 2.</b>	Verilerin Değerlendirilmesinde Kullanılan Çok Değişkenli Analiz Teknikleri	<b>5</b>
<b>Çizelge 3.</b>	Conjoint Analizi İçin Oluşturulan Ürün Özellik Seti	<b>6</b>
<b>Çizelge 4.</b>	Faktör Analizi Veri Matrisi	<b>9</b>
<b>Çizelge 5.</b>	Ekmek Tüketici Pazarı Segmentasyonu-1	<b>12</b>
<b>Çizelge 6.</b>	Ekmek Tüketici Pazarı Segmentasyonu-2	<b>14</b>
<b>Çizelge 7.</b>	Ekmek Tüketici Pazarı Segmentasyonu-3	<b>16</b>
<b>Çizelge 8.</b>	Ekmek Tüketici Pazarı Segmentasyonu-4	<b>17</b>
<b>Çizelge 9.</b>	Ekmek Tüketici Pazarı Segmentasyonu-5	<b>19</b>
<b>Çizelge 10.</b>	Ekmek Tüketici Pazarı Segmentasyonu-6	<b>21</b>
<b>Çizelge 11.</b>	Conjoint Analizine Konu olan Faktör ve Faktör Düzeyleri	<b>22</b>
<b>Çizelge 12.</b>	Conjoint Analizi Ortogonal Dizaynı	<b>22</b>
<b>Çizelge 13.</b>	Conjoint Analiz Sonuçları	<b>23</b>
<b>Çizelge 14.</b>	Faktör Analiz Sonuçları (Rotasyon Çözümü)	<b>25</b>

## 1. GİRİŞ

20.yüzyıl tarımsal üretim açısından özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından bir dönüm noktası olarak düşünülmektedir. Çünkü bu yüzyılın ikinci yarısında meydana gelen teknolojik gelişmeler tarımsal üretime de yansımıştır. Aynı dönemde tüketicilerin sosyal, ekonomik ve kişisel özellikleri de değişim göstermiştir.

Dünyada ve Türkiye’de şehirleşme hızı, ürün çeşitliliğindeki çoğalma, kitle iletişim araçlarıyla yapılan reklamlar, kişi başına düşen ortalama gelirin ve eğitim düzeyinin yükselmesi, kadının çalışma hayatına daha aktif katılımı tüketicilerin gıda ürünlerine bakış açılarını, tutumlarını ve beklentilerini değiştirmiştir (Özçiçek Dölekoğlu, 2003; Albayrak, 2000). 1980’li yıllarda tüketiciler ürünlerin fiyatları dışında sağlık, kalite, gıda güvenliği, diyet ve beslenme ile yakından ilgilenmişlerdir. 1990’lı yıllarda özellikle Avrupa’da ortaya çıkan “Deli Dana” ve “Şarbon” hastalıkları (Özçiçek Dölekoğlu, 2003) ile 2005 yılında kanatlı sektöründe ortaya çıkan “kuş gribi” hastalığı (Koç ve Ceylan, 2009) tüm gıda ürünleri üretiminde kalite ve hijyen kriterlerinin titizlikle uygulanması gerektiğini ortaya koymuştur.

Gıdalardan kaynaklanan tehlikeler ve tüketicilerin kalite algısının değişmesi, dünya gıda pazarında büyük pay sahibi olan gelişmiş ülkelerde gıda güvenirliliği ile ilgili yasaların tekrar gözden geçirilmesini ve ek tedbirleri hep gündemde tutmuştur.

Kaliteli ve güvenli ekmek üretimi için kalite kontrol ve kritik kontrol noktalarının belirlenmesi oldukça önemli görülmektedir. Örneğin, unun depolandığı alanların, ekmek hamurunun hazırlandığı tezgâh ve dinlendirme odasının belirli bir program çerçevesinde her üretimden sonra temizlenmesi gerekir (Yiğit ve Doğan, 2010; Ergönül, 2007). Çünkü bu konularda Türkiye’de eksiklikler olduğu söylenebilir.

Tüketiciler gıda ürünleriyle ilgili tercihlerinde daha çok fiyat ve kalite gibi faktörleri göz önünde tutarlar. Gıda ürünlerinde gıda güvenilirliği, ambalaj, görünüş bozukluğu, kötü renk ve koku kalite hakkında tüketicilerin satın alırken göz önünde bulundukları özelliklerden bazılarıdır. Gıda güvenliği konusu gelişmiş ülkelerde son 10 yılda oldukça önem kazanmıştır. Avrupa Birliği’ne katılma sürecinde olan Türkiye için de gıda güvenliği oldukça önem taşıyan bir konudur. Günümüz koşullarında rekabet gücü ancak kaliteli ve sağlıklı ürünler üreterek sağlanabilir.

21. yüzyılın pazarlama anlayışında tüketici kral olarak görüldüğünden, firmaların klasik pazarlama anlayışıyla “ürettiğimi satarım” düşüncesiyle hareket etmesi düşünülemez. Pazarlama bilimi ve gıda firmaları yönünden tüketiciye yönelik araştırmalar mevcut tutum, davranış ve tüketici bilincini ortaya koyduğundan büyük önem taşımaktadır. Küreselleşmeyle küçük bir köye dönüşen dünyada firmalar artık yönedikleri hedef kitleyi tanımak zorundadır. Çünkü modern pazarlama anlayışı tüketici tatminini esas almaktadır.

Talep teorisine göre tüketicinin maksimum faydayı yakalaması pazar ve ürün hakkında tüm bilgilere sahip olması ile mümkündür. İmalat ve perakendecilik sektöründe yaşanan gelişmeler, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin hızla değişmesi, küreselleşme ve bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması tüketiciye çeşitlendirilmiş ve farklılaştırılmış çok sayıda ürün seçeneğinin klasik alış veriş geleneğinden farklı sunulmasına olanak sağlamıştır. Bu gelişmeler sonucu, pazarda ürün seçeneklerinin artması tüketicilere de ürünle ilgili tüm bilgileri takip etme gücünü yaşatmaya başlamıştır. Satıcının ürünle ilgili bütün bilgilere sahip olup, alıcının sınırlı bilgilere sahip olması pazarda asimetrik bir enformasyona neden olmaktadır (Case ve Fair, 1996; Özçiçek Dölekoğlu, 2003)

Türkiye’de tüketicilerin en fazla bilgiye sahip olması gereken ürünlerin başında temel besin kaynağı olarak kabul edilen ekmek gelmektedir. Çünkü Türkiye dünyada en fazla ekmek tüketen ülkelerin başında gelmektedir. Türkiye’de yaygın olarak buğday unundan ve mayalanmış hamurdan üretilen ekmek tüketilmektedir. Ancak son zamanlarda gittikçe yaygınlaşan mısır, yulaf, çavdar ve vb. tahıllardan da ekmek üretilmektedir.

İçeriğinde bol nişasta bulunan, buna karşılık mineral, vitamin ve posa açısından zayıf olan beyaz ekmek, şişmanlık, şeker, kalp ve kanser gibi hastalıklara neden olmaktadır. Beyaz ekmek tüketimi yerine tam buğday ekmeği veya çavdar gibi kepeği olan ekmeklerin tüketilmesi ve tüketicilerin bu yönden bilinçlendirilmesi gerekmektedir (Özata, 2004). Diyet lifin eksikliğinden kaynaklanan sağlık sorunlarına karşı lifli gıdaların koruyucu etkisi artık açık bir biçimde bilinmektedir. Son yıllarda tüketicilerin bilinçlenmesi ile başta buğday ve yulaf kepeği olmak üzere diğer tahılların kepekleri ve tam tane unlarının da kullanıldığı değişik tip ve nitelikteki ekmeklere olan ilgi artış göstermiştir (Gül ve Dizlek, 2008).

Türkiye’de kişi başına tüketilen enerjinin %66’sı tahıldan sağlanmaktadır. Bu oranın %56’lık gibi büyük bir kısmı ise ekmekten sağlanmaktadır (Elgün ve ark., 2003; Anonymous, 2005a Bingöl, 2005;) Ekmeğin 100 gramında %35 su, %53 nişasta, %8 protein, %1,4 yağ bulunmakta olup kalorisi 240 olarak hesaplanmıştır (Güngör, 2000). Buradan da anlaşıldığı gibi ekmek, karbonhidrat ve protein kaynağı olarak insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılamada birinci derecede önemli bir gıda maddesidir. Türkiye’de ekmek üretimi normal ekmek, pide, ata, halk, somun, haşhaşlı, taş fırın, lavaş, sütlü, beyaz ve siyah ekmek gibi çeşitli türlerde yapılmaktadır.

Türkiye’de yılda yaklaşık 11 milyon ton buğday un üretimi için kullanılmaktadır. Bu miktarın 10 milyon tonundan 200 gram ağırlığında günde 120 milyon adet olmak üzere yılda yaklaşık 45 milyar adet ekmek üretilmektedir. Türkiye’de, kişi başına günlük ortalama ekmek tüketimi 400 gram civarındadır. Gelir düzeyi düşük olan hanelerde bu miktar daha da artmaktadır. (Elgün ve ark., 2003). Adana ilinde yapılan ve ekmek tüketimi ve israfını konu alan çalışmada, ortalama günlük ekmek tüketiminin 4,65 adet olduğu ancak bunun sadece 4,45 adedinin tüketildiği ortaya konulmuştur (Gül ve ark., 2003). ABD ve AB ülkelerinde kişi başına ekmek tüketimi ise yıllık 40–50 kg. arasında değişmektedir (Anonymous, 2004a). Bunun yanı sıra Mısır’da 180 kg, İran’da 150 kg, Suriye’de 130 kg olarak gerçekleşen ekmek tüketimi (Köten ve Ünsal 2007; Coşkuner ve ark., 1999) Türkiye’de 2004 yılı hesaplamalarına göre kişi başına yıllık 62,4 kg. olarak gerçekleşmiştir (Anonymous, 2004a).

Ekmek sektöründe, üretimin yanı sıra israfta çok büyüktür. Türkiye’de her yıl üretilen 44–45 milyar ekmeğin %16’sı evlerde olmak üzere 40 milyar adet ekmek tüketilmektedir. Ancak 4–5 milyar ekmek ise bayatlama ve uygunsuz şartlarda saklama gibi benzeri nedenlerle israf edilmektedir. Bayatlayan ekmeğin %6’sı çöpe giderken %35’i ise hayvan yemi olarak kullanılmaktadır. İsrafın büyük bir kısmı (%70’i) lokanta, restoran ve yemekhane gibi toplu yemek tüketim yerlerinde yapılmaktadır. Böylece ekmekte günlük kayıp 1,9 milyon doları (Anonymous, 2004a) başka bir ifade ile 2,6 milyon TL (Anonymous, 2005b) olarak hesaplanmıştır. Türkiye’de ekmek israfının özellikle İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük yerleşim birimlerinde daha fazla olduğu söylenebilir.

İnsan sağlığına olumlu etkiler yapan çok geniş önemli besinsel bileşenler içeren ekmeğin tüketimi son on yıl içinde gün geçtikçe azalmaktadır. Çünkü, fast food ve tahıllı kahvaltılıklar gibi farklı tercihlerin artması sonucu, değişen yeme alışkanlıkları gibi faktörler ekmek tüketimini azaltmıştır (Gellynck, ve ark., 2009). Türkiye’de 2003’te 5,4 kg olan kişi başına aylık ortalama ekmek tüketim miktarı, 2004 yılında 5,2 kg’a düşmüştür. Yine aynı şekilde ekmeğin toplam gıda harcamaları içindeki payı 2003 yılında %11,9 iken bu oran 2004 yılında %10,2 olarak gerçekleşmiştir (Anonymous, 2004).



Bu çalışmada, Van ilinde, tüketicilerin temel besin kaynağı olarak kullanılan ekmeğin üretim, tüketim ve israfına yönelik yargı ve tutumları ortaya konulmuş, ayrıca organik ekmeğe karşı ne kadar talep ve ödeme istekliliği olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, Van’da tüketicilerin ekmeğin tüketim eğilimleri ve organik ekmeğin pazarının şekillenmesi konusundaki bilgilere yer verilmiştir.

## 2 METOT VE MATERYAL

### 2.1. Materyal

Araştırmanın veri kaynağını birincil veriler oluşturmaktadır. Bu anlamda, hedef kitle ile yüz yüze yapılmış anketlerden elde edilen bilgiler değerlendirmeye alınmıştır. Ayrıca, konu ile ilgili bilimsel çalışmalar, kitaplar, dergiler ve diğer basın yayın organlarından da yararlanılmıştır.

### 2.2. Yöntem

#### 2.2.1. Örnek Tüketici Kitesinin Belirlenmesi

Bu çalışmada örnek hacmi “Anakitle Oranlarına Dayalı Kümelendirilmemiş Tek Aşamalı Tesadüfî Olasılık Örnekleme” yöntemiyle belirlenmiştir (Collins, 1986).

$$n = t^2 [1 + (0,02) * (b-1)] * p * q / e^2$$

n	: Örnek hacmi
t	: %95 (tablo değeri:1,96)
b	: Örnekleme aşaması (çalışma tek aşamalı olduğundan 1 olarak alınmıştır)
P	: İncelenen birimin ana kitle içinde gerçekleşme olasılığı (0,50 alınmıştır)
Q	: (q=1-p)
e	: Çalışmada %5,65’lik hata kabul edilecektir

b = 1 alındığında eşitlik aşağıdaki forma dönüşmektedir:

$$n = (t^2/e)^2 * p * q$$

Bu formüle göre örnekleme hacmi, excel paket programına girildiğinde;

$$n = (1,96/5,65)^2 * (0,50 * 0,50)$$

*n= 300 olarak bulunmuştur.*

Anketlerin değişik sosyo-ekonomik tabakalara dağılımında kullanılmak üzere, kent merkezini oluşturan mahalleler ve nüfusları Van Belediyesinin bilgi işlem dairesinden temin edilmiştir. Mahallelerin kent merkezinin toplam nüfusu içindeki payları bulunarak, her mahallenin sahip olduğu oran, tek tek toplam anket sayısı ile çarpılarak sözkonusu mahallede yapılacak anket sayısına ulaşılmıştır (Çizelge 1)

**Çizelge 1. Van İlinde Mahalle Nüfuslarına Göre Anket Sayısının Dağılımı**

<b>Mahalleler</b>	<b>Mahalle Nüfusu</b>	<b>Oransal Dağılımı</b>	<b>Anket sayısı</b>
Abdurrahman Gazi	1.225	4,29	13
Akköprü	16.400	5,75	17
Alipasa	9.937	3,48	10
Bahçivan	6.906	2,42	7
Buzhane	3.235	1,13	3
Cevdet Paşa	10.615	3,72	11
Cumhuriyet	5.019	1,76	5
Emin Paşa	12.052	4,22	13
Esenler	4.611	1,62	5
Hacıbekir	22.756	7,98	24
Hafiziye	7.075	2,48	7
Halılağa	12.735	4,46	13
Hatuniye	6.051	2,12	6
Karşıyaka	14.138	4,96	15
Selimbey	14.893	5,22	16
Serhat	7.587	2,66	8
şerefiye	9.404	3,30	10
Vali Mithat Bey	9.213	3,23	10
Yalı	6.626	2,32	7
Yenir	11.799	4,14	12
Altıntepe	6.457	2,26	7
Beyükümü	9.987	3,50	11
ř.F.Arvası	13.391	4,69	14
İstasyon	18.443	6,46	19
İskele	4.692	1,64	5
Süphan	10.141	3,55	11
şabaniye	18.900	6,62	20
<b>Toplam</b>	<b>285.313</b>	<b>100,00</b>	<b>300</b>

## 2.2.2. Verilerin Analizinde İzlenen Yöntem

Tüketici anketlerinden elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 12.0 paket programında analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, dünya pazarlama literatüründe geniş yer bulan ve pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan çok değişkenli analiz tekniklerinden Cluster (Kümeleme), Faktör Analiz yöntemleri ile Conjoint Analiz tekniği kullanılmıştır.

## Çizelge2. Verilerin Değerlendirilmesinde Kullanılan Çok Değişkenli Analiz Teknikleri

Analiz	Amaç
<i>Cluster (Kümeleme) Analizi</i>	Tüketicilerin gelir durumlarına göre segmentlere ayrılması ve her bir alt segmentin profilinin ortaya çıkarılması
<i>Conjoint Analizi</i>	Tüketicilere maksimum faydayı sağlayan optimum ürün paterni ile tüketici satın alma kararı üzerinde ürünle ilgili özelliklerin etki derecesinin belirlenmesi
<i>Faktör Analizi</i>	Tüketicilerin gıda ürünleri tüketiminde tutum ve davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi

### 2.2.2.1. Kümeleme (Cluster) Analizi

Cluster kümeleme analizi, çok değişkenli kümeleme analizi tekniğidir. Daha açık bir tanımlamayla, bireylerin veya uyarıcıların benzerliklerine göre gruplarda veya kümelerde toplanmasını amaçlayan çok değişkenli istatistik analizidir. K-Means yöntemi ise, bir dizi input değerini baz alarak verideki patternları bulmaya çalışır. Kayıtlar benzer nitelik gösterenler bir grupta yer alacak şekilde kümelere atanır (Kurtuluş, 1985).

Bu tekniğin uygulanmasında, küme sayısı konusunda ön bilgi varsa bu durumda, çok uzun zaman alan hiyerarşik yöntemler yerine hiyerarşik olmayan (nonhierarchical) ya da aşama sıralı olmayan kümeleme yöntemleri tercih edilmektedir. Hiyerarşik olmayan kümeleme başlığı altında pek çok teknikten söz edilmektedir. Ancak bunlardan en çok kullanılanı Mac Queen tarafından geliştirilmiş olan *K-MEAN* tekniğidir (Tatlıdil, 1996). K-Mean tekniğinde, ilk adımda grup sayısına karar verilir. İkinci aşamada her bir grubun üyelik koşulları tanımlanır. Son aşamada ise, her bir grubun belirli özellikler açısından profili ortaya konulur (Akpınar, 2004).

K-Mean tekniğinde, işletme genişlikleri veya bireyler, kümeler içi kareler toplamı en küçük olacak şekilde k kümeye bölünmektedir. Yani,  $X_1, X_2, \dots, X_n$  herbiri P değişkenli gözlem vektörleri, çok boyutlu X uzayında birer nokta olarak düşünülecek olursa ve aynı zamanda uzayda  $a_{1n}, \dots, a_{kn}$  her grup işletme veya birey için küme merkezleri seçildiğinde (Tatlıdil, 1996);

$$W = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k |x_{ij} - a_{kj}|^2$$

kuralı gereğince tüketicilerin tüketim düzeylerine göre en yakın kümeye sınıflanmaktadır. Bu tekniğin bilgisayar ortamındaki pratik işleyişi şu şekilde özetlenebilir (Tatlıdil, 1996) ;

- ✓ İlk k gözlemin her biri bir gözlemlili küme olarak alınmaktadır,
- ✓ Kalan n-k gözlemin herbiri, ortalaması en yakın olan kümeye atanmakta ve her atamadan sonra küme ortalamaları yeniden hesaplanmaktadır,
- ✓ Tüm gözlemlerin (tüeticiler) kümelere atanması bittikten sonra, n gözlemin (son) bulunmuş küme ortalamalarına göre yeniden atanmaları yapılmaktadır,
- ✓ Bir önceki kümelemeye göre son elde edilen kümelemede kümelerarası gözlem geçişi gözlem geçişi durana kadar üçüncü adım tekrarlanmaktadır.

Bu çalışmada sınıflama tüketicilerin ekmek tüketim düzeylerine göre sınıflandırılmıştır. Buna göre tüketicilerin gelir düzeyleri cluster (kümeleme) analiz tekniklerinden K-Means yöntemine göre kümelere ayrılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasındaki amaç, benzer özellik gösteren tüketicileri bir grupta yer alacak şekilde kümelere atanmasını sağlamaktır. Böylece daha önce girilen tüketim düzeyleri kayıtları baz alınarak her bir kayıt en çok benzediği kümeye atanmaktadır. Bütün bu işlemler

yapıldıktan sonra kümeleme işlemi tamamlanmış olmaktadır. Kümelerin oluşumuyla birlikte her bir gruptaki benzerlikler ile gruplar arası farklılıklar ortaya konulabilmektedir.

### 2.2.2.2. Conjoint Analizi

Conjoint analizi pazarlamada, ölçülen ve ölçülemeyen farklı özellikte birleşimler için tüketici tercihlerinin analiz edilmesinde yararlanılan çok değişkenli analiz tekniğidir. Bu teknikte, iki farklı veri toplama tekniği kullanılmaktadır. Bunlar tam profil metodu ve çiftleştirilmiş karşılaştırma metodudur. Tam profil metodu daha avantajlı olması nedeniyle uygulamada yaygın olarak kullanılmaktadır (Ness, 2002; Akpınar, 2004). Bu çalışmada conjoint analizinde değerlendirilecek verilerin derlenmesinde tam profil metodu tercih edilmiştir. Buna göre ürün ile ilgili belirlenen özellikler ve her bir özelliğin düzeyini içeren soru kartları hazırlanarak, tüketicilere sunulmuştur. Böylece tüketicilerin her bir alternatife katılım derecesi veya her bir alternatif için tercih düzeyi belirlenmiştir. Bu değerlendirmede tüketiciler en fazla tercih ettikleri özellik düzeyine daha yüksek puan verilmiştir.

Çalışmada conjoint analizi, ekmeğin için oluşturulan 6 faktör belirten 3 düzeylerini tanımlayan ortogonal dizayn çizelge 3’de verilmiştir. Çalışmada kombinasyon sayısı  $6 \times 2 \times 3 \times 1 \times 2 \times 3 = 216$  olarak belirlenmiştir. Tüketici değerlendirmesinin daha sağlıklı olması düşüncesiyle ilk 9 kombinasyon seçilmiştir. Conjoint Analizinin optimum ürün bileşenleri ekmeğin şekli, ambalaj, satış noktası, gramaj, fiyat ve ekmeğin özelliği olarak belirlenmiştir. Faktör düzeyleri ekmeğin şekilleri için; Pazar imajı yüksek olduğu düşünülen ilk üç ekmeğin şekli, ambalaj için açık ve poşet, satış noktaları bakkal, fırın, süper market, gramaj sabit, fiyat normal ve yüksek, ekmeğin özelliği olarak da normal ekmeğin, kepekli ekmeğin ve sütlü ekmeğin olarak oluşturulmuştur.

**Çizelge 3. Conjoint Analizi İçin Oluşturulan Ürün Özellik Seti**

1.EKMEĞİN ŞEKLİ	1.Somun (normal) 2.Somun (Kepekli) 3. Somun (Sütlü) 4. Papatya (Normal) 5.Papatya (Kepekli) 6. Pide (Normal)
2.AMBALAJ	1.Açık 2. Poşet
3.SATIŞ NOKTASI	1.Bakkal 2.Fırın 3.Süper Market
4.FİYAT (YKRŞ)	1. 0,30 (Normal) 2. 0,35 (Yüksek)
5.EKMEĞİN ÖZELLİĞİ	1. Normal 2. Kepekli 3. Sütlü

Tüketici değerlendirmesine sunulan conjoint soru kartları aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

**KART 1**

Ekmeğin Şekli: Pide

Ambalaj: Açık

Satış Noktası: Supermarket

Fiyat: 0, 30 YKRŞ

Özelliği: Kepekli

**KART 2**

Ekmeğin Şekli: Somun

Ambalaj: Açık

Satış Noktası: Fırın

Gramaj: 200 gr.

Fiyat: 0, 30 YKRŞ

Özelliği: Normal

**KART 3**

Ekmeğin Şekli: Somun

Ambalaj: Poşet

Satış Noktası: Süper Market

Gramaj: 200 gr.

Fiyat: 0, 30 YKRŞ

Özelliği: Normal

**KART 4**

Ekmeğin Şekli: Somun

Ambalaj: Poşet

Satış Noktası: Süper Market

Gramaj: 200 gr.

Fiyat: 0, 35 YKRŞ

Özelliği: Kepekli

**KART 5**

Ekmeğin Şekli: Somun

Ambalaj: Açık

Satış Noktası: Fırın

Gramaj: 200 gr.

Fiyat: 0, 30 YKRŞ

Özelliği: Sütli

**KART 6**

Ekmeğin Şekli: Papatya

Ambalaj: Poşet

Satış Noktası: Süper Market

Gramaj: 200 gr.

Fiyat: 0, 35 YKRŞ

Özelliği: Kepekli

**KART 7**

Ekmeğin Şekli: Papatya

Ambalaj: Açık

Satış Noktası: Bakkal

Gramaj: 200 gr.

Fiyat: 0, 30 YKRŞ

Özelliği: Normal

**KART 8**

Ekmeğin Şekli: Pide

Ambalaj: Açık

Satış Noktası: Bakkal

Gramaj: 200 gr.

Fiyat: 0, 30 YKRŞ

Özelliği: Normal

**KART 9**

Ekmeğin Şekli: Pide

Ambalaj: Poşet

Satış Noktası: Fırın

Gramaj: 200 gr.

Fiyat: 0, 30 YKRŞ

Özelliği: Normal

### 2.2.2.3. Faktör Analizi

Faktör Analizi, değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın nedenini ortaya koymaktır. Faktör analizinin başlıca varsayımları, veri matrisinin analiz öncesi kriter ve tahmin değişkenleri alt matrislerine bölüştürülmemesi ve değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğudur. Tüketicilerin davranışlarının tanımlanması ve anlamlandırılması için giderek 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 sık başvurulan birçok değişkenli analiz tekniğidir (Kurtuluş, 1998; Akpınar, 2004).

Faktör Analizi veri matrisi aşağıda çizelgede verilmiştir. Sütunlar, faktör analizine konu olan değişkenleri, satırlar ise gözlem değerlerini içermektedir (Çizelge 4).

Çizelge 4. Faktör Analizi Veri Matrisi (Ness, 2002)

	Variables					
Case	X1	X2	X3			Xp
1	$x_{11}$	$x_{12}$	$x_{13}$	.	.	$x_{1p}$
2	$x_{21}$	$x_{22}$	$x_{23}$	.	.	$x_{2p}$
3	$x_{31}$	$x_{32}$	$x_{33}$	.	.	$x_{3p}$
				.	.	
				.	.	
n	$X_{n1}$	$X_{n2}$	$X_{n3}$	.	.	$x_{np}$

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

$$X_1 = b_{11} f_1 + b_{12} f_2 + \dots + b_{1k} f_k + u_1$$

$$X_2 = b_{21} f_1 + b_{22} f_2 + \dots + b_{2k} f_k + u_2$$

.

$$X_P = b_{p1} f_1 + b_{p2} f_2 + \dots + b_{pk} f_k + u_p$$

Burada:

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

$b_{pk}$  = faktör ağırlıkları (p'inci değişken ile k'inci faktör arasındaki korelasyon derecesi)

$U_p$  = Unique faktörü (faktörler tarafından açıklanamayan tüm değişmelerin kaynakları)

Burada, açıklayıcı değişkenlerin analiz için ne derece uygun olduğu Kaiser-Meyer-Oklin (KMO) testi ile ölçülmektedir. KMO örnekleme yeterliliği ölçütü, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile

kısmi korelasyon 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 (Joseph ve ark., 1992; Emeksiz ve ark., 2002; Akpınar, 2004). Faktör sayısına karar verilirken dikkate alınan başlıca kriterler ise eigenvalue (öz değer), scree test ve varyans kriterleridir. Uygulamada eigenvalue değeri 1'in üzerinde olan faktörler seçilmektedir (Akpınar, 2004).

### 3. Araştırma Bulguları

#### 3.1. Cluster (Kümeleme) Analiz Sonuçları

Pazar bölümlendirmesi, tüketicilerin tutum, davranış ve zevklerine uygun olan pazarlama bileşenlerini belirleme çabasıdır. Bu faaliyetin temel dayanağı, tüketicilerin standart mallardan kaçındığı realitesine dayanmaktadır. Bu nedenle, pazarlamacı, tüketicileri gereksinimleri açısından kümelere ayırmaktadır. Belirli özellikleri benzer olan tüketicilerin gereksinimlerini karşılama konusunda gösterecekleri tutum ve davranışlar yönünden de benzer olacakları düşünülmektedir (İslamoğlu, 2000; Akpınar, 2004).

Çalışma kapsamında ekmek tüketici pazarının kümeleme (Cluster) analizi yapılmıştır. Her bir tüketici segmentinin belirlenmesinde küme ortalaması tekniğinden yararlanılmıştır. Böylece, tüketici kümeleri arasındaki farklılıklar ve her kümenin kendi içindeki benzerliklerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmadaki verilerin uygunluğuna göre tüketicilerin ekmek satın alma düzeylerine göre üç kümeye ayrılmıştır. Cluster 1'i oluşturan tüketiciler düşük düzeyde ekmek tüketenler (günlük ortalama 5.15 adet), Cluster 2'de yer alan tüketiciler orta düzeyde (günlük ortalama 13.58 adet) ve son olarak da cluster 3'ü oluşturan tüketiciler ise yüksek düzeyde ekmek tüketen tüketiciler olarak sınıflandırılmıştır. Cluster 1'de yer alan tüketici sayısı 171, Cluster 2'de 117 ve son olarak da Cluster 3'te 14 adet tüketici bulunmaktadır. Buna göre görüşme yapılan toplam 302 tüketicinin %56,62'si Cluster 1, %38,74'ü Cluster 2 ve %4,00'ü cluster 3'te yer almaktadır. Kümeleme analizi sonuçlarına göre her bir tüketici segmentinde elde edilen analiz sonuçları aşağıda sıralanmıştır.

##### 3.1.1. Ekmek Tüketici Pazarı Segmentasyonları

###### 3.1.1.1. Tüketici Demografisi

*Cinsiyet:* Genel ortalamaya göre tüketicilerin %92,05'i erkek, %7,95'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Bütün kümelerde erkek tüketicilerin oranı, kadın tüketicilere göre daha yüksek çıkmıştır. Ancak düşük düzeyde ekmek tüketen grupta yer alan kadın tüketici oranı diğer gruplara göre daha yüksek çıkmıştır (%9,94).

*Yaş:* Düşük düzeyde ekmek tüketen (cluster 1) grubunda yer alan tüketiciler en yüksek oranla 41–50 yaş grubunda yer alırken, orta düzeyde ekmek tüketen (cluster 2) tüketiciler ise eşit oranda olmak üzere en çok 20–30 ve 41–50 yaş grubunda oldukları belirlenmiştir. Yüksek düzeyde ekmek tüketen tüketicilerin yer aldığı cluster 3 grubunda yer alan tüketiciler ise yoğunluklu olarak 51 ve üstü yaş grubunda yer almışlardır. Buna göre, 20 yaştan 40 yaşına kadar olan tüketiciler, daha çok düşük düzeyde ekmek tüketen grupta yer alırken, 41 yaşından 50 ve üstü yaş grubuna giren tüketiciler ise yoğunluklu olarak orta ve yüksek düzeyde ekmek tüketen grupta yer almışlardır.

*Eğitim:* Bütün segmentlerde yer alan tüketicilerin önemli bir kısmının lise mezunu olduğu belirlenmiştir. Ancak düşük düzeyde ekmek tüketen grupta lise mezunlarından sonra en yüksek oranla



üniversite mezunları yer almıştır. Orta ve yüksek düzeyde ekmek tüketen gruplarda ise lise mezunlarından sonra ilkokul mezunları oransal olarak çoğunlukta oldukları söylenebilir.

*Meslek:* Düşük düzeyde ekmek tüketen tüketicilerin hemen hemen yarısı çiftçilikle uğraşırken, orta ve yüksek düzeyde ekmek tüketen grupta yer alan tüketiciler ise daha çok serbest meslekle işteğal etmektedir.

*Gelir:* Bütün tüketici segmentlerinde tüketicilerin büyük bir kısmının gelirinin 501–1000 TL aralığında olduğı belirlenmiştir. Ancak yine de önemli bir orandaki tüketicinin farklı gelir grubunda oldukları görülmüştür. Buna göre, düşük düzeyde ekmek tüketim grubunda yer alan tüketicilerin %24,56'sı 1001–1500 TL gelir aralığına sahipken, orta düzeyde ekmek tüketim grubunda yer alan tüketicilerin %17,95'i 500 TL ve daha düşük gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Yüksek düzeyde ekmek tüketim grubunda yer alan tüketicilerin geliri çoğunlukla 501–2000 TL aralığında yoğunlaşmıştır.

*Gıda harcaması:* Bütün cluster guruplarında yer alan tüketicilerin en yüksek oranla yaptığı gıda harcaması 401 TL ve üstü harcama aralığında gerçekleşmiştir. Ancak 201–300 TL aralığında gıda harcaması yapan tüketicilerin oranı gruplar bazında önemsenecek düzeydedir. Söz konusu harcama aralığında, düşük düzeyde ekmek tüketim grubunda yer alan tüketicilerin oranı %27,49 iken bu oran orta düzeyde ekmek tüketim grubunda %25,64 ve yüksek düzeyde ekmek tüketim grubunda ise %21,43 olarak gerçekleşmiştir.

*Gelirin Harcama Kalemleri;* Harcama kalemleri içinde en yüksek payı gıda harcamaları almıştır. Harcama kalemleri gruplara göre incelendiğinde en yüksek payı cluster 3 almıştır. Cluster 3'te yer alan tüketiciler, en yüksek düzeyde ekmek tüketimine sahip olan tüketici grubunu oluşturmaktadır. Cluster 1 ve cluster 2 guruplarındaki gıda harcama payları birbirine yakın çıkmıştır. Gıda harcamasından sonra harcama kalemleri içinde en yüksek payı eğitim harcaması almıştır. Eğitim harcamasını giyim harcamaları izlemiştir. Harcama kalemleri için en düşük payı ise bütün segmentlerde kültür harcamaları almıştır. Kültür harcamaları; sinema, tiyatro ve kitap gibi harcama unsurlarını kapsamaktadır.

*Annenin çalışma durumu:* Annenin çalışma statüsü tüketici profilinin tanımlanmasında kullanılan ölçütlerden biri olarak kabul edilebilir. Ekmek tüketim düzeyi düşük olan grupta (C1) annenin çalışma oranı, diğer gruplara göre daha yüksek çıkmıştır (%9,36). Ekmek tüketim düzeyi orta grubunda bu oran %0,85 olarak gerçekleşirken, Cluster 3'te yani ekmek tüketim düzeyi yüksek olan grupta çalışan anneye rastlanmamıştır.

*Hane genişliğı:* Hane halkı genişliğı artıkça ekmek tüketim düzeyi de artmıştır. Buna göre, ekmek tüketim düzeyi düşük olan grupta hane halkı genişliğı en azdır (5.05 kişi). Yüksek ekmek tüketim grubu olarak tanımlanan cluster 3'te ise hane halkı genişliğı ortalama olarak 11,4 kişi ile en yüksek olarak gerçekleşmiştir.

*Şehirde kalma süresi:* Düşük düzeyde ekmek tüketimine sahip tüketiciler (cluster 1) ortalama şehirli yaşam süresi 28.08 yıl, orta düzeyde ekmek tüketimine sahip tüketiciler (cluster 2) şehirli yaşam süresi ise 26.37 yıl olarak bulunmuştur. Yüksek ekmek tüketim düzeyi grubunda yer alan tüketicilerin şehirli yaşam süreleri diğer iki gruba göre düşük çıkmıştır (24.94 yıl).

Çizelge 5. Ekmek Tüketici Pazarı Segmentasyonu-1

TÜKETİCİ DEMOGRAFİSİ	Düşük Düzye C1	Orta Düzye C2	Yüksek Düzye C3	Ortalama
<b>Cinsiyet</b>				
Erkek	90,06	94,87	92,86	92,05
Kadın	9,94	5,13	7,14	7,95
<b>Yaş</b>				
20-30	29,24	33,33	35,71	31,13
31-40	25,15	12,82	0,00	19,21
41-50	30,99	33,33	21,43	31,46
51+	14,62	20,51	42,86	18,21
<b>Eğitim</b>				
İlkokul	10,53	27,35	28,57	17,88
Ortaokul	5,85	9,40	7,14	7,28
Lise	50,29	39,32	50,00	46,03
Üniversite	32,16	17,09	7,14	25,17
Okur-yazar	1,17	5,98	7,14	3,31
Okur-yazar değil	0,00	0,85	0,00	0,33
<b>Meslek</b>				
Ev hanımı	1,17	0,85	0,00	0,99
Memur	2,92	8,55	14,29	5,63
Çiftçi	50,29	25,64	14,29	39,07
Serbest	19,30	32,48	28,57	24,83
İşçi	11,11	11,97	14,29	11,59
Öğrenci	7,02	10,26	21,43	8,94
Emekli	8,19	6,84	7,14	7,62
İşsiz	0,00	3,42	0,00	1,32
<b>Gelir-TL</b>				
<500	7,02	17,95	0,00	10,93
501-1000	52,63	52,14	42,86	51,99
1001-1500	24,56	17,09	21,43	21,52
1501-2000	9,36	10,26	21,43	10,26
2001 ve üstü	6,43	2,56	14,29	5,30
<b>Gıda harcaması-TL</b>				
<100	2,34	9,40	14,29	5,63
101-200	15,20	24,79	0,00	18,21
201-300	27,49	25,64	21,43	26,49
301-400	20,47	11,11	14,29	16,56
401 ve üstü	34,50	29,06	50,00	33,11
<b>Annenin çalışma durumu</b>				
Evet çalışıyor	9,36	0,85	0,00	5,63
Hayır çalışmıyor	90,64	99,15	100,00	94,37
<b>Ortalama hane genişliği (Kişi)</b>				
	5,05	7,72	11,14	6,36
<b>Ortalama şehirde kalma süresi (Yıl)</b>				
	28,08	26,37	24,94	27,27
<b>Ortalama Gelir (TL/Aylık)</b>				
	1.165,44	978,12	1.372,36	1.102,46
<b>Ortalama Harcama (TL/Aylık)</b>				
	947,7	817,91	1.192,86	908,79
<b>Aylık Gelirin harcanma kalemleri %</b>				
Gıda	44,18	43,52	51,86	44,21
Giyim	15,10	18,19	15,93	16,18
Eğitim	21,26	20,37	18,17	20,69
Sağlık	6,37	7,87	7,93	6,96
Kültür	3,67	4,15	2,37	3,75
Kira	9,43	5,91	3,73	8,20

### 3.1.1.2. Ekmek Satın Almada Tüketici Tercihleri

*Tüketicilerin ekmeğin kalitesi konusunda memnuniyet durumu:* Düşük (cluster 1) ve Orta (cluster 2) düzeyde ekmek tüketim grubunda yer alan tüketicilerin önemli bir kısmı ekmeğin kalitesinden memnun oldukları belirlenirken, yüksek düzeyde ekmek tüketim grubunda (cluster 3) yer alan tüketicilerin %35,71'i ise az memnun oldukları saptanmıştır. Aynı grupta ekmeğin kalitesinden hiç memnuniyet duymalarının oranı %28,57 olarak gerçekleşmiştir.

*Tüketicilerin ekmeğin fiyatı konusunda memnuniyet durumu:* Düşük (Cluster 1) ve orta (Cluster 2) düzeyde ekmek tüketim grubunda önemli orandaki tüketicilerin ekmek fiyatından memnun oldukları, yüksek düzeyde ekmek tüketim (cluster 3) grubundaki tüketicilerin ise hiç memnun olmadıkları belirlenmiştir (%46,15).

*Tüketicilerin bir günde aldığı ortalama ekmek miktarı:* Düşük düzeyde ekmek tüketim (cluster1) grubundaki tüketiciler günde ortalama 5,15 adet, Orta düzeyde ekmek tüketim (cluster 2) grubundaki tüketiciler 13,58 adet ve yüksek düzeyde ekmek tüketim (cluster 3) grubundaki tüketiciler ise 30,43 tane ekmek tüketmişlerdir. Buna göre, gruplardaki ortalama hane genişliği arttıkça ekmek tüketimi de artmaktadır. Cluster 1'de kişi başına günlük ortalama tüketilen ekmek miktarı 1.02 adet, cluster 2'de 1.76 adet ve cluster 3'te ise 2.73 adet olarak hesaplanmıştır.

*Ekmeğin satın alındığı yer:* Düşük (C1) ve yüksek (C3) düzeyde ekmek tüketim gruplarındaki tüketicilerin yarısından fazlası ekmeği bakkaldan satın alırken, orta düzeyde ekmek tüketim (C2) grubundaki tüketicilerin ise yüksek oranda fırın ve büfeleri tercih ettiği belirlenmiştir. Ancak bütün segmentlerde tüketiciler ekmek ihtiyaçlarını genellikle bakkallardan, ikinci derecede ise fırın ve büfelerden karşıladıkları belirlenmiştir.

*Tüketicilerin ekmeği satın aldığı yeri tercih etme nedenleri:* Bütün tüketici segmentlerinde tüketiciler ekmeği satın aldıkları yerin yakın olmasını tercih nedeni olarak göstermişlerdir.

*Hanede ekmeği alan kişi:* Bütün gruplarda ekmeği çoğunlukla çocukların satın aldığı, çocuktan sonra babanın geldiği belirlenmiştir.

*Tüketicilerin ekmeğin üretim yerine dikkat etme durumu:* Bütün tüketici segmentlerinde tüketicilerin çoğunlukla, ekmeğin üretim yerine dikkat ettikleri belirlenmiştir.

*Tüketicilerin ekmeğin kalitesi hakkında görüşleri:* Bütün cluster gruplarında tüketicilerin ekmeğin kalitesini normal buldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte, yüksek düzeyde ekmek tüketim grubunda (cluster 3) ekmeğin kalitesini kötü ve çok kötü olarak tanımlayan tüketicilerin oranı diğer gruplara göre oldukça yüksek çıkmıştır.

*Tüketicilerin ekmeğin tüketime arz şekli konusundaki görüşleri:* Bütün tüketici segmentlerinde tüketicilerin önemli bir kısmı ekmeğin ambalajlı olarak tüketime sunulmasını istediği belirlenmiştir. Tüketicilerin diğer ikinci derecedeki çoğunluğu ise ekmeğin hem dilimli hem de ambalajlı olması yönüne tercih belirmişlerdir.

*Tüketicilerin satın aldığı ekmeği eve taşıma şekli:* Bütün tüketici gruplarında tüketicilerin çok önemli bir kısmı ekmeği poşetle taşıdığı belirlenmiştir. İkinci derecedeki tüketici çoğunluğu ise gazete kâğıdına sarılı olarak ekmeği evlerine götürdükleri belirlenmiştir.

**Çizelge 6. Ekmek Tüketici Pazarı Segmentasyonu-2**

<b>EKMEK SATINALMADA TÜKETİCİ TERCİHLERİ</b>	<b>Düşük Düzye C1</b>	<b>Orta Düzye C2</b>	<b>Yüksek Düzye C3</b>	<b>Ort.</b>
<b>Tüketicilerin ekmeğın kalitesi konusunda memnuniyet durumu</b>				
Çok memnun	6,55	12,17	-	8,42
Az memnun	29,76	27,83	35,71	29,29
Memnun	41,07	37,39	21,43	38,72
Memnun değil	14,29	12,17	14,29	13,47
Hiç memnun değil	8,33	10,43	28,57	10,10
<b>Tüketicilerin ekmeğın fiyatı konusunda memnuniyet durumu</b>				
Çok memnun	10,71	11,30	7,69	10,81
Az memnun	20,24	23,48	0,00	20,61
Memnun	50,60	31,30	15,38	41,55
Memnun değil	13,10	20,00	30,77	16,55
Hiç memnun değil	5,36	13,91	46,15	10,47
<b>Hane Başına bir günde satın alınan ortalama ekmek miktarı</b>	5,15	13,58	30,43	9,59
<b>Ekmeğın satın alındığı yer</b>				
Bakkal	51,46	44,44	57,14	49,01
Büyük market	6,43	6,84	0,00	6,29
Fırın ve büfe	39,18	47,86	42,86	42,72
Diğer	2,92	0,85	0,00	1,99
<b>Tüketicilerin ekmeğı satın aldığı yeri tercih etme nedenleri</b>				
Yakın	63,97	69,07	76,92	65,98
Tanıdık	0,74	0,00	0,00	0,41
Temiz, sağlıklı	4,41	11,34	7,69	7,46
Taze, sıcak	20,60	13,40	7,69	17,42
Güveniyorum	5,88	5,15	0,00	5,39
Borca alıyorum	4,41	1,03	7,69	3,32
<b>Hanede ekmeğı alan kişi</b>				
Kapıcı	13,45	5,13	0,00	9,60
Baba	33,92	23,93	21,43	29,47
Anne	7,02	5,13	7,14	6,29
Çocuklar	35,09	61,54	64,29	46,69
Karışık	10,53	4,27	7,14	7,95
<b>Tüketicilerin ekmeğın üretim yerine dikkat etme durumu</b>				
Evet dikkat ediyorum	80,00	77,59	71,43	78,67
Hayır dikkat etmiyorum	20,00	22,41	28,57	21,33
<b>Tüketicilerin ekmeğın kalitesi hakkında görüşleri</b>				
Çok iyi	8,38	10,34	14,29	9,43
İyi	30,54	29,31	21,43	29,63
Normal	52,10	50,00	28,57	50,17
Kötü	8,38	8,62	21,43	9,09
Çok kötü	0,60	1,72	14,29	1,68

### 3.1.1.3. Tercih Edilen Ekmek Tür ve Şekilleri

*Tüketicilerin tercih ettikleri ekmeğın özelliği:* Bütün tüketici segmentlerinde en çok tercih edilen ekmek normal ekmektir. Ancak gruplara göre ikinci ve üçüncü derecede tercih edilen ekmeğın özelliklerinde farklılıklar bulunmaktadır. Düşük düzeyde ekmek tüketim grubunda yer alan tüketicilerin tercih ettikleri ekmekler sırayla, normal, taş fırın ve tandır ekmeğı olmuştur. İkinci grupta ise normal, tandır ve taş fırın ekmekleri tercih edilmiştir. Son grup olan cluster 3'te sadece normal ve tandır ekmekleri tercih edilmiştir.

*Şekil olarak baston tercih edenler:* Bütün tüketici segmentlerindeki tüketicilerin çoğunluğu baston şeklindeki ekmeğı en az tercih ettikleri belirlenmiştir. Ancak baston ekmeğı en çok tercih eden tüketicilerin oranı da %20'lerin üstünde gerçekteşmiştir.

*Şekil olarak papatya tercih edenler:* Bütün tüketici segmentlerindeki tüketiciler papatya şeklindeki ekmeği en az tercih ettikleri belirlenmiştir. Ekmek tüketim miktarı arttıkça papatya şeklindeki ekmeği en az tercih edenlerin oranının da arttığı saptanmıştır.

*Şekil olarak pide tercih edenler:* Cluster 1 ve Cluster 3 grubundaki tüketicilerin pide şeklindeki ekmeği çok tercih ettiği, Cluster 2 grubundaki tüketicilerin ise en çok tercih ettikleri belirlenmiştir. Bütün tüketici segmentlerinde pide ekmeği yüksek oranlarda bir tercihe sahip olduğu, başka bir ifade ile tüketiciler tarafından beğenildiği söylenebilir.

*Şekil olarak somun tercih edenler:* Bütün tüketici segmentlerinde somun ekmeği en çok ve çok şekilde yüksek oranlarda tercih edilen ekmek şekli olmuştur.

*Şekil olarak yuvarlak tercih edenler:* Cluster 1 ve cluster 2 gruplarında yuvarlak şeklindeki ekmek en az tercih edilirken, cluster 3 grubunda ise az tercih edildiği belirlenmiştir. Genel olarak bakıldığında halka (yuvarlak) ekmek şekli tüketicilerin önemli bir kısmı tarafından tercih edilmediği söylenebilir.

*Tüketicilerin ekmeğin gramajı hakkında memnuniyet durumu:* Bütün tüketici gruplarında özellikle Cluster 3 grubunda tüketicilerin önemli bir kısmı ekmeğin gramajından memnun olmadıkları saptanmıştır.

*Tüketicilerin istedikleri gramaj miktarı:* Cluster 1 grubunda şu anki gramajın iyi olduğunu düşünen tüketicilerle, daha büyük olmasını isteyenlerin oranı oldukça yakın çıkmıştır. Cluster 2 ve cluster 3 grubundaki tüketicilerin ise ekmeğin daha büyük gramajda olmasını istedikleri belirlenmiştir.

Çizelge 7. Ekmek Tüketici Pazarı Segmentasyonu-3

TERCİH EDİLEN EKMEK TÜR VE ŞEKİLLERİ	Düşük Düzye C1	Orta Düzye C2	Yüksek Düzye C3	Ortalama
<b>Tercih edilen ekmeğin özelliği</b>				
Normal	36,26	32,48	71,43	36,42
Sütlü	1,75	0,85	0,00	1,32
Kepekli	13,44	6,83	0,00	10,27
Taş Fırın ekmeği	24,56	23,93	0,00	23,18
Diyet	0,58	0,85	0,00	0,66
Tandır ekmeği	21,63	33,34	28,57	26,49
<b>Şekil olarak baston tercih edenler</b>				
En az	38,01	35,04	35,71	36,75
Az	10,53	8,55	7,14	9,60
Orta	14,62	22,22	21,43	17,88
Çok	16,37	8,55	14,29	13,25
En çok	20,47	25,64	21,43	22,52
<b>Şekil olarak papatyta tercih edenler</b>				
En az	37,43	45,30	64,29	41,72
Az	18,13	14,53	7,14	16,23
Orta	21,64	21,37	21,43	21,52
Çok	16,96	12,82	0,00	14,57
En çok	5,85	5,98	7,14	5,96
<b>Şekil olarak pide tercih edenler</b>				
En az	22,22	15,38	0,00	18,54
Az	14,62	5,98	21,43	11,59
Orta	18,13	25,64	21,43	21,19
Çok	25,15	23,93	35,71	25,17
En çok	19,88	29,06	21,43	23,51
<b>Şekil olarak somun tercih edenler</b>				
En az	21,64	22,22	21,43	21,85
Az	8,77	8,55	7,14	8,61
Orta	18,13	23,08	7,14	19,54
Çok	22,22	15,38	14,29	19,21
En çok	29,24	30,77	50,00	30,79
<b>Şekil olarak yuvarlak tercih edenler</b>				
En az	36,84	29,91	28,57	33,77
Az	18,71	14,53	50,00	18,54
Orta	11,11	23,93	14,29	16,23
Çok	14,62	14,53	7,14	14,24
En çok	18,71	17,09	0,00	17,22
<b>Tüketicilerin ekmeğin gramajından memnuniyet durumu</b>				
Memnun olanlar	26,32	29,91	14,29	27,15
Memnun olmayanlar	43,86	39,32	64,29	43,05
Gramaj bilgim yok	29,82	30,77	21,43	29,80
<b>Gramajın nasıl olmasını istersiniz</b>				
Daha küçük	7,14	3,48	0,00	5,39
Daha büyük	44,64	55,65	64,29	49,83
Şu an iyi	45,24	35,65	35,71	41,08
Diğer	2,98	5,22	0,00	3,70

### 3.1.1.4. Şekil Bozuklukları Konusunda Tüketici Davranışları

*Tüketicilerin satın aldıkları ekmekte fark ettikleri bozukluklar:* Bütün gruplarda öne çıkan başlıca bozukluklar; ekmeğin şeklinin bozuk olması, pişmemiş olması, yanık ve içinde yabancı cisimlerin çıkmasıdır. Gruplar bazında ise cluster 1 ve cluster 2’de ekmeğin pişmemiş oluşu ilk sırayı almıştır.

Cluster 3'te ise başlangıç cümlesinde sıralanan şikâyetlerin hepsi aynı oranda tüketici görüşlerine yansımıştır.

*Tüketicilerin aldıkları ekmekte bozukluk fark edince gösterebilecekleri muhtemel tepkiler:* Cluster 1 ve cluster 2 grubundaki tüketicilerin çoğunluğu aldıkları ekmekte bozukluk gördüklerinde veya hissettiklerinde aldıkları yere geri vereceklerini, cluster 3 grubundaki tüketicilerin ise böyle bir durum karşısında resmi kuruma şikâyet edecekleri belirlenmiştir. Hiçbir şey yapmayacaklarını belirten tüketicilerin oranı cluster 3 grubunda %28,57 olarak hesaplanmıştır. Bu oran diğer gruplarda gerçekleşen oranlara göre çok yüksek bulunmuştur.

*Tüketicilerin ekmeğin satışı sırasında fark ettiği sorunlar:* Bütün segmentlerdeki tüketicilerin yarısından fazlası, ekmeğin açıkta bekletildiği, temiz yerde muhafaza edilmediği ve bayat satıldığı görüşünde birleşmişlerdir.

#### Çizelge 8. Ekmek Tüketici Pazarı Segmentasyonu-4

AMBALAJ VE ŞEKİL BOZUKLUKLARI KONUSUNDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	Düşük Düzy C1	Orta Düzy C2	Yüksek Düzy C3	Ort.
<b>Ekmeğin tüketime arz şekli konusundaki görüşler</b>				
Açık	14,04	17,24	14,29	15,28
Ambalajlı	66,67	68,10	57,14	66,78
Dilimli, ambalajlı	15,20	9,48	21,43	13,29
Alüminyum ya da yağlı kâğıda sarılı	2,34	5,17	7,14	3,65
Diğer	1,75	0,00	0,00	1,00
<b>Tüketicilerin ekmekte fark ettiği bozukluklar</b>				
Şekli bozuk	18,12	14,53	14,28	16,56
Pişmemiş	23,39	23,07	14,28	22,85
Yanık	14,03	17,95	14,29	15,56
İçinde yabancı cisim	16,95	16,24	14,29	16,59
Tat bozukluğu	2,92	3,42	7,14	3,31
Büyük gözenek	2,34	0,85	7,14	1,99
Kabarmamış	9,36	7,69	7,14	8,61
Pişmemiş, yanık	2,34	5,98	7,14	3,97
Yanık, içinde yabancı cisim	0,58	1,71	0,00	0,99
Hiçbiri	9,36	8,55	0,00	8,61
Diğer	0,58	0,00	14,29	0,99
<b>Besin değeri ve kaliteyi artırıcı maddelerin eklenmesi konusunda görüşler</b>				
Hiç katılmıyorum	42,69	32,48	35,71	38,41
Biraz katılıyorum	23,39	22,22	21,43	22,85
Katılıyorum	25,15	31,62	35,71	28,15
Tamamen katılıyorum	8,77	13,68	7,14	10,60
<b>Ekmeğe bozukluk fark edildiğinde gösterilen davranış şekli</b>				
Aldığım yere veririm	39,18	41,03	14,29	38,74
Üreticiye şikâyet ederim	28,65	27,35	21,43	27,81
Bir şey yapmam	14,04	11,97	28,57	13,91
Resmi kuruma şikâyet ederim	14,04	13,68	35,71	14,90
Aldığım yere veririm, resmi kuruma şikâyet ederim	4,09	5,98	0,00	4,64
<b>Tüketicilerin ekmeğin fırınları hakkındaki düşünceleri</b>				
Hijyenik değil	28,07	23,08	7,14	25,17
İşçiler temiz değil	37,43	41,88	64,29	40,40
Hijyenik değil, işçiler temiz değil	13,45	8,55	14,29	11,59
Fırınlar temiz	8,77	10,26	7,14	9,27
Fırın görmedim	9,36	10,26	7,14	9,60
Diğer	2,92	5,98	0,00	3,97
<b>Ekmeğin satışı sırasında fark edilen sorunlar</b>				
Açıkta bekletilme	20,00	17,39	21,43	19,05
Temiz yerde muhafaza edilmeme	12,73	13,91	7,14	12,93
Bayat olma	6,06	6,09	0,00	5,78
Açıkta bekletilme-temiz yerde muhafaza edilmeme-bayat olma	58,18	60,87	71,43	59,86

### 3.1.1.5. Bayat Ekmekleri Değerlendirme ve Ekmek İsrافی

*Tüketicilerin ekmeği muhafaza ettikleri yer:* Cluster 1 grubundaki tüketiciler çoğunlukla poşette ekmeklerini muhafaza ederken, cluster 2'deki tüketiciler plastik kap'ı tercih etmişlerdir. Cluster 3 grubunda ekmeği ekmek dolabında ve poşette muhafaza eden tüketiciler eşit orandadır. Genel bir değerlendirme yapılacak olunursa, tüketiciler ekmeklerini genelde poşet, ekmek dolabı ve plastik kaplarda çoğunlukla muhafaza ettikleri söylenebilir.

*Tüketicilerin bayat ekmekleri değerlendirme şekli:* Bütün tüketici segmentlerinde tüketicilerin büyük bir çoğunluğu bayat ekmeklerini ya farklı yemeklerde değerlendirmişler veya hayvanlara ya da sütçüye verdikleri belirlenmiştir. Ekmeği çöpe atanların oranı cluster 1'de (düşük düzeyde ekmek tüketim) en az, cluster 2'de (orta düzeyde ekmek tüketim grubu) ise en yüksek olarak gerçekleşmiştir. Ortalama olarak tüketicilerin %5,65'i ekmeklerini çöpe attıklarını belirtmişlerdir.

*Tüketicilerin çöpe attığı ekmek miktarı:* Genel ortalamaya göre alınıp ta tüketilmeyen ekmeklerin, %7,71'i çöpe atıldığı belirlenmiştir. Yüksek düzeyde ekmek tüketim grubunda ekmek israfı en yüksek oranda gerçekleşmiştir (%8,33). En düşük düzeyde ekmek israfı ise cluster 2 grubunda yani orta düzeyde ekmek tüketim grubunda gerçekleşmiştir.



Çizelge 9. Ekmek Tüketici Pazarı Segmentasyonu-5

<b>EKMEK DEĞERLENDİRMEDE TÜKETİCİ TERCİHLERİ VE BELEDİYE HİZMETLERİ KONUSUNDA GÖRÜŞLERİ</b>	<b>Düşük Düzey C1</b>	<b>Orta Düzey C2</b>	<b>Yüksek Düzey C3</b>	<b>Ort.</b>
<b>Tüketicilerin satın aldıkları ekmeği evine taşıma şekli</b>				
Elde	1,17	0,85	14,29	1,66
Poşette	70,76	82,91	71,43	75,50
Fileyle	1,17	0,85	0,00	0,99
Kapıcı ile	8,77	2,56	0,00	5,96
Gazete kâğıdıyla	16,37	12,82	14,29	14,90
Diğer	1,75	0,00	0,00	0,99
<b>Tüketicilerin ekmeği muhafaza ettikleri yer</b>				
Ekmek dolabında	30,59	33,33	28,57	31,56
Buzdolabında	5,88	9,40	14,29	7,64
Poşette	36,47	23,93	28,57	31,23
Plastik kapta	24,12	31,62	14,29	26,58
Diğer	2,94	1,71	14,29	2,99
<b>Tüketicilerin bayat ekmekleri değerlendirme şekli</b>				
Çöpe atarım	4,12	7,69	7,14	5,65
Farklı yemeklerde değerlendiririm	45,29	53,85	42,86	48,50
Hayvanlara ya da sütçüye veririm	42,94	35,90	50,00	40,53
Diğer (fakirlere verme vb.)	7,65	2,56	0,00	5,32
<b>Ekmeğin yüzde kaçını atarsınız</b>	8,13	7,06	8,33	7,71
<b>Ekmek fırınlarının denetimi</b>				
Denetleniyor	19,30	9,40	7,14	14,90
Denetlenmiyor	30,41	35,04	42,86	32,78
Bilmiyorum	50,29	55,56	50,00	52,32
<b>Belediyenin ekmek ve ekmek fırınları uygulamaları</b>				
Çok iyi	2,96	1,71	0,00	2,33
İyi	8,28	6,84	0,00	7,33
Normal	15,38	21,37	28,57	18,33
Kötü	28,40	19,66	7,14	24,00
Çok kötü	15,38	25,64	50,00	21,00
Fikrim yok	29,59	24,79	14,29	27,00
<b>Ekmek imalatı ve satışı konusunda belediyeye öneriler</b>				
Disiplin ve titizlik	5,22	16,47	12,50	10,10
Denetleme	64,35	57,65	75,00	62,02
Ceza	4,35	3,53	0,00	3,85
Ambalajlı satış	5,22	2,35	0,00	3,85
Fiyat düşürülmeli	0,87	2,35	0,00	1,44
Kalite artırılmalı	0,00	2,35	0,00	0,96
Daha uygun gramaj	1,74	1,18	0,00	1,44
Halk ekmek büfeleri açılmalı	3,48	2,35	0,00	2,88
Daha iyi hizmet	2,61	1,18	0,00	1,92
Disiplin, titizlik ve denetleme	6,09	5,88	0,00	5,77
Denetleme ve ceza	6,09	4,71	12,50	5,77
<b>Ekmek hacmi nasıl olmalı</b>				
Çok kabarmış	14,63	13,51	23,08	14,58
Kabarmış	70,12	63,96	69,23	67,71
Az kabarmış	15,24	22,52	7,69	17,71
<b>Ekmekte bıçak izi nasıl olmalı</b>				
Çok	5,45	2,65	0,00	4,11
Orta	68,48	67,26	57,14	67,47
Az	26,06	30,09	42,86	28,42

### 3.1.1.6. Ekmek Fırınları ve Belediye Denetimleri Konusunda Tüketici Görüşleri

*Tüketicilerin ekmek fırınları hakkındaki düşünceleri:* Bütün cluster gruplarındaki tüketicilerin önemli bir kısmı ekmek fırınlarında çalışan işçilerin temiz olmadığını belirtmişlerdir.

*Ekmek fırınlarının denetlenmesi:* Bütün tüketici segmentlerinde tüketicilerin yarısı ekmek fırınlarının denetlenip denetlenmediği konusunda bilgi sahibi olmadıkları belirlenmiştir. Yine önemli orandaki tüketicinin de denetlenmenin yapılmadığı kanısında oldukları saptanmıştır.

*Belediyenin ekmek ve ekmek fırınları uygulamaları:* Cluster 1 grubundaki tüketicilerin önemli bir kısmı belediye uygulamaları konusunda bir fikri olmadığını belirtirken, buna çok yakın orandaki tüketicilerin de uygulamaları kötü bulduğu belirlenmiştir. Cluster 2 grubundaki tüketiciler belediye uygulamalarının çok kötü olduğunu belirtirken, bu gruptaki tüketicilerin önemli bir kısmının ise fikrinin olmadığı belirlenmiştir. Cluster 3 grubundaki tüketicilerin yarısı belediye uygulamalarını çok kötü bulduğu belirlenmiştir.

*Ekmek imalatı ve satışı bakımından belediyeye öneriler:* Bütün tüketici segmentlerindeki tüketicilerin oldukça önemli bir kısmının, belediyelere ekmek imalatı ve satışı yapılan yerlerin denetlenmesini önerdikleri saptanmıştır.

### 3.1.1.7. Tercih Edilen Ekmek Özellikleri

*Ekmek hacmi nasıl olmalı:* Bütün gruplarda tüketiciler, kabarmış ekmeği tercih ettikleri belirlenmiştir.

*Ekmekte bıçak izi nasıl olmalı:* Bütün tüketici segmentlerinde tüketicilere göre ekmekte bıçak izi orta kalınlıkta olması gerektiği belirlenmiştir.

*Ekmekte kabuk rengi nasıl olmalı:* Cluster 1 ve cluster 2 grubundaki tüketiciler ekmekte kabuk renginin pembe olması gerektiği yönünde görüş belirtmişlerdir. Cluster 3 grubunda kabuk rengi pembe ve açık renkli olmalı diyen tüketicilerin oranları eşit hesaplanmıştır.

*Ekmekte kabuk kalınlığı nasıl olmalı:* Bütün cluster grubundaki tüketicilerin oldukça önemli bir kısmı ekmekte kabuğun orta kalınlıkta olması gerektiğini belirtmişlerdir.

*Ekmeğin iç rengi nasıl olmalı:* Bütün cluster grubundaki tüketicilere göre ekmeğin iç rengi beyaz olmalıdır.

*Ekmeğin gözenekleri nasıl olmalı:* Bütün segmentlerde tüketiciler ekmek gözeneklerinin orta genişlikte olması gerektiğini belirtmişlerdir.

*Ekmeğin yumuşaklığı nasıl olmalı:* Genel olarak tüketicilerin yumuşak ekmeği tercih ettikleri belirlenmiştir.

### 3.1.1.8. Tüketicilerin Organik Ekmeğe Bakışı ve Ödeme İstekliliği

*Tüketicilerin ekmeğin besin değerini ve kalitesini arttırıcı maddelerin eklenmesi konusundaki görüşleri:* Cluster 1 grubundaki tüketiciler ekmeğin besin değerini ve kalitesini arttırıcı maddelerin eklenmesine hiç katılmazken, Cluster 2 ve Cluster 3 gruplarında kalite arttırıcı maddelerin ekmeğe katılmasını tercih eden ile hiç tercih etmeyen tüketicilerin oranları birbirine yakın veya eşit gerçekleşmiştir.

*Organik ekmek için ödeme istekliliği:* Normal ekmeğe göre, tüketicilerin organik ekmeğe fazladan vermek istedikleri fiyata ödeme istekliliği denir. Cluster 1’de yer alan tüketicilerin %31,95’i 5 krş. verebileceklerini belirtirken bu oran cluster 3’te %35,71 olarak gerçekleşmiştir. Cluster 2’de ise tüketicilerin %25,64’u hiç ek ödeme yapmayacakları yönünde görüş belirtmişlerdir. Aynı grupta 5 krş

için ek ödeme istekliliğinde bulunanların oranı ise %23,93 olarak gerçekleşmiştir. 10 krş. ek ödeme istekliliğinde bulunan tüketicilerin oranı cluster 2 ve cluster 1’de önemsenecek düzeydir. Genel anlamda tüketicilerin büyük bir çoğunluğu organik ekmeğe sıcak bakmakta ve ek ödeme istekliliğinde oldukları söylenebilir.

**Çizelge 10. Ekmek Tüketici Pazarı Segmentasyonu–6**

<b>İSENER EKMEK ÖZELLİKLERİ</b>	<b>C1</b>	<b>C2</b>	<b>C3</b>	<b>Ortalama</b>
<b>Ekmekte kabuk rengi nasıl olmalı</b>				
Koyu	24,24	20,37	14,29	22,30
Pembe	56,36	50,00	42,86	53,31
Açık	19,39	29,63	42,86	24,39
<b>Ekmekte kabuk kalınlığı nasıl olmalı</b>				
Kalın	8,38	6,96	7,69	7,80
Orta	73,65	60,00	61,54	67,80
İnce	17,96	33,04	30,77	24,41
<b>Ekmegin iç rengi nasıl olmalı</b>				
Esmer	23,49	18,02	28,57	21,65
Sarı	22,29	22,52	14,29	21,99
Beyaz	54,22	59,46	57,14	56,36
<b>Ekmegin gözenekleri nasıl olmalı</b>				
İri	7,27	7,96	16,67	7,93
Orta	58,18	59,29	50,00	58,28
İnce	34,55	32,74	33,33	33,79
<b>Ekmegin yumuşaklığı nasıl olmalı</b>				
Sert	7,14	9,57	0,00	7,74
Elastik	27,38	26,09	35,71	27,27
Yumuşak	65,48	64,35	64,29	64,98
<b>Tüketicilerin Organik ekmek tüketimine bakışı</b>				
Tüketirim	88,82	85,34	69,23	86,62
Tüketmem	11,18	14,66	30,77	13,38
<b>Organik ekmek için normal ekmek fiyatının ne kadar daha fazlasını verirsiniz</b>				
Hiç	17,16	25,64	21,43	20,67
5 Krş.	31,95	23,93	35,71	29,00
10 Krş.	15,38	19,66	7,14	16,67
20 Krş.	8,88	6,84	14,29	8,33
50 Krş.	11,83	9,40	0,00	10,33
75 Krş.	1,78	1,71	0,00	1,67
100 TL	4,73	4,27	14,29	5,00
1.25 TL	1,78	0,00	0,00	1,00
1.50 TL	1,18	0,85	0,00	1,00
2.00 TL	0,59	1,71	0,00	1,00
2.50 TL	4,14	4,27	0,00	4,00
2.51 TL +	0,59	1,71	7,14	1,33

### 3.2. Conjoint Analiz Sonuçları

Tüketicilerin ekmek tüketimi tercihinde etkili olabilecek beş temel faktör; ekmek şekli, ambalaj, satış noktaları, fiyat ve ekmegin özelliği olarak belirlenmiştir. Faktör düzeyleri ise ekmek özelliği için; somun, papatya ve pide, ambalaj için; açık ve poşet, satış noktaları için; bakkal, fırın, süpermarket, fiyat için; 0,30 krş., 0,35 krş. ve ekmek özelliği için ise; normal, kepekli, sütü olmak üzere üç değişik faktör düzeyi belirlenmiştir (Çizelge 11).

**Çizelge 11. Conjoint Analizine Konu olan Faktör ve Faktör Düzeyleri**

1.Ekmek Şekli	1. Somun 2.Papatya 3.Pide
2. Ambalaj	1. Açık 2. Poşet
3. Satış Noktaları	1. Bakkal 2. Fırın 3. Süpermarket
4. Fiyat	1. 0,30 Krş. 2. 0,35 Krş.
5. Ekmek Özelliği	1. Normal 2. Kepekli 3. Sütü

Faktör ve faktör düzeyleri dikkate alınarak SPSS programında belirlenen Ortogonal dizayn tekniği ile tüketici soru kartları aşağıda verilmiştir (Çizelge 12). Buna göre tüketicilerin her soru kartı ile ilgili değerlendirmeleri alınmıştır. Bu konudaki tüketici değerlendirmesi 5’li ölçek üzerinden yapılmıştır. Buna göre, her bir alternatif farklı bir puan üzerinden değerlendirilmiştir.

**Çizelge 12. Conjoint Analizi Ortogonal Dizaynı**

Kart	Ekmek Şekli	Ambalaj	Satış Noktaları	Fiyat	Ekmek Özelliği
1	Pide	Açık	Süper Market	0,30	Kepekli
2	Pide	Poşet	Fırın	0,35	Normal
3	Papatya	Poşet	Bakkal	0,30	Normal
4	Somun	Poşet	Bakkal	0,30	Normal
5	Somun	Poşet	Fırın	0,30	Kepekli
6	Somun	Poşet	Bakkal	0,35	Kepekli
7	Somun	Açık	Süper Market	0,35	Normal
8	Somun	Açık	Fırın	0,30	Sütü
9	Pide	Poşet	Bakkal	0,35	Sütü

Conjoint analiz sonuçları değerlendirildiğinde, tüketicilerin ekmek tercihinde ve satın alma kararında en önemli faktör “satış noktaları”dır. Satış Noktalarının ekmek tüketiminde ve satın alma kararındaki etki derecesi %26,24’tür. Satış Noktaları faktöründen sonra ekmek satın alma tercihinde ikinci önemli faktör “Ekmek Şekli”dir. Ekmeğin şekli satın alma kararında ve tüketici memnuniyetini karşılamada %25,62 oranında etkili bulunmuştur. Ekmek tüketici pazarında, tüketici davranışlarını etkileyen diğer bir faktör ise ekmeğin özelliğidir. Yani ekmeğin normal, kepekli veya sütü olup olmamasıdır. Bu faktör tüketiciler üzerinde %20,82 oranında etkili bulunmuştur. Ekmeğin ambalajlanması faktörüne ise tüketicilerin en son dikkat ettikleri ve ekmek tüketim tercihlerini etkileme gücü bakımından en son sıralamada yer aldığı belirlenmiştir (%20,07).

Elde edilen Conjoint analiz sonuçlarına göre, ekmek tüketicilerine en yüksek toplam faydayı sağlayan optimum ürün bileşiminde ve bununla birlikte tüketici tercihinde en önemli üç özelliğin ekmek satış noktaları (bakkal, fırın, market), ekmek şekli (somun, papatya, pide) ve ekmek özelliği (normal,

kepekli, sütlü vb.) olduğu görülmüştür. Tüketiciler birinci derecede rahatlıkla ekmeğin satın alabilecekleri satış noktalarına önem vermekte, ikinci derecede istedikleri şekildeki ekmeğe ve son olarak istedikleri özellikteki ekmeğe ulaşmayı arzu etmektedirler.

Her bir faktör düzeyinin kısmi fayda değerleri, söz konusu düzeylerin tüketici tercihindeki önem düzeyini göstermektedir. Kısmi fayda değeri en yüksek olan alt-faktör düzeyi tüketiciler tarafından en çok tercih edilen seçenek durumundadır. Satış noktaları faktöründe en yüksek kısmi fayda değerine sahip olan alt faktör düzeyi 0,4804'lük değer ile fırınlardır. Satış noktalardan olan bakkalın ise kısmi fayda değeri 0,3869 olarak bulunmuştur. Marketlerin kısmi fayda değeri ise (-0,8673) negatif bulunmuştur. Kısmi fayda değerleri göstermektedir ki, tüketicilerin ekmeğin satın alınmasını tercih ederken öncelikli olarak fırınlar daha sonra da bakkallardır.

Tüketici satın alma kararında ikinci önemli unsur olan ekmeğin şekli faktörünün, kısmi fayda değerleri incelendiğinde, kısmi fayda değerinin en yüksek olduğu faktör düzeyi pide ekmeği olmuştur (0,6611). Pide ekmeğinden sonra papatya ekmeği olmuştur (0,4277). Bilinenin aksine tüketiciler somun ekmeğini diğer ekmeğin şekillerine göre daha az tercih ettikleri görülmektedir (-1,0889).

Ekmeğin özelliği faktörü incelendiğinde, tüketicilerin öncelikle alt faktör olarak normal ekmeği tercih ettikleri (0,5210), bununla birlikte kepekli ekmeği de tercih ettikleri (0,5036) belirlenmiştir. Tüketiciler sütlü ekmeği ise, normal ve kepekli ekmeğe göre çok daha az tercih ettikleri tespit edilmiştir. Tüketiciler poşetli ekmeğinden daha çok, açık ekmeği tercih ettikleri görülmektedir. Açık ekmeğin kısmi fayda değeri 0,5621 olarak bulunmuştur. Tüketicilerin ekmeğin tüketiminde fiyat belirleyici olmamakla birlikte 0,30 krş fiyatı tercih etmişlerdir.

**Çizelge 13. Conjoint Analiz Sonuçları**

Faktör	Kısmi Fayda (Part Worth Değeri)	Önemlilik Düzeyleri (%)
<b>ŞEKİL</b>		
Somun	-1,0889	25,62
Papatya	0,4277	
Pide	0,6611	
<b>AMBALAJ</b>		
Açık	0,5621	20,07
Poşet	-0,5621	
<b>SATIŞ NOKTASI</b>		
Bakkal	0,3869	26,24
Fırın	0,4804	
Süper Market	-0,8673	
<b>FİYAT</b>		
0,30	0,1238	7,26
0,35	-0,1238	
<b>EKMEK ÖZELLİĞİ</b>		
Normal	0,5210	20,82
Kepekli	0,5036	
Sütlü	-1,0246	
<i>Constant</i>	1,4670	
<i>Toplam</i>		100,00

### 3.3. Faktör Analizi

Çalışma kapsamında ekmek tüketici pazarında etkili olan faktörleri belirlemede çok değişkenli analiz tekniklerinden faktör analizi kullanılmıştır. Analiz üç aşamada gerçekleştirilmiştir;

*Birinci aşama*, Principal Component Analysis ile uygun faktör sayısı belirlenmiştir. Faktör sayısının belirlenmesinde Eigenvalues değeri dikkate alınarak, değeri 1'in üzerinde olan faktörler seçilmiştir. Buna göre ekmek tüketici pazarında, tüketici davranışlarını belirleyen 17 değişken, 5 faktöre indirgenmiştir.

*İkinci aşama*, belirlenen 5 faktörün her birisinin hangi değişkenlerden oluştuğu konusu, "Rotation Method-Varimax With Kaiser Normalization" çözüm tekniğinden yararlanılmıştır. Bu çözüm tekniği sonuçlarına göre faktör yükü 0,50'nin üzerinde olan değişkenler dikkate alınmıştır.

*Üçüncü aşama*, elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Analize konu olan açıklayıcı değişkenlerin analiz için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile ölçülmektedir. Yapılan analizde KMO test değeri 0,776 olarak çıkmıştır. Buna göre değişkenlerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Faktör analizi sonuçlarına göre, tüketicilerin ekmek tüketiminde etkili olan değişkenler 5 faktörde toplanmıştır. Sözü edilen beş faktör toplamı, toplam varyansın %55,18'ni açıklamaktadır.

Buna göre oluşturulan beş faktör şu şekilde tanımlanmıştır (Çizelge 10).

**Faktör 1:** *Gıda ürünlerinde insan sağlığını ilgilendiren özellikler*

**Faktör 2:** *Gıdaların hazırlanış ve muhafaza koşulları*

**Faktör 3:** *Ekmeğin özelliği*

**Faktör 4:** *Ekmeğin büyüklüğü ve görünümü*

**Faktör 5:** *Ekmeğin rengi*

Ekmek tüketici pazarı incelenirken, tüketicilerin gıda ürünlerini satın aldığı anda, satın alma kararlarını etkileyen özelliklere de yer verilmiştir. Birinci faktöre göre, tüketiciler herhangi bir gıda ürünü satın alırken, en başta sağlıkları üzerindeki etkilerini dikkate almışlardır. Bu faktör toplam varyansın %17,57'sini açıklamaktadır. Buna göre, tüketiciler gıda ürünü alırken, ürünün vitamin ve mineral içeriğine, kalorisine, kolesterol içeriğine, şeker içeriğine ve içindekiler listesine dikkat etmektedir. Tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma kararlarını etkileyen diğer unsurlar ise gıda ürünlerinin hazırlanış ve muhafaza koşulları şeklinde belirtilmiş ve faktör ikide tanımlanmıştır. Toplam varyansın %14,22'sini açıklayan bu faktör, ürünün tarifini, saklama ve muhafaza koşullarını, pişirme ve soğutma ile ilgili bilgileri kapsamaktadır.

Temel besin kaynağı olan ekmeğin özellikleri kuşkusuz bir tüketici için önem arz etmektedir. Tüketicilerin önem verdiği özellikler arasında ekmeğin kabuk kalınlığı, yumuşaklığı ve kalite artırıcı katkı maddesi içerip içermemesini kapsamaktadır. Ekmeğin kabuk kalınlığının, kalın, Orta veya ince mi olacağı önem kazanmaktadır. Bunun yanı sıra, ekmeğin sert, elastik veya yumuşak mı olacağı gibi unsurlar, tüketicilerin dikkat ettikleri özellikler arasındadır. Ekmekte kabuk kalınlığı beraberinde sertliği de getirmekte ve kaçınılmaz olarak sofrada ekmek kırıntılarının fazlalığı, ağızda çiğneme zorluk ve sorunlarını beraberinde getirdiği söylenebilir. Söz konusu faktör toplam varyansın %7,93'ünü açıklamaktadır. Toplam varyansın %7,85'ini açıklayan diğer bir faktör ise "Ekmeğin Büyüklüğü"dür. Ekmek büyüklüğü faktörünü açıklayan alt değişkenler ise, ekmek hacmi, gözenek durumu ve bıçak izi olarak sıralanabilir. Ekmek hacmini açıklayan unsurlar arasında, ekmeğin çok kabarmış olması, az kabarmış olması ile orta derecede kabarmış olması tüketici açısından önem kazanmaktadır. Ekmekte kabarma ekmekteki gözeneklerin iri, orta veya ince olmasıyla yakından ilişkilidir. Tüketiciler ekmek satın alırken dikkat ettikleri özelliklerden bir tanesi de ekmeğin rengidir.

Bu faktör toplam varyansın %7,60'ını açıklamaktadır. Ekmeğin rengi iki alt faktörden oluşmaktadır. Bunlar, ekmeğin kabuk rengi ve ekmeğin iç rengidir. Kabuk renginin koyu, pembe veya açık olması tüketicilerin dikkat ettiği özellikler arasındadır. Bunun yanında ekmeğin iç renginin esmer, sarı veya beyaz olması tüketicilerin tercihlerini etkilediği söylenebilir.

**Çizelge 14. Faktör Analiz Sonuçları (Rotasyon Çözümü)**

Değişkenler	F1	F2	F3	F4	F5	Ortaklık- Communalities (h <sup>2</sup> )
1. Vitamin mineral içeriği	0,841					0,736
2. Kaloriler	0,812					0,685
3. Kolesterol içeriği	0,729					0,668
4. Şeker içeriği	0,650					0,540
5. İçindekiler listesi	0,560					0,388
6. Reçeteler		0,759				0,649
7. Saklama ve muhafaza koşulları		0,746				0,581
8. Pişirme ile ilgili bilgi		0,718				0,588
9. Soğutma ile ilgili bilgi		0,655				0,601
10. Kabuk kalınlığı			0,613			0,530
11. Yumuşaklık			0,603			0,402
12. kalite artırıcı katkı maddeleri			0,573			0,460
13 Ekmek hacmi				0,688		0,543
14. Gözenek durumu				0,629		0,520
15. Bıçak izi				0,628		0,412
16. Kabuk rengi					0,766	0,596
17. Ekmek içi rengi					0,687	0,482
<b>Öz Değer (Eigenvalues)</b>	<b>23,66</b>	<b>10,25</b>	<b>7,91</b>	<b>6,98</b>	<b>6,38</b>	
<b>Varyans</b>	<b>17,56</b>	<b>14,22</b>	<b>7,93</b>	<b>7,85</b>	<b>7,60</b>	
<b>Kümülatif Varyans</b>	<b>17,56</b>	<b>31,79</b>	<b>39,72</b>	<b>47,58</b>	<b>55,18</b>	
<b>KMO değeri</b>	<b>0,776</b>					

#### 4. TARTIŞMA

Bu çalışmada, hanehalkının günlük ekmek satın alma miktarı ortalama olarak 9,59 adet olarak bulunmuş olup, tüketiciler genelde ekmeklerini bakkaldan (%49,01) satın almışlardır. İkinci derecede satış noktası ise fırın ve büfeler (%42,72) olmuştur. Trakya bölgesinde yapılan bir yüksek lisans çalışmasında ise, hanehalkının %47'si günlük olarak 4 ekmek tüketirken, %23'ü ortalama olarak 7 ekmek ve %19'u ise ortalama olarak 2 ekmek tüketmişlerdir. Yine aynı çalışmaya göre, tüketicilerin büyük bir çoğunluğu günlük ekmek ihtiyaçlarını bakkaldan veya marketten karşılamışlardır. Çalışmada ayrıca, tüketicilerin %50'si günde çeyrek ekmek, %40'ı da yarım ekmeği çöpe atmaktadır. Tüketicilerin bayat ekmeği değerlendirme davranışlarına bakıldığında ise; %64'ü evde değerlendirip tüketmiş, %16'sı ise sütçüye verdiklerini belirtmişlerdir (Tanık, 2006). Elde edilen bu bulgular bu çalışmadan elde edilen bulgularla benzerlik göstermektedir. Bütün tüketici segmentlerinde, tüketicilerin büyük bir çoğunluğu bayat ekmeklerini ya farklı yemeklerde değerlendirmişler veya hayvanlara verilmek üzere sütçüye vermişlerdir. Genel ortalamaya göre tüketicilerin %5,65'i ekmeklerini çöpe atmışlardır. Buna göre hanehalkı başına ortalama olarak günlük alınan 9,59 adet ekmeğin %7,71'i çöpe atıldığı söylenebilir. Ancak Konya'da yapılan bir çalışmada ise satın alınan ekmeğin %5,82'sinin tüketilmeyip israf edildiği belirlenmiştir. Çalışmada, ekmek israfının nedenleri arasında tüketilebileceğinden fazla ekmek satın alınması, ekmeğin kısa sürede bayatlaması, uygun olmayan koşullarda saklanması ve kalite düşüklüğü olarak sıralanmıştır (Elgün ve ark., 2003). Adana'da yapılan bir çalışmada ise, hanehalkı başına satın alınan ekmek miktarının 4,65 adet olduğu ancak bunun 4,45 adedinin tüketilebildiği hesaplanmıştır (Gül ve ark., 2003).

#### 5. SONUÇLAR

İncelenen hane halklarında, ortalama hane genişliği 6,36 kişi olarak bulunmuştur. Yüksek düzeyde ekmek tüketen grubunda ise bu rakam 11,14 kişi olarak hesaplanmıştır. Hane halkının ortalama aylık geliri 1.102,46 TL'dir. Kişi başına düşen aylık gelir ise 171,67 TL olarak hesaplanmıştır. Hane halkının ortalama aylık harcama tutarları ise 908,79 TL olarak bulunmuştur. Bütün tüketici segmentlerinde hane halkının büyük bir kısmının geliri 501–1000 TL aralığında olduğu belirlenmiştir. Hane halkının aylık gelirlerinin %44,21'i gıda harcamalarına gittiği hesaplanmıştır. Böylece, harcama kalemleri içinde en yüksek payı gıda harcamaları almıştır. Bütün cluster guruplarında gıda harcaması 401 TL ve üstü harcama aralığında gerçekleşmiştir. Aylık kişi başına düşen gıda harcaması 59,85 TL olarak belirlenmiştir.

Hane halkı genişliği artıkça ekmek tüketim düzeyi de artmıştır. Buna göre, düşük ekmek tüketim düzeyi grubunda günlük hane halkı başına düşen ekmek miktarı 5,15 adet iken, bu rakam orta ekmek tüketim düzeyi grubu için 13,58 adet ve yüksek düzey ekmek tüketim grubunda yer alan hane halkı içinse 30,43 adet ekmek olarak gerçekleşmiştir. Buna göre satın alınan günlük ekmek miktarının kişi başına düşen miktarı ortalama olarak 1,51 adet olarak bulunmuştur. Bu rakam cluster 1'de 1.02 adet, cluster 2'de 1.76 adet ve cluster 3'te ise 2.73 adet olarak hesaplanmıştır.

Bütün segmentlerde tüketiciler ekmek ihtiyaçlarını genellikle bakkallardan, ikinci derecede ise fırın ve büfelerden karşıladıkları ve genelde en çok normal ekmeği tercih ettikleri belirlenmiştir. Bütün tüketici segmentlerinde pide ve somun ekmeği yüksek oranlarda bir tercihe sahip olduğu, başka bir ifade ile tüketiciler tarafından beğenildiği söylenebilir.

Bütün gruplarda öne çıkan başlıca ekmek bozuklukları; ekmeğin şeklinin bozuk olması, pişmemiş olması, yanık ve içinde yabancı cisimlerin çıkmasıdır.



Bütün tüketicilerinde tüketicilerin büyük bir çoğunluğu bayat ekmeklerini ya farklı yemeklerde değerlendirmişler veya hayvanlara ya da sütçüye verdikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin %5,65'i ekmeklerini çöpe attıkları belirlenmiştir. Genel ortalamaya göre alınıp ta tüketilmeyen ekmeklerin %7,71'i çöpe atıldığı belirlenmiştir.

Genel anlamda tüketicilerin büyük bir çoğunluğu organik ekmeğe sıcak bakmakta ve ek ödeme istekliliğinde oldukları söylenebilir.

## KAYNAKÇA

- Albayrak, M., 2000.** Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme Ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Çalışma, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Ankara.
- Anonymous, 2004.** DİE, Hanehalkı Bütçe Anketi Sonuçları, Ankara.
- Anonymous, 2004a.** ATO, Ekmekteki Kayıp Ekonomi, 28 Ağustos 2004 tarihli Rapor, Ankara.
- Anonymous, 2005a.** Ekmek İsrافی, [www.ntv.com.tr](http://www.ntv.com.tr) (site 10 Ekim Pazartesi ziyaret edilmiştir).
- Anonymous, 2005b.** Sağlıklı Beslenme ve Gıda İsrافی Raporu, Sağlık Bakanlığı, Refik Saydam Hıfzıssıhha Merkezi, Ankara.
- Akpınar, M.G., 2004.** Market (Süpermarket-Hipermarket) Markalı Gıda Ürünleri Tüketici Pazarının Analizi: Antalya İli Uygulaması, Ç.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana.
- Bingöl, R., 2005.** Bayat Ekmekleri Ne Yapmalı?, 21 Mayıs, Yeni Şafak Gazetesi, [www.yenisafak.com.tr](http://www.yenisafak.com.tr)
- Case, K.E., Fair, R.C., 1996.** Principle of Microeconomics, Fourth Edition, Prentice Hall Inc., U.S.A., 620 s.
- Collins, M., 1986.** Sampling (Editör: R. Worcester ve ark., 1986). Consumer Market Research Handbook. Elsevier Science Publishing Company Inc.
- Coşkun, Y., Karababa, E., Ercan, R., 1999.** Düz Ekmeklerin Üretim Teknolojisi, Gıda 24 (2): 89-97
- Elgün., A., Türker, S., Bilgiçli, N.,Direk., M. 2003.** Konya İlinde Ekmek Kalitesi Açısından Tüketici Eğilimleri Üzerine Bir Anket Çalışmaları. Unlu Mamuller Teknolojisi, 12, 59, 46 – 53.
- Emeksiz, F., Özçiçek, C., Özdeş Akbay, A., Usal, G., Özel, R., 2002.** Üniversite Gençliğinde Alkollü İçecek Tüketimi ve Tüketim Kararında Etkili Faktörler, Gıda Dergisi, Dünya Yayıncılık, Sayı:2002-07, İstanbul.
- Ergönül, B., 2007.** Ekmek Üretiminde Kritik Kontrol ve Kalite Kontrol Noktalarının Belirlenmesi, Dünya Gıda 10 (1):26-30
- Gellynck, X., Kühne, B., Van Bockstaele, F., Van de Walle, D.and Dewettinck, K. 2009.** Consumer Perception of Bread Quality, Appetite 53 (2009): 16-23
- Gül, H., Dizlek, H., 2008.** Kepekli Ekmek Üretiminde Karşılaşılan Sorunlar, Türkiye 10. Gıda Kongresi; 21-23 Mayıs 2008, Erzurum.
- Gül, A., Isik, H., Bal, T., Ozer, S. 2003.** Bread Consumption and Waste of Households in Urban Area of Adana Province. Electronic Journal of Polish Agricultural Universities. Food Science and Technology. Vol 6, Issue 2.
- Güngör, A., C., 2000.** Sofraların değişmez yiyeceği: Ekmek, SkyLife Haziran 2000.
- İslamoğlu, A.H., 2000.** Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım). Betaş Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Joseph, F., Hair, Jr., E.A., Rolph, L.T., Ronald, C.B., Wilham., 1992.** Multivariate Data Analysis. Macmillan Publishing Company, a division of Macmillan, Inc. Third Edition. Newyork, U.S.A.
- Köten, M., Ünsül, A. S., 2007.** Şanlıurfa Yöresine Özgü “Tırnaklı ve Açık Ekmeklerin” Geleneksel Üretim Yöntemleri, Gıda 2007 32 (2): 81-85
- Kurtuluş, K., 1998.** Pazarlama Araştırmaları, Avcıol Basım Yayın, Genişletilmiş Altıncı Baskı, İstanbul.
- Kurtuluş, K., 1985.** Pazarlama Araştırmaları, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü, 3. Baskı, İstanbul.
- Koç, B., Ceylan, M., 2009.** The Effectts of Avian İnfluenza on the Turkey’s Poltry Sector: Case of Eastern Anatolia Region, Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi (TABAD), 1 (2): 69-74, 2009 ISSN:1308-3945.
- Ness, M., 2002.** Multivariate Techniques in Market Research, Course of Agro-Food Marketing, 2001-2002, Zaragoza, Spain.

- Özçiçek Dölekoğlu, C., 2003.** Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri (Adana Örneği), Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Yayın no:105, Ankara.
- Özata, M., 2004.** Doğru Beslen Formda Kal, Epsilon Yayınevi, İstanbul ([www.saglikplatformu.com](http://www.saglikplatformu.com), site 6 Ekim 2005 tarihinde ziyaret edilmiştir).
- Özdeş Akbay, A., Özçiçek, C., Bal, T., Gül, A., 2002.** Bireyin Çevre Bilinci ve Gıda Ürünleri Tüketiminde Çevresel Duyarlılık: Adana İli Örneği, Tarım Ekonomisi Dergisi, Sayı 7, Sayfa: 1-12.
- O'Conbor, E., Cowan, C., Williams, G., O'Connell, J., Boland, M.P. 2005.** Irish Consumer Acceptance of a Hypothetical Second-Generation GM Yogurt Product. Food Quality and Preference, Article in Press.
- Tanık, O., 2006.** Ekmek Üretiminde Kalite Uygulamaları ve Müşteri Memnuniyet Dinamiklerinin Belirlenmesi, Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tatlıdil, H., 1996.** Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz, ISBN:975-94876-0-8, Sayfa 338, Hacetepe Üniversitesi, Fen Fakültesi, İstatistik Bölümü, Ankara.
- Yiğit, A. H., Doğan, S. İ., 2010.** Ağrı İlindeki Ekmek Fırınlarnın Bazı Özelliklerinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Anket Çalışması, YYÜ Tarım Bilimleri Dergisi, 2010, 20 (2): 75-87