

T.C.  
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

**VAN İLİ İPEKYOLU İLÇESİNDE İKAMET EDEN HANE HALKLARININ  
EKMEK TÜKETİM DAVRANIŞLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN : Fatih Fuat GÖKSU  
DANIŞMAN : Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM

VAN-2019



T.C.  
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

**VAN İLİ İPEKYOLU İLÇESİNDE İKAMET EDEN HANE HALKLARININ  
EKMEK TÜKETİM DAVRANIŞLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN: Fatih Fuat GÖKSU

VAN-2019



## KABUL VE ONAY SAYFASI

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM danışmanlığında, Fatih Fuat GÖKSU tarafından sunulan "Van İli İpekyolu İlçesinde ikamet eden hane halklarının ekmek tüketim davranışları" isimli bu çalışma Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili hükümleri gereğince 02/07/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy-çokluğu ile başarılı bulunmuş ve yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM

İmza:

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Beşir KOÇ

İmza:

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Kenan ÇİFTÇİ

İmza:

Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 19.07.2019 tarih ve 2019/39 - I sayılı kararı ile onaylanmıştır.

İmza

Enstitü Müdürü



## TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

(İmza)

Fatih Fuat GÖKSU







## ÖZET

### VAN İLİ İPEKYOLU İLÇESİNDE İKAMET EDEN HANE HALKLARININ EKMEK TÜKETİM DAVRANIŞLARI

GÖKSU, Fatih Fuat  
Yüksek Lisans Tezi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı  
Tez Danışmanı: Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM  
Temmuz 2019, 75 sayfa

Tezin başlıca amacı, Van İli İpekyolu İlçesinde ikamet eden hane halklarının ekmek tüketimi ile ilgili davranış biçimlerini belirlemektir. Çalışmanın verileri 2016 yılına ait olup, sonlu ana kitle örnek hacmi yöntemi ile belirlenen 269 hane halkından anketler aracılığıyla toplanmıştır.

Ekmek satın alınırken, tüketicilerin % 40.15'i tat ve lezzet faktörü; % 43.49'u kalite faktörünü; % 26.39'u yumuşaklık faktörünü ve % 19.70'i besin değeri faktörünü kesinlikle dikkate almaktadır.

Ekmek satın alınan yerin belirlenmesi bakımından, temizlik, ikamet edilen eve yakınlık ve kalite faktörlerinin Likert ölçeği ortalamaları sırasıyla; 3.71, 3.40, 3.26 olup, tüketicilerin bu faktörleri fazlasıyla dikkate aldıkları anlaşılmaktadır.

Kişi başına düşen günlük ekmek tüketim miktarı 382.80 gram olup, tüketicilerin % 29.37'si ekmeği beyaz somun ve % 21.56'sı ise tam buğday olarak tüketmeyi tercih etmektedir.

Tüketicilerin yarısına yakını (% 47.58) hiç ekmek israfı yapmamaktadır. Bazen ve sürekli ekmek israfı yapan tüketicilerin oranı sırasıyla % 41.01 ve % 10.41 düzeyindedir. Tüketicilerin 2/3'ünden fazlası (% 66.17) ihtiyaç fazlası ekmek satın alınmasının ekmek israfına neden olduğunu düşünmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Ekmek israfı, Ekmek tüketim davranışları, Van İli.



## ABSTRACT

### THE BEHAVIOURS of HOUSEHOLDS RESIDING in İPEKYOLU TOWN of VAN PROVINCE towards BREAD CONSUMPTION

GÖKSU, Fatih Fuat

MSc. Thesis, Department of Agricultural Economics

Supervisor: Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM

July 2019, 75 pages

The major purpose of this thesis was to determine behaviors of households residing in İpekyolu Town of Van Province towards bread consumption. The data belongs to 2016 year and was collected from 269 households determined by sample size for limited population.

Taste and flavour, quality, softness and nutritional value factors were effective in behaviour of consumers with 40.15, 43.49, 26.39 and 19.70 %, respectively, when buying bread.

In terms of the place where the bread is bought, the average of the Likert scale of cleaning, proximity to residing home and quality factors were 3.71, 3.40, 3.26, respectively, which means that consumers take these factors into consideration greatly.

Daily bread consumption per capita was 382.80 grams and 29.37 % of households preferred consuming bread as white loaf and 21.56 % as whole wheat.

Nearly half of the consumers (47.58%) did not waste any bread. The rate of consumers, who wasted the bread occasionally and continuously was 41.01% and 10.41%, respectively. More than two-third of the consumers (66.17%) thought that the purchase of surplus bread caused a waste of bread.

**Key words:** Bread Consumption Behaviors, Bread Waste, Van Province.



## ÖN SÖZ

Bu tez çalışmasında, her türlü ilgi ve yardımlarını esirgemeyen danışmanım Sayın Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM'a teşekkür ederim. Ayrıca çalışmam boyunca göstermiş oldukları sabırdan dolayı eşim Elif Berrin GÖKSU başta olmak üzere aileme teşekkürlerimi sunarım.

Temmuz - 2019  
Fatih Fuat GÖKSU



## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
ÖZET .....	i
ABSTRACT .....	iii
ÖN SÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ .....	xi
EKLER DİZİNİ .....	xv
1. GİRİŞ .....	1
2. KAYNAK BİLDİRİŞLERİ.....	3
3. MATERYAL ve YÖNTEM.....	11
4. ARAŞTIRMA BULGULARI .....	13
4.1. Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı.....	13
4.2. Tüketicilerin Yaş Dağılımları.....	13
4.3. Hanehalkı büyüklüğü .....	13
4.4. Tüketicilerin Eğitim Düzeyi.....	14
4.5. Tüketicilerin Meslek Dağılımı .....	15
4.6. Tüketicilerin Ekmek Satın Alımında Dikkat Ettikleri Özellikler.....	15
4.6.1. Tat ve lezzet.....	15
4.6.2. Kalite .....	17
4.6.3. Yumuşaklık.....	18
4.6.4. Besin Değeri .....	19
4.6.5. Renk.....	19
4.6.6. Ambalaj .....	20
4.6.7. Fiyat .....	21
4.6.8. Büyüklük .....	22
4.6.9. Tüketicilerin ekmek satın alımını etkileyen başlıca faktörler ile seçilmiş bazı değişkenler arasındaki istatistiksel ilişki .....	23
4.7. Tüketicilerin Ekmek Satın Aldıkları Yerin Seçiminde Dikkate Aldıkları Faktörler24	
4.7.1. Temizlik.....	24

4.7.2.	İkamet ettiği eve yakınlığı .....	25
4.7.3.	Kalite .....	26
4.7.4.	Alışkanlık .....	27
4.7.5.	Marka.....	28
4.7.6.	Fiyat .....	29
4.7.7.	Tüketicilerin ekmek satın aldıkları yerin seçimini etkileyen faktörler ile seçilmiş bazı değişkenler arasındaki istatistiksel ilişki .....	30
4.8.	Ekmek Tüketim Davranışları .....	31
4.8.1.	Ekmek tüketim miktarları.....	31
4.8.2.	Ekmek sunum şekli.....	32
4.8.3.	Ekmek türü .....	33
4.8.4.	Ekmek israfı.....	35
4.8.5.	Günlük satın alınan ekmek sayıları .....	36
4.8.6.	Satın alınan ekmek sayısındaki değişim durumu .....	36
4.8.7.	Ekmeğin hijyenik koşullarda üretilme durumu .....	37
4.8.8.	Ekmeğin denetlenme durumu.....	38
4.8.9.	Tüketicilerin başlıca ekmek tüketim davranışları ile seçilmiş bazı değişkenler arasındaki istatistiksel ilişki .....	38
4.8.10.	Tüketicilerin ekmek satın alırken dikkate aldıkları başlıca faktörler ile seçilmiş bazı değişkenler arasındaki istatistiksel ilişki .....	40
4.9.	Tüketicilerin Ekmek İsrafının Nedenleri Konusundaki Düşünceleri.....	41
4.9.1.	İhtiyaçtan fazla ekmek satın alımı .....	41
4.9.2.	Ekmeğin uygun şartlarda saklanamaması.....	41
4.9.3.	Bilgisizlik ve/veya duyarsızlık .....	42
4.9.4.	Ekmek ömrünün uzun olmaması .....	43
4.9.5.	Tüketicilerin ekmek israfı nedenleri konusundaki düşünceleri ile seçilmiş bazı değişkenler arasındaki istatistiksel ilişki .....	44
4.10.	Tüketicilerin Yemeklerde Ekmek Artığı Bırakılmasının Nedenleri Konusundaki Düşünceleri.....	45
4.10.1.	Ekmeğin bayat olması .....	45
4.10.2.	Sulu yemek olmaması.....	46



4.10.3.	Ekmeğin bazı kısımlarının tüketilememesi .....	47
4.10.4.	Ekmeğin uygun büyüklükte dilimlenmemesi .....	48
4.10.5.	Ekmeğin yeterince pişmemiş olması .....	49
4.10.6.	Ekmeğin kilo kazandırması .....	49
4.10.7.	Tüketicilerin ekmek artığı bırakma nedenleri konusundaki düşünceleri ile ile seçilmiş bazı değişkenler arasındaki istatistiksel ilişki .....	50
4.11.	Tüketicilerin Bayat Ekmeği Değerlendirme Davranışları.....	52
4.11.1.	Hayvanlara yedirilmesi.....	52
4.11.2.	Bayat ekmeğin yemek yapımında kullanılması.....	53
4.11.3.	Derin dondurucuda saklanması .....	54
4.11.4.	Galetta unu, ktır ekmek vb. yapımında kullanılması.....	55
4.11.5.	Bayat ekmeğin değerlendirilmeyerek çöpe atılması.....	56
4.11.6.	Tüketicilerin bayat ekmeği değerlendirme davranışları ile seçilmiş bazı değişkenler arasındaki istatistiksel ilişki .....	57
4.12.	Tüketicilerin Ekmeği Satın Aldıkları Yere İlişkin Alışkanlıkları .....	58
4.12.1.	Fırından satın alma .....	58
4.12.2.	Marketten satın alma .....	59
4.12.3.	Bakkaldan satın alma.....	60
4.12.4.	Hane halkının evde pişirmesi .....	61
4.12.5.	Apartman görevlisine aldırma .....	62
4.12.6.	Tüketicilerin ekmek satın aldıkları yer konusundaki alışkanlıkları ile seçilmiş bazı değişkenler arasındaki istatistiksel ilişki .....	62
5.	SONUÇ ve ÖNERİLER.....	65
	EKLER .....	67
	KAYNAKLAR.....	71
	ÖZ GEÇMİŞ.....	75



## ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1. Gelir gruplarına göre anket yapılan hane halklarına ilişkin veriler.....	12
Çizelge 2. Gelir gruplarına göre anket yapılan tüketicilerin cinsiyet dağılımı (%).....	13
Çizelge 3. Gelir gruplarına göre anket yapılan tüketicilerin yaş dağılımları (%) .....	13
Çizelge 4. Ortalama hane halkı büyüklüğü ve yüzdesel dağılımı (%) .....	14
Çizelge 5. Tüketicilerin eğitim düzeyi (%) .....	15
Çizelge 6. Tüketicilerin meslek dağılımı (%).....	15
Çizelge 7. Tüketicilerin ekmek satın alımında tat ve lezzet faktörünü dikkate alma durumu (%).....	16
Çizelge 8. Tüketicilerin ekmek satın alımında kalite faktörünü dikkate alma durumu (%) .....	17
Çizelge 9. Tüketicilerin ekmek satın alımında yumuşaklık faktörünü dikkate alma durumu (%).....	18
Çizelge 10. Tüketicilerin ekmek satın alımında besin değeri faktörünü dikkate alma durumu (%).....	19
Çizelge 11. Tüketicilerin ekmek satın alımında renk faktörünü dikkate alma durumu (%) .....	20
Çizelge 12. Tüketicilerin ekmek satın alımında ambalaj faktörünü dikkate alma durumu (%).....	21
Çizelge 13. Tüketicilerin ekmek satın alımında fiyat faktörünü dikkate alma durumu (%) .....	22
Çizelge 14. Tüketicilerin ekmek satın alımında büyüklük faktörünü dikkate alma durumu (%).....	23
Çizelge 15. Tüketicilerin ekmek satın alımını etkileyen faktörler ile seçilmiş bazı değişkenler arasındaki istatistiksel ilişki .....	24
Çizelge 16. Tüketicilerin ekmek satın alınan yerin seçiminde temizlik faktörünü dikkate alma durumları (%).....	25
Çizelge 17. Tüketicilerin ekmek satın alınan yerin seçiminde ikamet ettiği eve yakınlık faktörünü dikkate alma durumları (%) .....	26

Çizelge 18. Tüketicilerin ekmek satın alınan yerin seçiminde kalite faktörünü dikkate alma durumları (%).....	27
Çizelge 19. Tüketicilerin ekmek satın alınan yerin seçiminde alışkanlık faktörünü dikkate alma durumları (%).....	28
Çizelge 20. Tüketicilerin ekmek satın alınan yerin seçiminde marka faktörünü dikkate alma durumları (%).....	29
Çizelge 21. Tüketicilerin ekmek satın alınan yerin seçiminde fiyat faktörünü dikkate alma durumları (%).....	30
Çizelge 22. Tüketicilerin ekmek satın aldıkları yerin seçimini etkileyen faktörler ile seçilmiş bazı değişkenler arasındaki istatistiksel ilişki.....	31
Çizelge 23. Kişi başına bir öğünlük ekmek tüketim miktarlarının yüzdesel dağılımı (%).....	31
Çizelge 24. kişi başına öğünlük ve günlük ekmek tüketim miktarları .....	32
Çizelge 25. Tüketicilerin ekmek sunum biçimlerinin yüzdesel dağılımı (%).....	33
Çizelge 26. Tüketicilerin talep ettikleri farklı ekmek türlerinin dağılımı (%).....	34
Çizelge 27. Tüketicilerin ekmek israfı yapma durumu (%) .....	35
Çizelge 28. Tüketicilerin günlük satın aldığı ekmek bakımından dağılımı (%).....	36
Çizelge 29. Tüketicilerin satın aldığı ekmek sayısında değişim olma durumu bakımından yüzdesel dağılımı (%).....	37
Çizelge 30. Tüketicilerin satın aldıkları ekmeğin hijyeni konusundaki düşünceleri bakımından dağılımı (%).....	37
Çizelge 31. Tüketicilerin satın aldıkları ekmeklerin denetlenmesi konusundaki düşünceleri bakımından dağılımı (%).....	38
Çizelge 32. Tüketicilerin ekmek tüketim davranışları ile seçilmiş bazı değişkenler arasındaki istatistiksel ilişki.....	39
Çizelge 33. Tüketicilerin ekmek satın alırken dikkate aldıkları başlıca faktörler ile seçilmiş bazı değişkenler arasındaki istatistiksel ilişki.....	40
Çizelge 34. Tüketicilerin ihtiyaç fazlası ekmek satın alınması ile ilgili düşünceleri (%).....	41
Çizelge 35. Tüketicilerin ekmeğin uygun şartlarla saklanamaması ile ilgili düşünceleri (%).....	42

Çizelge 36. Tüketicilerin bilgisizlik ve/veya duyarsızlık ile ilgili düşünceleri (%) .....	43
Çizelge 37. Tüketicilerin ekmek ömrünün uzun olmaması ile ilgili düşünceleri (%)....	43
Çizelge 38. Tüketicilerin ekmek israfı nedenleri konusundaki düşünceleri ile seçilmiş bazı değişkenler arasındaki istatistiksel ilişki.....	44
Çizelge 39. Tüketicilerin yemeklerde ekmek artığı bırakmanın ekmeğin bayat olmasından kaynaklandığı konusundaki düşünceleri (%) .....	45
Çizelge 40. Tüketicilerin yemeklerde ekmek artığı bırakılmasının sulu yemek olmamasından kaynaklanması konusundaki düşünceleri (%) .....	46
Çizelge 41. Tüketicilerin yemeklerde ekmek artığının, ekmeğin bazı kısımlarının tüketilememesinden kaynaklandığı konusundaki düşünceleri (%).....	47
Çizelge 42. Tüketicilerin yemeklerde ekmek artığının, ekmeğin uygun büyüklükte dilimlenmemesinden kaynaklandığı konusundaki düşünceleri (%) .....	48
Çizelge 43. Tüketicilerin yemeklerde ekmek artığının, ekmeğin yeterince pişmemesinden kaynaklandığı konusundaki düşünceleri (%).....	49
Çizelge 44. Tüketicilerin yemeklerde ekmek artığının, ekmeğin kilo kazandırmasından kaynaklandığı konusundaki düşünceleri (%).....	50
Çizelge 45. Tüketicilerin ekmek artığının nedenleri konusundaki düşünceleri ile seçilmiş bazı değişkenler arasındaki istatistiksel ilişki.....	51
Çizelge 46. Tüketicilerin bayat ekmeğin hayvanlara yedirilerek değerlendirilmesi konusundaki düşünceleri (%) .....	53
Çizelge 47. Tüketicilerin bayat ekmeği yemek yapımında kullanarak değerlendirmesi konusundaki düşünceleri (%) .....	54
Çizelge 48. Tüketicilerin bayat ekmeği derin dondurucuda saklayarak değerlendirmesi konusundaki düşünceleri (%) .....	55
Çizelge 49. Tüketicilerin bayat ekmeği galeta unu, ktır ekmek vb. yapımında kullanarak değerlendirmesi konusundaki düşünceleri (%).....	56
Çizelge 50. Tüketicilerin bayat ekmeğin değerlendirilmeyerek çöpe atılması konusundaki düşünceleri (%) .....	57
Çizelge 51. Tüketicilerin bayat ekmeği değerlendirme davranışları ile seçilmiş bazı değişkenler arasındaki istatistiksel ilişki .....	58
Çizelge 52. Tüketicilerin ekmeği fırından satın alma alışkanlıkları konusundaki düşünceleri (%).....	59

Çizelge 53. Tüketicilerin ekmeği marketten satın alma alışkanlıkları ilgili düşünceleri (%) .....	60
Çizelge 54. Tüketicilerin ekmeği bakkaldan satın alma alışkanlıkları ilgili düşünceleri (%) .....	61
Çizelge 55. Tüketicilerin ekmeği evde kendisinin pişirmesi ile ilgili düşünceleri (%)..	61
Çizelge 56. Tüketicilerin Ekmeği Apartman Görevlisine Aldırma İle İlgili Düşünceleri (%) .....	62
Çizelge 57. Tüketicilerin ekmeği satın aldıkları yer konusundaki alışkanlıkları ile seçilmiş bazı değişkenler arasındaki istatistiksel ilişki.....	63



## EKLER DİZİNİ

**EK**

**Sayfa**

Ek : Anket formu .....

67







## 1. GİRİŞ

Temel gıda maddeleri arasında bulunan ekmeğin tüketiminin Neolitik Çağda (yaklaşık 10.000 yıl önce) başladığı ve insan yaşantısında önemini sürekli olarak koruduğu bildirilmektedir (Özberk ve ark., 2016). Ekmeğin besin değeri bakımından temel gıda maddelerinden bir tanesidir (Dayısoğlu ve ark., 2002; Ertürk ve ark., 2015; Gül ve ark., 2017; Kathane ve Sharma, 2017; Taşçı ve ark., 2017; Demirtaş ve ark., 2018). Ekmeğin ayrıca, doğal aroması (Gül ve ark., 2017), kolay ulaşılabilirliği (Yurdatapan, 2014; Ertürk ve ark., 2015) ve ucuzluğu (Sandvik ve ark., 2014; Yurdatapan, 2014; Kathane ve Sharma, 2017) bakımından unlu mamuller arasında özel bir yere ve öneme sahip bulunmaktadır. Türkiye'de ekmeğin kişi başına günlük kalori ihtiyacının % 44'ünü (Karaoğlu ve Kotancılar, 2005), protein ihtiyacının yarısını (% 50) ve tüketilen enerjinin ise % 56'sını karşıladığı belirtilmektedir (Türker, 2013). Bununla birlikte, ekmeğin türleri arasında (örneğin, beyaz ekmeğin, tam buğday ekmeği, kepek ekmeği ve çavdar ekmeği) kalori, besin değeri ve sağlık açısından farklılıklar bulunmakta (Sandvik ve ark., 2014) geleneksel ekmeğin (beyaz ekmeğin) giderek daha sağlıklı ekmeğin türleri ile ikame edilmektedir (Lončarić ve ark., 2011; Aksoylu ve ark., 2014; Döleklioğlu ve ark., 2014; Yurdatapan, 2014).

Son zamanlarda kişi başına ekmeğin tüketim miktarı göreceli olarak azalmaktadır. Bunun temel nedenleri arasında, yemek alışkanlıklarında meydana gelen değişimler (Gellynck ve ark., 2009; Pestorić ve ark., 2009), kilo alma ve sağlık endişeleri (O'Connor, 2012; Demirtaş ve ark., 2018), ev dışı tüketim eğiliminin artması, hazır gıda tüketimindeki artış, ve unlu mamullerdeki ürün çeşitliliği (Gellynck ve ark., 2009; Pestorić ve ark., 2009; Eglite and Kunkulberga, 2017) sayılmaktadır.

Ekmeğin tüketimini etkileyen başlıca faktörler arasında tat-lezzet (Tanık, 2006; Lambert ve ark., 2009; Akgümüş, 2010; Tikkanen ve Vaariskoski, 2010; Aydın ve Yıldız, 2011; Lončarić ve ark., 2011; Aksoylu ve ark., 2014; Ertürk ve ark., 2015; Gül ve ark., 2017; Kathane ve Sharma, 2017), alışkanlık (Akgümüş, 2010; Lončarić ve ark., 2011; Bal ve ark., 2013; Gül ve ark., 2017; Eglite ve Kunkulberga, 2017), kalite (Tikkanen ve Vaariskoski 2010; Aydın ve Yıldız, 2011; Demirtaş ve ark., 2018;), sağlık (Demir ve Kartal 2012; Aksoylu ve ark., 2014; Sandvik ve ark., 2014; Gül ve ark.,

2017; Demirtaş ve ark., 2018), sosyo-demografik özellikler (Samuel ve ark., 2009; Aksoylu ve ark., 2014; Sandvik ve ark., 2014; Yurdatapan, 2014; Taşçı ve ark., 2017; Demirtaş ve ark., 2018;), tazelik (Gül ve ark., 2003; Lambert ve ark., 2009; Samuel ve ark., 2009; Lončarić ve ark., 2011; Ertürk ve ark., 2015), fiyat (Cop ve Doğan, 2009; Eglite ve Kunkulberga, 2017; Gül ve ark., 2017; Kathane ve Sharma, 2017), sıcaklık ve dış görünüş (Gül ve ark., 2003; Pestorić ve ark., 2009) sayılmaktadır.

Ekmeğin insan gıdası dışında kullanılması israf olarak kabul edilmektedir (Türker, 2013). Ekmek israfı nedenleri arasında gelir düzeyi ve sosyo-demografik değişkenler (Kılıçaslan, 2000; Akgümüş 2010; Aydın ve Yıldız, 2011; Ostergaard ve Hanssen, 2018); ekmeğin bayatlaması (Türker, 2013; Demirtaş ve ark., 2018); ihtiyaçtan fazla ekmek satın alınması (Kılıçaslan, 2000; Türker, 2013; Aksoylu ve ark., 2014); alışveriş ve ekmek muhafaza alışkanlıkları (Türker, 2013; Ostergaard ve Hanssen, 2018) belirtilmektedir.

Çalışmanın başlıca amacı Van İli İpekyolu İlçesinde tüketicilerin ekmek tüketim davranışlarını belirlemektir. Çalışmada, ayrıca, artık ekmeklerin değerlendirilme biçimleri ve ekmek israfı ile ekmek israfını etkileyen faktörler incelenmektedir.

## 2. KAYNAK BİLDİRİŞLERİ

Açan (2007), İstanbul ilinde halk ekmek işletmelerinin müşteri profilini ve tüketim tercihlerini belirlemeye yönelik olarak 780 kişi ile gerçekleştirdiği çalışmada, tüketicilerin % 79.50'sinin günlük 5 ve daha fazla ekmek satın aldığını ve tamamına yakınının (% 95.00) çöpe hiç ekmek atmadığını belirtmiştir.

Akgümüş (2010), Sivas ilinde 400 tüketici ile yapmış olduğu anket çalışmasında, tüketicilerin yarısının (% 50) öncelikli olarak beyaz somun ekmeği tercih ettiğini, tüketicilerin ekmek tercihlerini etkileyen başlıca faktörlerin ise tat-lezzet ve alışkanlık olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin % 44'ünün ekmek israfında bulunduğu ve ekmek israfında bulunan tüketicilerin % 59'unun günde ortalama olarak çeyrek ve daha az miktarda ekmek israfı yaptıkları belirtilen çalışmada, ekmek israfı ile yaş, eğitim düzeyi, meslek ve evdeki birey sayıları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu dikkat çekilmiştir.

Aksoylu ve ark., (2014), Manisa il merkezinde 500 tüketici ile yaptıkları anket çalışmasında, ekmek tüketim nedenleri ile cinsiyet ve gelir seviyesi arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğunu ve kadınların beyaz ekmek dışındaki ekmek çeşitlerini erkeklerden daha fazla miktarda tükettiklerini belirtmişlerdir. Çalışmada ayrıca, tüketicilerin % 58'inin ekmeği fırınlardan ve % 30'u bakkallardan satın aldığı ifade edilmiştir. Beyaz ekmek tüketimini etkileyen başlıca faktörlerin tat ( % 45), kolay bulunabilirlik (% 40) olduğu belirtilen çalışmada, beyaz ekmek dışındaki ekmek çeşitlerini tüketicilerin % 50.2'sinin tam buğday ekmeği, % 46'sının kepekli ekmeği ve % 29.4'ünün çavdar ekmeği tükettikleri ifade edilmiştir. Ekmek satın alımını etkileyen başlıca etmenler arasında ise damak zevkine uygunluk (% 35), sağlıklı ve lifli olması (% 34) ve kolay bulunabilirlik (% 25 ) faktörlerinin ilk sıralarda olduğuna dikkat çekilmiştir.

Aydın ve Yıldız (2011), Sivas ilinde 400 tüketici ile yapmış oldukları çalışmalarında, yaş ve ailedeki birey sayısı arttıkça ekmek israfının azaldığını ve gelir düzeyi arttıkça ekmek israfının arttığını belirtmişlerdir. Çalışmada, ayrıca, tüketicilerin ekmek satın alırken öncelikle ekmeğin tat, lezzet, kalite ve yumuşaklığını dikkate aldıkları belirtilmiştir.

Bal ve ark, (2013), Tokat ilinde 272 hane halkı ile yapmış oldukları anket çalışmasında, kişi başına ortalama günlük ekmek tüketim miktarının 291.95 g olduğunu belirtmişlerdir. Hane halkının  $\frac{3}{4}$ 'ünden fazlasının (% 80.51) ekmeği marketlerden satın aldığı belirtilen çalışmada, hane halkının yarısından fazlasının (% 58.32) tükettikleri ekmeklerin kalitesini yetersiz bulduğu ifade edilmiştir. Çalışmada, ayrıca, ailelerin % 67.69'unun bayatlayan ekmeği kurutup kullandığı, % 33.08'inin hayvanlara verdiğini, % 16,15'inin yemekte kullandığı ve % 33.08'inin çöpe attığını belirtilmiştir. Ekmek türü tercihini etkileyen en önemli faktörlerin somun ekmekte alışkanlık (% 75.0) ve damak tadı (% 44.27); çörek ekmekte ise islevsellik (% 55.88) ve alışkanlık (% 44.12) olduğu ifade edilmiştir.

Cop ve Doğan (2009), Bolu ilinde 425 tüketici ile yaptıkları çalışmalarında, tüketicilerin yarısına yakınının (% 49.25) ekmeğin ambalajlı olması, % 41.59'unun ekmek çeşidinin artırılması ve % 41.19'unun ise ekmek fiyatının düşürülmesi görüşünde olduklarını belirtmişlerdir.

Cinemre ve ark., (1997), Samsun ilinde 161 adet ekmek üreten firma ile yaptıkları çalışmalarında, toplam ekmek üretiminin büyük çoğunluğunun (% 62.5) büfe, bakkal ve marketler aracılığıyla ve geriye kalan % 37.5'inin ise işletmenin kendi satış birimlerinde satıldığını belirtmişlerdir. Çalışmada, ayrıca, işletme birimlerinde satılması durumunda ekmek maliyetlerinde % 3.4 oranında bir tasarrufun sağlanabileceğine dikkat çekilmiştir.

Demir ve Kartal (2012), Konya ili Merkez ilçelerinde (Selçuklu, Meram ve Karatay İlçeleri) 150 tüketici ile yüz yüze görüşerek yapmış oldukları araştırmalarında, beyaz ekmek dışında tüketicilerin % 52 ile en fazla kepekli ekmeği tükettikleri bildirilmiştir. Beyaz ekmek dışındaki ekmeklerin tüketilmesinin başlıca nedenin % 52 ile sağlık nedenleri olduğu belirtilen çalışmada, tüketicilerin % 45'inin ekmeği marketlerden, % 24'ünün fırınlardan ve % 13'ünün ise bakkallardan satın aldığı ifade edilmiştir.

Demirtaş ve ark., (2018), Hatay'da 406 tüketici ile yaptıkları anket çalışmalarında, kişi başına tüketilen günlük ekmek miktarının 278 g olduğunu ve satın alınan ekmeğin % 7'sinin israf edildiğini belirtmişlerdir. En fazla tüketilen ekmek çeşitlerinin beyaz somun ve pide olduğu ve ekmeğin genellikle fırın ve bakkalardan

satın alındığı belirtilen çalışmada, ekmek satın alırken temizlik ve hijyen koşulları ve kalite faktörlerinin öncelendiği ifade edilmiştir. Çalışmada, ayrıca, ekmek israfının başlıca nedenleri arasında ekmeğin bayatlaması ve kötü tat vermesi faktörleri sayılmıştır.

Dölekoğlu ve ark. (2014), Adana, Mersin ve Antalya illerinde, 1.152 kadın ile yaptıkları çalışmalarında, kişi başına günlük ekmek tüketim miktarının Adana, Antalya ve Mersin illeri için sırasıyla 269.50 g; 306.29 g ve 245.53 g olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin % 85'inin beyaz ekmeği tercih ettikleri belirtilen çalışmada, satın alınan ekmeğin % 38.2'sinin israf edildiği, bayat ekmeğin değerlendirilmesinde yemek-tatlı yapımı (% 40.8) ve hayvansal besin olarak kullanılmasının (% 30.1) öne çıktığı ifade edilmiştir.

Eglite ve Kunkulberga (2017), Latvia'da internet üzerinden 919 kişi ile yaptıkları anket çalışmasında, tüketicilerin beyaz buğday ekmek tüketiminde öncelikli olarak fiyatı ve çavdar ekmek tüketiminde ise önceki deneyimlerini (alışkanlık faktörü) dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Çalışmada, ayrıca, daha lezzetli ekmek üretimi ile birlikte ekmek tüketiminin artırılabilmesine dikkat çekilmiştir.

Ertürk ve ark., (2015), Isparta ilinde 384 aile ile yaptıkları anket çalışmalarında, kişi başına ortalama olarak 0.43 adet ekmek satın alındığını (1 adet ekmek: 429 gram), en fazla satın alınan ekmek çeşidinin Isparta ev ekmeği (% 46.2) ve beyaz somun ekmek (% 31.3) olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin ekmek satın alırken dikkate aldıkları başlıca faktörlerin ekmeğin hijyenik şartlarda satışı (% 83.3), hijyenik şartlarda üretilmesi (% 81.5), iyi pişmiş olması (% 79.7), sıcak ve taze olması (% 75.8) ve görünümü (% 71.9) olduğu belirtilen çalışmada, ailelerin % 64.1'inin ekmeği fırınlardan, % 15.4'ü bakkallardan ve % 14.6'sı ise marketlerden satın aldıkları ifade edilmiştir. Çalışmada, ayrıca, ailelerin % 27.3'ünün ekmek israfı yaptıklarını ve % 87.8'inin bayatlayan ekmekleri insan gıdası olarak değerlendirdikleri belirtilmiştir.

Gül ve ark., (2003), Adana ilinde 400 hane halkı ile yapmış oldukları çalışmalarında, kişi başına düşen günlük ortalama ekmek tüketim miktarının 233.46 g olduğunu, en fazla tercih edilen ekmek türünün somun ekmek (4.74 Likert ölçeği ortalaması) ve pide (2.44 Likert ölçeği ortalaması) olduğunu ve ekmeğin genellikle bakkallardan (2.06 Likert ölçeği ortalaması), fırınlardan (1.26 Likert ölçeği ortalaması)

ve marketlerden (0.89 Likert ölçeği ortalaması) satın alındığını belirtmişlerdir. Ekmek satın alınan yerin tercihinde dikkate alınan başlıca faktörlerin tazelik (3.49 Likert ölçeği ortalaması), yakınlık (3.18 Likert ölçeği ortalaması) ve fiyat (2.43 Likert ölçeği ortalaması) olduğu belirtilen çalışmada, ekmek satın alınırken dikkate alınan başlıca faktörlerin hijyen, sıcaklık, fiyat ve görüntü olduğu ifade edilmiştir.

Gül ve ark., (2017), Isparta ilinde 288 hane halkı ile yaptıkları anket çalışmasında, kişi başına ortalama günlük ekmek tüketiminin 188.79 g olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin yarısından fazlasının (% 58) unlu mamulleri göreceli olarak güvenilir buldukları belirtilen çalışmada, unlu mamul tüketimini etkileyen en önemli faktörlerden bir tanesinin sağlık konusundaki kaygılar olduğu ifade edilmiştir. Tüketicilerin ekmek tercihleri üzerinde etkili olan faktörler arasında, tat ve lezzet, alışkanlık ve fiyat değişkenleri sayılmıştır. Çalışmada, ayrıca, tüketicilerin % 66.66'sının ekmeği fırınlardan satın aldığı belirtilmiştir.

Kathane ve Sharma, (2017) yaptıkları çalışmalarında, hane halkı büyüklüğüne paralel olarak ekmek satın alımının azaldığını ve ekmek satın alımını etkileyen en önemli faktörün ise fiyat olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada, ayrıca, kimi bireylerin renk, tat ve lezzet ve ekmek içeriğine özellikle duyarlı oldukları ifade edilmiştir.

Kılıçaslan (2000), Konya İlinde toplu beslenme yapılan 6 kurumda yemek yiyen 507 kişi ile yapmış olduğu anket çalışmasında, cinsiyet, eğitim, meslek ve ekmeğin sunulmuş biçimi ile ekmek tüketimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu belirtmiştir. Çalışmada, ayrıca, aylık ortalama gelir, yemeğin yeterliliği, yemeğin türü ve kurumlara gelen ekmek miktarı ile ekmek artığı bırakma (ekmek israfı) arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ifade edilmiştir.

Kihlberga ve Risvikb (2007), 184 kişi ile yaptıkları çalışmalarında, tüketicilerin çoğunluğunu geleneksel ekmeğe göre organik ekmeğin damak tadlarına daha uygun olduğunu ve organik ekmek tüketiminin artması gerektiğini düşündüğünü belirtmişlerdir. Bununla birlikte, tüketicilerin yaklaşık yarısının geleneksel ekmeğe göre oldukça pahalı olan organik ekmeği tüketmeyeceği ifade edilmiştir.

Koç, (2011), Van ilinde yaptığı çalışmasında, tüketicilerin yarısına yakının ekmeği bakkallardan, % 42.72'sinin fırın ve büfelerden ve % 6.29'unun ise büyük marketlerden satın aldığını belirtmiştir.

Lambert ve ark., (2009), Kuzey ve Doğu Avrupa ülkelerinde ekmek tüketimi ile ilgili başlıca beklentinin ekmeğin besleyicilik değeri ve uzun raf ömrüne sahip olması olduğunu, Fransa ve Güney Avrupa ülkelerinde ise tat ve lezzet ile tazeliğin öne çıktığını belirtmişlerdir. Çalışmada, ayrıca, ekmek tüketimine ilişkin sosyal ve niteliksel özelliklerin de dikkate alınması gerektiğine işaret edilmiştir.

Lončarić ve ark., (2011), Doğu Hırvatistan'da 100 tüketici ile yaptıkları anket çalışmalarında, kişi başına yıllık ortalama ekmek tüketiminin 83 kg olduğunu ve tüketicilerin üçte ikisine yakınının ( % 69) ekmeği günlük olarak satın aldığını belirtmişlerdir. Ekmeğin genellikle fırınlardan satın alındığı belirtilen çalışmada, tat (4.61 Likert ölçeği ortalaması) ve tazelik (4.59 Likert ölçeği ortalaması) özelliklerinin ekmek tüketimini etkileyen en önemli faktörler olduğu ifade edilmiştir. Çalışmada, ayrıca, ekmek satın alınan yerlerin tercihinde ürün kalitesi (% 61), alışkanlık (% 48), yakınlık (% 22), ürün yelpazesi (% 20) ve fiyat (% 19) faktörlerinin etkili olduğuna dikkat çekilmiştir.

Ostergaard ve Hanssen, (2018) Norveç'te 1000 kişi ile yaptıkları anket çalışmalarında, taze ekmek israfı yapan tüketiciler ile (haftada 7 dilim ve fazlası) israf yapmayan tüketiciler arasında istatistiksel olarak önemli farklar bulunduğunu belirtmişlerdir. Yaş, hane halkı büyüklüğü, alışveriş alışkanlıkları, ekmeğin evde dondurucuda saklanması ve kızartılmasının israf üzerinde etkili olduğu belirtilen çalışmada, önemli miktarda tüketicinin orijinal paketlerin yanında, ekmeğin muhafazasında ilave paketlemeleri tercih ettikleri ifade edilmiştir.

Pestorić ve ark., (2009) ekmek tercihlerinde tüketicilerin dikkate aldıkları başlıca faktörün tat ve lezzet faktörü olduğunu, bununla birlikte şekil, renk, görüntü ve gevreklik faktörlerinin de ekmek tercihlerine daha düşük düzeyde olmak üzere etki ettiğini belirtmişlerdir.

Samuel ve ark., (2009), 115 kişi ile yaptıkları anket çalışmalarında, unlu mamuller tüketiminde kadınların erkeklere göre ve yaşlı nüfusun genç nüfusa göre ekmek tüketiminde tazelik faktörüne daha fazla önem verdiklerini belirtmişlerdir.

Tanık (2006), Tekirdağ ilinde 41 fırın ve 152 tüketici ile yapmış olduğu çalışmada; tüketicilerin büyük çoğunluğunun (% 78.00) beyaz somun ekmeği tercih ettiğini belirtmiştir. Tüketicilerin yarısına yakınının (% 47.00) günlük ortalama olarak

3-4 adet ekmek satın aldığı belirtilen çalışmada, tüketicilerin  $\frac{3}{4}$ 'ünden (% 77.00) fazlasının ekmek türü seçiminde tat ve lezzet faktörünü öncelikli olarak dikkate aldığı ifade edilmiştir. Tüketicilerin % 64'ünün bayat ekmeği yemek yapımında kullandığı belirtilen çalışmada, ekmeğin hijyenik koşullarda üretilmediğini ve fırınların yeterince kontrol edilmediğini düşünen tüketicilerin oranının sırasıyla % 71.10 ve % 86.20 düzeyinde olduğu ifade edilmiştir.

Taşcı ve ark., (2017), Ankara ilinde (Altındağ, Çankaya, Etimesgut, Mamak, Sincan ve Yenimahalle) 384 tüketici ile yapmış oldukları çalışmalarında, kişi başına günlük ekmek tüketiminin 1.4 adet (350 g) olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin yarısından fazlasının % 59.90 satın aldıkları ekmeği aynı gün tüketmedikleri belirtilen çalışmada, gelir artışına bağlı olarak hane halkının aldığı toplam ekmek sayısının azaldığı ifade edilmiştir. Hanelerin % 68,3'ünün beyaz ekmek ve % 24,3'ünün tam buğday ekmeği tükettiği belirtilen çalışmada, bayatlayan ekmeklerin tekrar gıda olarak (köfte, çorba, yumurta ve kızartma gibi) kullanılmasının yaygın olduğu (% 87.7) belirtilmiştir. Çalışmada, ayrıca, ekmek satın alımında hanelerin % 80.0'inin hijyeni dikkate aldıklarını, ekmeğin sıcak olması, görünüşü ve kabarık olması gibi faktörlerin de ekmek satın alımında etkili olduğu belirtilmiştir.

Tikkanen ve Vaariskoski (2010), tarafından yapılan bir çalışmada, tüketicilerin marka ekmek için atfettikleri başlıca özellikler; ekmek üretiminde kullanılan hammadde, tat, pişirme süreci, ekmeğin özellikleri, dış görünüş, kalite, menşe, paketleme ve rakip ekmek türü ile karşılaştırma değişkenleri olarak sayılmıştır. Marka ekmek işlevsellik, duygusallık, öz-güven ve sosyal açılarından değerlendirilmiştir.

Türker (2013), 12 İilde 5.662 kişi ile ekmek israfı konusunda yaptığı çalışmasında, kişi başına düşen ortalama ekmek tüketim miktarının 319 g ve israf oranının % 5.9 olduğunu belirtmiştir. Çalışmada, ayrıca, günde ortalama olarak israf edilen ekmeğin yarısından fazlasının (% 51.40) fırınlarda, % 37.90'ının hanelerde ve % 10.70'inin ise yemekhane, lokanta ve otellerde yapıldığına dikkat çekilmiştir. Ekmek israfının başlıca nedenleri arasında; fırınlarda ihtiyaçtan fazla üretim yapılması, ekmeğin ihtiyaçtan fazla satın alınması, ekmeklerin çabuk bayatlaması, ekmeğin uygun olmayan şartlarda muhafaza edilmesi, bayat ekmeğin değerlendirilme yöntemleri hakkında yeterli bilgi sahibi olunmaması faktörleri sayılmıştır.



Worsley (2003), 474 tüketici ile Adelaide, Victoria, Avustralya'da yaptığı bir anket çalışmasında, beyaz ekmek tüketmeyenlere kıyasla beyaz ekmek tüketenlerin daha genç, daha az eğitilmiş, çocuk sahibi olmaya ve sigara içmeye daha eğilimli olduklarını belirtmiştir. Beyaz ekmek tüketicilerinin düşük yağ oranına sahip ve vejetaryan gıdaları tüketmeye daha az eğilimli oldukları belirtilen çalışmada, beyaz ekmek tüketmeyenlerin ise doğal gıda tüketimine daha eğilimli olduğu ifade edilmiştir.

Yurdatapan (2014), Edirne ili kentsel alanda yaşayan 170 tüketici ile yaptığı çalışmada, kişi başına ortalama ekmek tüketim miktarının 175 g olduğunu ve tüketicilerin % 40.08'inin beyaz ekmeği ve % 17.50'sinin ise tam buğday ekmeği tercih ettiğini belirtmiştir. Gelir ve eğitim düzeyi yükseldikçe, ekmek tüketim miktarının azaldığı belirtilen çalışmada, kahvaltıda ekmek yemenin gerekli ve tam buğday ekmeğinin sağlıklı olduğu ifade edilmiştir. Tüketicilerin yarısından fazlasının (% 54.6) ekmeği fırınlardan, % 29.6'sının marketlerden ve % 15.1'inin bakkallardan satın aldığı belirtilen çalışmada, tüketicilerin % 88'inin üretim sürecinde ekmeğin temiz (hijyen) olması beklentisi içinde olduğuna dikkat çekilmiştir.



### 3. MATERYAL ve YÖNTEM

Çalışmanın başlıca materyalini araştırmanın yapıldığı ve Van İlinin en büyük ilçesi olan İpekyolu İlçesinde yaşayan hane halklarının (adrese dayalı nüfus kayıt sistemi 2015 yılı verilerine göre 285.272 kişidir) (TÜİK, 2015a), Van İlindeki ortalama hane büyüklüğüne (adrese dayalı nüfus kayıt sistemi 2015 yılı verilerine göre 5.5 kişi) (TÜİK, 2015b) bölünmesi sonucu bulunan 51.868 adet hane olmuştur.

Çalışmada ayrıca konu ile ilgili daha önce yapılmış alan araştırması sonuçları ve ikincil verilerden de yararlanılmıştır.

Ana kitleyi temsil eden örnek hacmi, aşağıdaki sonlu ana kitleler örnekleme yönteminden faydalanılarak 269 hane olarak belirlenmiştir. Örnek hacminin bulunmasında % 90 güven aralığı ve % 5 hata payı kullanılmıştır (Miran, 2003), (Eş. 3.1).

$$n = \frac{Np \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot \sigma^2 px + p \cdot (p - 1)} \quad (3.1)$$

N= Ana kitle

p= İncelenen olayın ana kitle içinde gerçekleşme olasılığı (En büyük örnek hacmine ulaşmak için % 50 alınmıştır)

$\sigma^2 px$ = Oranın Varyansı

Veriler amaca uygun şekilde hazırlanan anket formları vasıtasıyla, tesadüfi olarak belirlenen tüketicilerden araştırmacı tarafından yüz yüze yapılan görüşmelerle toplanmıştır. Anket yapılan tüketiciler farklı yaş, cinsiyet, meslek, gelir düzeyi ve eğitim düzeylerinden oluşmaktadır.

Anket yapılan hane halkı sayısı aylık ortalama gelir düzeyleri dikkate alınarak üç gruba ayrılmıştır. Buna göre, 1.500 TL'ye kadar gelire sahip olan hane halkları düşük gelir gurubunu, (104 kişi; % 38.66), 1.501 – 3.000 TL aralığında gelire sahip hane halkları orta gelir gurubunu, (115 kişi; % 42.75) ve 3.000 TL üzerinde olan gelire sahip olan hane halkları ise ( 50 kişi; %18.59) yüksek gelir gurubunu oluşturmuştur. Anket

yapılan tüketicilerin gruplar itibariyle sayıları, yüzdesel dağılımı ve ortalama aylık gelir miktarları Çizelge 1’de verilmiştir.

Çizelge 1. Gelir gruplarına göre anket yapılan hane halklarına ilişkin veriler.

	Gelir Grupları			Ortalama
	Düşük <=1.500	Orta 1.501-3000	Yüksek >=3.001	
Toplam içindeki oran (%)	38.66	42.75	18.59	100.00
Ortalama gelir (TL)	1.192.81	2.313.52	4.982.00	2.376.23
Kişi sayısı	104	115	50	269

Veriler SPSS paket programı (Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı) kullanılarak analiz edilmiştir. Verilere, analiz edilmeden önce uç değerleri belirlemek ve gerekli maddi hataları düzeltmek amacıyla Outlier Testi uygulanmıştır.

Gelir grupları ve hane halkı geneli için kimi değişkenler frekans dağılımı ve kimi değişkenler ise dörtlü Likert ölçeği ortalamaları ile sunulmuştur kullanılmıştır. Gelir düzeyi, cinsiyet, eğitim düzeyi ve hane büyüklüğü ile tüketicilerin ekmek tüketim davranış biçimlerini ortaya koyan başlıca değişkenler arasındaki farkların % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemliliği Pearson Khi-Kare Testi ile belirlenmiştir.

## 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

### 4.1. Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı

Anket yapılan tüketicilerin (269 kişi) % 55.39'u kadın nüfustan oluşmaktadır. Bu oran düşük gelir gurubunda % 60.58 ile en yüksek ve orta gelir gurubunda % 50.43 ile en düşük değerdedir (Çizelge 2).

Çizelge 2. Gelir gruplarına göre anket yapılan tüketicilerin cinsiyet dağılımı (%)

Cinsiyet	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Kadın	60.58	50.43	56.00	55.39
Erkek	39.42	49.57	44.00	44.61
Toplam (Kişi)	104	115	50	269

### 4.2. Tüketicilerin Yaş Dağılımları

Anket yapılan tüketicilerin % 38.66'sı 30-45 yaş aralığında bulunmaktadır. Bunu % 32.71 ile 30 yaşından küçük ve % 28.62 ile 45 yaş üzerinde bulunan tüketiciler oluşturmaktadır. Ortalama yaş 37.62 yıldır (Çizelge 3).

Çizelge 3. Gelir gruplarına göre anket yapılan tüketicilerin yaş dağılımları (%)

Yaş	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
30 Yaşından Küçük	24.04	40.87	32.00	32.71
30-45 Yaş Arası	43.27	29.57	50.00	38,66
45 Yaş Üzeri	32.69	29.57	18.00	28.62
Ortalama Yaş (Yıl)	39.62	36.77	35.44	37.62
Toplam (Kişi)	104	115	50	269

### 4.3. Hanehalkı büyüklüğü

Anket yapılan hane halkının yarısına yakını (% 46.84) 4 ila 7 kişilik nüfusa sahip bulunmaktadır. Bunu % 28.62 ile dört kişiden daha az nüfusa sahip olan hane

halkı ve % 24.54 ile sekiz kişi ve üzeri nüfusa sahip olan hane halkı izlemektedir. (Çizelge 4).

Dört kişiden daha az nüfusa sahip olan hane halkının oranı gelir gruplarına orantılı olarak artarken, sekiz kişi ve üzeri nüfusa sahip olan hane halkı oranı gelir gruplarına paralel bir şekilde azalmaktadır. Ortalama hane halkı büyüklüğü 5.88 kişi olup, bu rakam ortalama gelir düzeyi arttıkça azalmaktadır. Hane halkı büyüklüğü düşük gelir gurubunda 6.62 kişi ile en büyük ve yüksek gelir gurubunda ise 5.10 kişi ile en düşük değerdedir (Çizelge 4).

Çizelge 4. Ortalama hane halkı büyüklüğü ve yüzdesel dağılımı (%)

Hane Halkı Büyüklüğü (%)	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Dört kişiden az	21.15	29.57	42.00	28,62
Dört ile Yedi Kişi Arası	40.38	53.91	44.00	46,84
Sekiz Kişi ve Üzeri	38.46	16.52	14.00	24,54
Hane Halkı Büyüklüğü (Ortalama)	6.62	5.57	5.10	5.88
Toplam (Kişi)	104	115	50	269

#### 4.4. Tüketicilerin Eğitim Düzeyi

Anket yapılan tüketicilerin % 41.64'ü ön lisans veya lisans düzeyinde eğitim görmüştür. Bunu % 21.93 ile ilköğretim ve % 18.59 ile ortaöğretim düzeyinde eğitim görenler izlemektedir. Okur-yazar olmayanların oranı ise % 10.51 düzeyinde bulunmaktadır. Okur-yazar olmayanların oranı düşük gelir gurubunda % 21.15 ile oldukça yüksek düzeyde, orta gelir gurubunda % 3.48 ve yüksek gelir gurubunda ise % 4 düzeyindedir (Çizelge 5).

Çizelge 5. Tüketicilerin eğitim düzeyi (%)

Eğitim Düzeyi	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Okur-Yazar Olmayan	21.15	3.48	4.00	10.41
İlköğretim	32.69	15.65	14.00	21.93
Ortaöğretim	19.23	20.00	14.00	18.59
Ön lisans ve Lisans	25.96	54.78	44.00	41.64
Lisansüstü	0.96	6.09	24.00	7.43
Toplam (Kişi)	104	115	50	269

#### 4.5. Tüketicilerin Meslek Dağılımı

Anket yapılan tüketicilerin % 32.71'i ev hanımıdır. Bunu % 19.33 ile memurlar, % 18.22 ile öğrenciler izlemektedir. İşçi ve serbest meslek sahiplerinin geneldeki oranları sırasıyla % 13.38 ve % 12.27 düzeyinde bulunmaktadır (Çizelge 6).

Çizelge 6. Tüketicilerin meslek dağılımı (%)

Meslek	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Memur	1.92	27.83	36.00	19.33
İşçi	15.38	12.17	12.00	13.38
Serbest meslek	17.31	8.70	10.00	12.27
Emekli	3.85	2.61	--	2.60
Ev hanımı	47.12	25.22	20.00	32.71
Öğrenci	13.46	22.61	18.00	18.22
Diğer	0.96	0.87	4.00	1.49
Toplam (Kişi)	104	115	50	269

#### 4.6. Tüketicilerin Ekmek Satın Alımında Dikkat Ettikleri Özellikler

##### 4.6.1. Tat ve lezzet

Anket yapılan tüketicilerin % 14.50'si ekmek satın alımında tat ve lezzet faktörünü dikkate almamaktadır. Bununla birlikte, tat ve lezzet faktörünü kesinlikle ve fazlasıyla dikkate alan tüketicilerin oranı sırasıyla % 40.15 ve % 24.54 düzeyinde

bulunmaktadır. Tüketicilerin % 20.82'si ise tat ve lezzet faktörünü düşük düzeyde dikkate almaktadır (Çizelge 7).

Anket yapılan tüketicilerin ekmek satın alırken tat ve lezzet faktörünü dikkate alma ile ilgili Likert ölçeği ortalaması 2.84 olup, tüketicilerin ekmek satın alımında tat ve lezzet faktörünü fazlasıyla dikkate aldıkları anlaşılmaktadır. Likert ölçeği ortalaması tüm gelir gruplarında 2.80'in üzerinde bulunmaktadır (Çizelge 7).

Tekirdağ ilinde 41 ekmek fırın sahibi ve 152 tüketici ile yapılan anket çalışmasında, tüketicilerin  $\frac{3}{4}$ 'ünden fazlasının (% 77) ekmek satın alımında tad ve lezzet faktörünü dikkate aldıkları belirtilmiştir (Tarık, 2006). Bu oran, İstanbul ilinde 780 tüketici ile yapılan anket çalışmasında % 51.50 (Açan, 2007), Manisa il merkezinde 500 tüketici ile yapılan anket çalışmasında % 45 (Aksoylu ve ark., 2014); Tokat ili Merkez ilçede 272 aile ile yapılan anket çalışmasında somun ekmekte % 44.28, Trabzon ekmeğinde % 60.71 köy ekmeğinde % 61.67 ve pidede % 45.16 (Bal ve ark., 2013), Sivas ilinde 400 tüketici ile yapılan anket çalışmasında % 25.00 (Akgümüş, 2010), ve Edirne ili kentsel alanda 170 tüketici ile yapılan anket çalışmasında % 27.2 (Yurdatapan, 2014) olarak bulunmuştur. Eglite ve Kunkulberga (2017) tarafından Latvia'da internet üzerinden 919 kişi ile yaptıkları anket çalışmasında daha lezzetli ekmek üretimi ile birlikte ekmek tüketiminin arttırılabileceğine dikkat çekilmiştir.

Çizelge 7. Tüketicilerin ekmek satın alımında tat ve lezzet faktörünü dikkate alma durumu (%)

Tat ve Lezzet	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hiç	16.35	13.04	14.00	14.50
Az	23.08	18.26	22.00	20.82
Fazlasıyla	24.04	23.48	28.00	24.54
Kesinlikle	36.54	45.22	36.00	40.15
Likert ölçeği ortalaması*	2.80	2.87	2.88	2.84
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

\* 1=Hiç, 2=Az, 3=Fazlasıyla, 4=Kesinlikle



#### 4.6.2. Kalite

Anket yapılan tüketicilerin yaklaşık olarak  $\frac{1}{4}$ 'ü (% 23.42) ekmek satın alımında kalite faktörünü hiç dikkate almamaktadır. Tüketicilerin % 13.76'sı ise kaliteyi düşük düzeyde dikkate almaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin % 43.49'u kesinlikle ve % 19.33'ü ise kaliteyi fazlasıyla dikkate almaktadır. Kaliteyi hiç dikkate almayanların oranı orta gelir gurubunda % 26.96 ile en yüksek ve yüksek gelir gurubunda % 14.00 ile en düşük değerdedir. Kalite faktörünü kesinlikle dikkate alanların oranı gelir gruplarına orantılı olarak artmakta olup, yüksek gelir gurubundaki tüketicilerin yarısından fazlası (% 58.00) kaliteyi kesinlikle dikkate almaktadır (Çizelge 8).

İstanbul ilinde anket yapılan 780 tüketicinin yaklaşık  $\frac{1}{3}$ 'ünün (% 29.90) ekmek satın alımında kalite faktörünü dikkate aldıkları belirtilmiştir (Açan, 2007). Bu oran, Sivas ilinde 400 tüketici ile yapılan anket çalışmasında % 19.00 (Akgümüş, 2010), Doğu Hırvatistan'da 100 tüketici ile yapılan anket çalışmasında ise % 61 (Lončarić ve ark., 2011), olarak ifade edilmiştir. Demirtaş ve ark., (2018), Hatay il merkezinde 406 tüketici ile yaptıkları anket çalışmalarında kalite faktörünün tüketiciler tarafından öncelikle dikkate alındığını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin ekmek satın alımında kaliteyi dikkate alma ile ilgili Likert ölçeği ortalaması 2.83 olup, tüketicilerin kaliteye fazlasıyla dikkat ettikleri anlaşılmaktadır. Likert ölçeği ortalaması tüm gelir gruplarında yüksek olmakla birlikte, yüksek gelir gurubunda 3.18 ile en yüksek düzeyde bulunmaktadır (Çizelge 8).

Çizelge 8. Tüketicilerin ekmek satın alımında kalite faktörünü dikkate alma durumu (%)

Kalite	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hiç	24.04	26.96	14.00	23.42
Az	16.34	12.18	12.00	13.76
Fazlasıyla	20.19	20.00	16.00	19.33
Kesinlikle	39.42	40.87	58.00	43.49
Likert ölçeği ortalaması*	2.75	2.75	3.18	2.83
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

\* 1=Hiç, 2=Az, 3=Fazlasıyla, 4=Kesinlikle

### 4.6.3. Yumuşaklık

Anket yapılan tüketicilerin 1/3'üne yakını (% 29.37) ekmek satın alımında yumuşaklık faktörünü hiç dikkate almamaktadır. Tüketicilerin yaklaşık 1/5'i (% 20.07) yumuşaklık faktörünü az düzeyde dikkate almaktadır. Öte yandan, kesinlikle ve fazlasıyla yumuşaklık faktörünü dikkate alan tüketicilerin oranı sırasıyla % 26.39 ve % 24.16 düzeyinde bulunmaktadır. Ekmek satın alırken yumuşaklık faktörüne fazlasıyla dikkat eden tüketicilerin oranı gelir gruplarına orantılı bir şekilde azalmaktadır (Çizelge 9).

Anket yapılan tüketicilerin ekmek satın alımında yumuşaklık faktörünü dikkate alma ile ilgili likert ölçeği ortalaması 2.48 olup, ekmek yumuşaklığına tüketicilerin orta düzeyde önem verdikleri anlamına gelmektedir.

Akgümüş (2010) Sivas ilinde anket yapılan 400 tüketicinin %15'inin ekmek satın alımında yumuşaklık faktörünü dikkate aldıklarını belirtmiştir. Aydın ve Yıldız, (2011) Sivas ilinde 400 tüketici ile yapmış oldukları çalışmalarında, tüketicilerin ekmek satın alımında tat-lezzet ve yumuşaklık yanında kaliteyi de önceliklediklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 9. Tüketicilerin ekmek satın alımında yumuşaklık faktörünü dikkate alma durumu (%)

Yumuşaklık	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hiç	27.88	31.30	28.00	29.37
Az	14.43	22.61	26.00	20.07
Fazlasıyla	25.00	24.35	22.00	24.16
Kesinlikle	32.69	21.74	24.00	26.39
Likert ölçeği ortalaması*	2.63	2.37	2.42	2.48
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

\* 1=Hiç, 2=Az, 3=Fazlasıyla, 4=Kesinlikle

#### 4.6.4. Besin Değeri

Anket yapılan tüketicilerin yaklaşık 1/3'ü ( % 33.83) ekmek satın alımında besin değerine hiç dikkat etmemektedir. Bunu yaklaşık ¼ (% 26.39) az düzeyde dikkat eden tüketiciler izlemektedir. Ekmek satın alımında besin değerine fazlasıyla ve kesinlikle dikkat eden tüketicilerin oranı sırasıyla % 20.07 ve % 19.70 düzeyinde bulunmaktadır (Çizelge 10).

Anket yapılan tüketicilerin ekmek satın alımında besin değeri faktörünü dikkate alma ile ilgili Likert ölçeği ortalaması 2.26 olup, ekmek yumuşaklığına tüketicilerin orta düzeyde önem verdikleri anlamına gelmektedir.

İstanbul ilinde 780 tüketici ile yapılan anket çalışmasında, tüketicilerin % 17.90'nın (Açan, 2007) ve Sivas ilinde 400 tüketici ile yapılan anket çalışmasında ise tüketicilerin % 13'ünün (Akgümüş, 2010) ekmek satın alımında besin değeri faktörüne dikkat ettikleri belirtilmiştir.

Çizelge 10. Tüketicilerin ekmek satın alımında besin değeri faktörünü dikkate alma durumu (%)

Besin Değeri	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hiç	31.73	34.78	36.00	33.83
Az	24.04	22.61	40.00	26.39
Fazlasıyla	26.92	19.13	8.00	20.07
Kesinlikle	17.31	23.48	16.00	19.70
Likert ölçeği ortalaması*	2.30	2.31	2.04	2.26
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

\* 1=Hiç, 2=Az, 3=Fazlasıyla, 4=Kesinlikle

#### 4.6.5. Renk

Anket yapılan tüketicilerin % 45.35'i ekmek satın alımında renk faktörünü hiç dikkate almamaktadır. Tüketicilerin ¼'den fazlası (% 27.14) ekmek satın alımında renk faktörünü az düzeyde dikkate almaktadır. Renk faktörünü fazlasıyla ve kesinlikle dikkate alan tüketicilerin oranı sırasıyla % 15.24 ve % 12.27 düzeylerinde bulunmaktadır (Çizelge 11).

Anket yapılan tüketicilerin ekmek satın alımında renk faktörünü dikkate alma ile ilgili likert ölçeği ortalaması 1.94 olup, renk faktörüne tüketicilerin orta düzeyde önem verdikleri anlamına gelmektedir.

Çizelge 11. Tüketicilerin ekmek satın alımında renk faktörünü dikkate alma durumu (%)

Renk	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hiç	42.31	50.43	40.00	45.35
Az	23.08	26.09	38.00	27.14
Fazlasıyla	19.23	13.04	12.00	15.24
Kesinlikle	15.38	10.43	10.00	12.27
Likert ölçeği ortalaması*	2.08	1.83	1.92	1.94
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

\* 1=Hiç, 2=Az, 3=Fazlasıyla, 4=Kesinlikle

#### 4.6.6. Ambalaj

Anket yapılan tüketicilerin yaklaşık yarısı (% 49.81) ekmek satın alımında ambalaj faktörünü hiç dikkate almamaktadır. Tüketicilerin yaklaşık ¼'ü (% 25.66) ise ambalaj faktörünü az düzeyde dikkate almaktadır. Ambalaj faktörünü fazlasıyla ve kesinlikle dikkate alan tüketicilerin oranı ise sırasıyla % 11.15 ile % 13.38 düzeyinde bulunmaktadır (Çizelge 12).

Anket yapılan tüketicilerin ekmek satın alımında ambalaj faktörünü dikkate alma ile ilgili likert ölçeği ortalaması 1.88 olup, ekmekte ambalaja tüketicilerin orta düzeyde önem verdikleri anlamına gelmektedir.

Cop ve Doğan (2009), Bolu ilinde 425 tüketici ile yaptıkları çalışmalarında, tüketicilerin yarısına yakınının (% 49.25) ekmeğin ambalajlı olması gerektiğine inandıklarını belirtmişlerdir. Tokat ili Merkez İlçede 272 aile ile yapılan bir anket çalışmasında, ekmek türünün belirlenmesinde tüketicilerin % 22.50'sinin ambalaj faktörünü dikkate aldıkları belirtilmiştir (Bal ve ark., 2013).

Çizelge 12. Tüketicilerin ekmek satın alımında ambalaj faktörünü dikkate alma durumu (%)

Ambalaj	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hiç	47.12	53.04	48.00	49.81
Az	27.88	21.74	30.00	25.66
Fazlasıyla	13.46	9.57	10.00	11.15
Kesinlikle	11.54	15.65	12.00	13.38
Likert ölçeği ortalaması*	1.89	1.88	1.86	1.88
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

\* 1=Hiç, 2=Az, 3=Fazlasıyla, 4=Kesinlikle

#### 4.6.7. Fiyat

Anket yapılan tüketicilerin yaklaşık yarısı (% 50.93) ekmek satın alırken fiyat faktörünü dikkate almamaktadır. Tüm gelir gruplarında benzer bir yaklaşım görülmektedir. Fiyat faktörünü az, fazlasıyla ve kesinlikle dikkate alan tüketicilerin oranı sırasıyla % 24.54, % 12.27 ve % 12.27 düzeyinde bulunmaktadır (Çizelge 13).

Anket yapılan tüketicilerin ekmek satın alımında fiyat faktörünü dikkate alma ile ilgili likert ölçeği ortalaması 1.86 olup, ekmek fiyatına tüketicilerin orta düzeyde önem verdikleri anlamına gelmektedir.

Gül ve ark., (2017) Isparta ilinde 288 hane halkı ile yaptıkları anket çalışmasında tüketicilerin ekmek tercihleri üzerindeki etkili olan faktörler arasında, fiyat değişkeni de sayılmıştır. Eglite ve Kunkulberga (2017) Latvia'da internet üzerinden 919 kişi ile yaptıkları anket çalışmalarında, tüketicilerin beyaz ekmek tüketiminde öncelikli olarak fiyatı dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Manisa il merkezinde 500 tüketici ile yapılan bir anket çalışmasında ekmek tüketiminde fiyatı dikkate alan tüketicilerin oranının % 6 olduğu belirtilmiştir (Aksoylu ve ark., 2014). Öte yandan, ekmek fiyatlarını kabul edilebilir bulan tüketicilerin oranı Tokat ilinde % 57.72 ( Bal ve ark., 2013), Ankara ilinde % 49.2 (Taşcı ve ark., 2017) ve Van ilinde ise % 41.5 (Koç, 2011) olduğu belirtilmiştir.

Çizelge 13. Tüketicilerin ekmek satın alımında fiyat faktörünü dikkate alma durumu (%)

Fiyat	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hiç	47.12	53.91	52.00	50.93
Az	24.04	20.00	36.00	24.54
Fazlasıyla	13.46	13.91	6.00	12.27
Kesinlikle	15.38	12.17	6.00	12.27
Likert ölçeği ortalaması*	1.97	1.84	1.66	1.86
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

\* 1=Hiç, 2=Az, 3=Fazlasıyla, 4=Kesinlikle

#### 4.6.8. Büyüklük

Anket yapılan tüketicilerin yaklaşık yarısı (% 49.07) ekmek satın alırken büyüklük faktörünü hiç dikkate almamaktadır. Büyüklük faktörünü dikkate almayan tüketicilerin oranı orta gelir gurubunda % 52.17 ile en yüksek ve yüksek gelir gurubunda ise % 46 ile en düşük orandadır. Büyüklük faktörünü fazlasıyla ve kesinlikle dikkate alan tüketicilerin oranı sırasıyla % 12.64 ve % 8.55 düzeyinde bulunmaktadır (Çizelge 14).

Anket yapılan tüketicilerin ekmek satın alımında fiyat faktörünü dikkate alma ile ilgili likert ölçeği ortalaması 1.81 olup, ekmekte büyüklük faktörüne tüketicilerin orta düzeyde önem verdikleri anlamına gelmektedir.

İstanbul ilinde 780 tüketici ile yapılan anket çalışmasında, tüketicilerin % 24'ünün büyüklük faktörünü dikkate almadıkları belirtilmiştir (Açan, 2007). Bu oran, Tekirdağ ilinde 41 adet ekmek fırını yöneticisi ve 152 tüketici ile yapılan anket çalışmasında % 39 (Tanık, 2006) ve Sivas ilinde 400 tüketici ile yapılan anket çalışmasında % 4 (Aydın ve Yıldız, 2011) olarak bulunmuştur.

Çizelge 14. Tüketicilerin ekmek satın alımında büyüklük faktörünü dikkate alma durumu (%)

Büüklük	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hiç	47.12	52.17	46.00	49.07
Az	24.04	28.69	44.00	29.74
Fazlasıyla	16.35	11.30	8.00	12.64
Kesinlikle	12.50	7.83	2.00	8.55
Likert ölçeği ortalaması*	1.94	1.75	1.66	1.81
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

\* 1=Hiç, 2=Az, 3=Fazlasıyla, 4=Kesinlikle

#### 4.6.9. Tüketicilerin ekmek satın alımını etkileyen başlıca faktörler ile seçilmiş bazı değişkenler arasındaki istatistiksel ilişi

Tüketicilerin gelir düzeyleri ile ekmek satın alırken dikkate aldıkları tat ve lezzet, kalite, yumuşaklık, besin değeri, renk, ambalaj, fiyat ve büyüklük değişkenleri arasındaki ilişi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $P>0.05$ ) (Çizelge 15).

Cinsiyet ile besin değeri arasındaki ilişi % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunurken, tat ve lezzet, kalite, renk, ambalaj, fiyat ve büyüklük değişkenleri ile cinsiyet arasındaki ilişi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $P>0.05$ ) (Çizelge 15).

Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ekmek satın alımında dikkate aldıkları tat ve lezzet, kalite, yumuşaklık, besin değeri, renk, ambalaj, fiyat ve büyüklük değişkenleri arasındaki ilişi % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Çizelge 15).

Tüketicilerin hane halkı sayısı ile ekmek satın aldıklarında dikkate aldıkları ekmek büyüklüğü değişkeni arasındaki ilişi % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunurken, tat ve lezzet, kalite, yumuşaklık, besin değeri, renk, ambalaj ve fiyat değişkenleri ile hane halkı arasındaki ilişi % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Çizelge 15).

Çizelge 15. Tüketicilerin ekmek satın alımını etkileyen faktörler ile seçilmiş bazı değişkenler arasındaki istatistiksel ilişki

	Gelir düzeyi		Cinsiyet		Eğitim düzeyi		Hane halkı	
	Değer	Önem Düzeyi	Değer	Önem Düzeyi	Değer	Önem Düzeyi	Değer	Önem Düzeyi
		(P)		(P)		(P)		(P)
Ekmeğin tat ve lezzeti	3.336	0.912	1.768	0.778	18.144	0.316	10.089	0.259
Ekmeğin kalitesi	9.540	0.299	0.186	0.996	12.033	0.742	7.334	0.501
Ekmeğin yumuşaklığı	6.578	0.583	3.062	0.547	11.219	0.796	7.859	0.447
Ekmeğin besin değeri	12.247	0.141	14.853	<b>0.005**</b>	20.742	0.189	6.170	0.628
Ekmeğin rengi	8.801	0.359	5.215	0.266	14.627	0.552	6.653	0.574
Ekmeğin ambalajı	4.523	0.807	8.886	0.064	8.813	0.921	6.124	0.633
Ekmeğin fiyatı	9.283	0.319	6.761	0.149	24.044	0.089	14.892	0.061
Ekmeğin büyüklüğü	13.487	0.096	0.953	0.917	12.432	0.714	19.017	<b>0.015*</b>

\* P<0.05, \*\* P<0.01

#### 4.7. Tüketicilerin Ekmek Satın Aldıkları Yerin Seçiminde Dikkate Aldıkları Faktörler

##### 4.7.1. Temizlik

Tüketicilerin % 20.07'si ekmek satın aldıkları yeri belirlerken, temizlik faktörünü hiç dikkate almamaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin yarısına yakın (% 48.33) kesinlikle, % 17.84'ü ise fazlasıyla temizlik faktörünü dikkate almaktadır (Çizelge 16).

Anket yapılan tüketicilerin ekmek satın aldıkları yerin seçiminde dikkate aldıkları temizlik faktörü ile ilgili Likert ölçeği ortalaması 3.71 olup, tüketicilerin ekmek satın aldıkları yerin seçiminde temizlik faktörünü kesinlikle dikkate aldıkları anlaşılmaktadır. Likert ölçeği ortalaması tüm gelir gruplarında 3.50'nin üzerinde bulunmaktadır (Çizelge 16).

Taşçı ve ark., (2017) Ankara ilinde 384 hane halkı ile yaptıkları anket çalışmalarında, tüketicilerin % 79.20'sinin ekmek satın aldıkları yerin seçiminde temizlik faktörünü dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Bu oran, Isparta ilinde % 83.30 (Ertürk ve ark., 2015), Edirne ili kentsel alanda % 88 (Yurdatapan, 2014) ve Konya ilinin Selçuklu, Meram ve Karatay ilçelerinde % 17 (Demir ve Kartal, 2012) olarak belirtilmiştir. (Taşçı ve ark., 2017) Ankara ilinde 384 kişi ile yaptıkları anket



çalışmasında, tüketicilerin % 97.7'sinin ekmek üretim sürecinde hijyen ve temizliğe dikkat edilip edilmediğini merak ettiklerini belirtmiştir. Demirtaş ve ark., (2018), Hatay'da 406 tüketici ile yaptıkları anket çalışmasında, tüketicilerin ekmek satın alırken temizlik ve hijyen koşulları ve kalite faktörlerini öncelendiğini ifade etmişlerdir.

Çizelge 16. Tüketicilerin ekmek satın alınan yerin seçiminde temizlik faktörünü dikkate alma durumları (%)

Temizlik	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hiç	17.31	24.35	16.00	20.07
Az	14.42	13.91	12.00	13.75
Fazlasıyla	21.15	16.52	14.00	17.84
Kesinlikle	47.12	45.22	58.00	48.33
Likert ölçeği ortalaması*	3.77	3.56	3.94	3.71
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

\* 1=Hiç, 2=Az, 3=Fazlasıyla, 4=Kesinlikle

#### 4.7.2. İkamet ettiği eve yakınlığı

Tüketicilerin ¼'ünden fazlası (% 26.02'si) ekmek satın aldıkları yerin seçiminde ikamet ettiği eve yakınlık faktörünü hiç dikkate almamaktadır. Bu oran, gelir gruplarına göre orantılı bir şekilde artmakta olup, düşük gelir gurubunda % 21.15 ile en düşük ve yüksek gelir gurubunda ise % 30 ile en yüksektir. Bununla birlikte, ekmek satın aldığı yerin seçiminde tüketicilerin % 35.32'si kesinlikle ve % 24.91'i ise fazlasıyla ikamet ettiği evin yakınlığını dikkate almaktadır (Çizelge 17).

Anket yapılan tüketicilerin ekmek satın aldıkları yerin seçiminde dikkate aldıkları eve yakınlık faktörü ile ilgili Likert ölçeği ortalaması 3.40 olup, tüketicilerin ekmek satın aldıkları yerin seçiminde eve yakınlık faktörünü fazlasıyla dikkate aldıkları anlaşılmaktadır. Likert ölçeği ortalaması tüm gelir gruplarında 3.25'in üzerinde bulunmaktadır (Çizelge 17).

Akgümüş (2010), Sivas ilinde 400 hane halkı ile yapmış olduğu anket çalışmasında, tüketicilerin % 42'sinin ekmek satın aldıkları yerin seçiminde ikamet ettikleri eve yakınlık faktörünü dikkate aldığını belirtmiştir. Bu oran, Konya İlinin Selçuklu, Meram ve Karatay ilçelerinde 150 tüketici için % 34 (Demir ve Kartal, 2012)

ve Doğu Hırvatistan'da 100 tüketici için % 22 (Lončarić ve ark., 2011) olarak bildirilmiştir. Gül ve ark., (2003), Adana ilinde 400 hane halkı ile yapmış oldukları çalışmalarında, ekmek satın alınan yerin tercihinde dikkate alınan başlıca faktörlerden yakınlık faktörünün Likert ölçeği ortalamasının 3.18 olduğunu belirtmiştir.

Çizelge 17. Tüketicilerin ekmek satın alınan yerin seçiminde ikamet ettiği eve yakınlık faktörünü dikkate alma durumları (%)

Eve Yakınlık	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hiç	21.15	28.70	30.00	26.02
Az	13.46	13.04	16.00	13.75
Fazlasıyla	30.77	22.61	18.00	24.91
Kesinlikle	34.62	35.65	36.00	35.32
Likert ölçeği ortalaması*	3.56	3.31	3.28	3.40
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

\* 1=Hiç, 2=Az, 3=Fazlasıyla, 4=Kesinlikle

#### 4.7.3. Kalite

Tüketicilerin  $\frac{1}{4}$ 'ünden fazlası (% 26.39) ekmek satın aldıkları yerin seçiminde kalite faktörünü hiç dikkate almamaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin % 31.97'si kesinlikle ve % 21.93'ü ise fazlasıyla yer seçiminde kalite faktörünü dikkate almaktadır (Çizelge 18). Yer seçiminde kalite faktörünün kesinlikle benimsenme oranı gelir gruplarına paralel olarak artmakta olup, bu oran düşük gelir gurubunda % 25.96 ile en düşük ve yüksek gelir gurubunda ise % 38 ile en yüksek düzeyde bulunmaktadır (Çizelge 18).

Tüketicilerin ekmek satın aldıkları yerin belirlenmesinde kaliteyi dikkate alması ile ilgili Likert ölçeği ortalaması 3.26 olup, buradan tüketicilerin ekmekte kaliteyi fazlasıyla önemsedikleri anlaşılmaktadır. Likert ölçeği ortalaması tüm gelir gruplarında yüksek olmakla birlikte, yüksek gelir gurubunda 3.46 ile en yüksek düzeyde bulunmaktadır (Çizelge 18).

Ekmek satın aldıkları yerin belirlenmesinde kalite faktörünü dikkate alan tüketicilerin oranı Sivas ilinde 400 hane halkı ile yapılan bir anket çalışmasında % 24

(Akgümüş, 2010) ve Manisa il merkezinde 500 tüketici ile yapılan bir anket çalışmasında ise % 30 (Aksoylu ve ark., 2014) olarak belirtilmiştir.

Çizelge 18. Tüketicilerin ekmek satın alınan yerin seçiminde kalite faktörünü dikkate alma durumları (%)

Kalite	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hiç	22.12	32.17	22.00	26.39
Az	20.19	18.26	22.00	19.70
Fazlasıyla	31.73	14.78	18.00	21.93
Kesinlikle	25.96	34.78	38.00	31.97
Likert ölçeği ortalaması*	3.28	3.15	3.46	3.26
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

\* 1=Hiç, 2=Az, 3=Fazlasıyla, 4=Kesinlikle

#### 4.7.4. Alışkanlık

Tüketicilerin % 30.86'sı ekmek satın aldıkları yerin seçiminde alışkanlık faktörünü hiç dikkate almamaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin % 28.25'i kesinlikle ve % 17.84'ü ise fazlasıyla alışkanlık nedeniyle ekmek satın alma yerini seçmektedir. (izelge 19). Alışkanlığı hiç dikkate almayanların oranı orta gelir gurubunda % 34.78 ile en yüksek ve yüksek gelir gurubunda % 26.00 ile en düşük düzeydedir. Alışkanlık faktörünü kesinlikle dikkate alanların oranı gelir gruplarının tamamında birbirine çok yakın olup, yüksek gelir gurubunda % 30.00 ile en yüksektir (izelge 19).

Tüketicilerin ekmek satın aldıkları yerin seçiminde alışkanlık faktörünü dikkate alması ile ilgili Likert ölçeği ortalaması 3.06 olup, tüketicilerin alışkanlık faktörünü fazlasıyla önemsedikleri anlaşılmaktadır. Likert ölçeği ortalaması gelir gruplarının tamamında birbirine yakın olup, yüksek gelir gurubunda 3.18 ile en yüksek düzeyde bulunmaktadır (izelge 19).

Sivas ilinde 400 hane halkı ile yapılan bir anket çalışmasında, tüketicilerin % 17'sinin ekmek satın aldıkları yerin belirlenmesinde alışkanlık faktörünü dikkate aldıkları belirtilmiştir (Akgümüő, 2010). Lončarić ve ark., (2011), Dođu Hırvatistan'da 100 tüketici ile yaptıkları anket çalışmalarında, tüketicilerin yarısına yakınının (% 48)

ekmek satın alınan yerlerin tercihinde alışkanlık faktörünün etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Çizelge 19. Tüketicilerin ekmek satın alınan yerin seçiminde alışkanlık faktörünü dikkate alma durumları (%)

Alışkanlık	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hiç	28.85	34.78	26.00	30.86
Az	21.15	22.61	28.00	23.05
Fazlasıyla	20.19	16.52	16.00	17.84
Kesinlikle	29.81	26.09	30.00	28.25
Likert ölçeği ortalaması*	3.15	2.92	3.18	3.06
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

\* 1=Hiç, 2=Az, 3=Fazlasıyla, 4=Kesinlikle

#### 4.7.5. Marka

Tüketicilerin yarısından fazlası (% 52.79) ekmek satın aldıkları yerin seçiminde marka faktörünü hiç dikkate almamaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin % 29.00'ı az, % 9.29'u kesinlikle ve % 8.92'si ise fazlasıyla marka faktörünü dikkate almaktadır (Çizelge 20).

Tüketicilerin ekmek satın aldıkları yerin seçiminde marka faktörünü dikkate alması ile ilgili Likert ölçeği ortalaması 2.07 olup, tüketicilerin markayı orta düzeyde önemsedikleri anlaşılmaktadır. Likert ölçeği ortalaması gelir gruplarının tamamında birbirine yakın olup, yüksek gelir gurubunda 2.16 ile en yüksek düzeyde bulunmaktadır (Çizelge 20).

Çizelge 20. Tüketicilerin ekmek satın alınan yerin seçiminde marka faktörünü dikkate alma durumları (%)

Marka	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hiç	52.88	53.91	50.00	52.79
Az	25.96	31.30	30.00	29.00
Fazlasıyla	13.46	6.09	6.00	8.92
Kesinlikle	7.69	8.70	14.00	9.29
Likert ölçeği ortalaması*	2.12	1.99	2.16	2.07
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

\* 1=Hiç, 2=Az, 3=Fazlasıyla, 4=Kesinlikle

#### 4.7.6. Fiyat

Tüketicilerin % 63.94'ü ekmek satın aldıkları yerin belirlenmesinde fiyat faktörünü hiç dikkate almamaktadır. Bununla birlikte, fiyat faktörünü az düzeyde dikkate alanların oranı % 18.59 iken, fazlasıyla ve kesinlikle fiyat faktörünü dikkate alan tüketicilerin oranı ise sırasıyla % 9.67 ve % 7.81 düzeyinde bulunmaktadır (Çizelge 21).

Tüketicilerin ekmek satın aldıkları yerin seçiminde fiyat faktörünü dikkate almama sebebi olarak ekmek fiyatlarının kamu otoritesinin sıkı denetimi altında belirlenmesinden kaynaklandığı söylenebilir.

Tüketicilerin ekmek satın aldıkları yerin seçiminde fiyat faktörünü dikkate alma ile ilgili Likert ölçeği ortalaması 1.90 olup, tüketicilerin ekmek satın aldıkları yerin seçiminde fiyat faktörünü az düzeyde dikkate aldıkları anlaşılmaktadır. Likert ölçeği ortalaması gelir gruplarına orantılı olarak azalmakta olup, düşük gelir gurubunda 2.11 ile en yüksek ve yüksek gelir gurubunda ise 1.44 ile en düşük düzeydedir (Çizelge 21).

Gül ve ark., ( 2003), Adana ilinde 400 hane halkı ile yapmış oldukları çalışmalarında, ekmek satın alınan yerin tercihinde dikkate alınan başlıca faktörlerden olan fiyatın Likert ölçeği ortalamasının 2.43 olduğunu belirtmişlerdir. Lončarić ve ark., (2011), Doğu Hirvatistan'da 100 tüketici ile yaptıkları anket çalışmalarında ekmek satın alınan yerlerin tercihinde tüketicilerin % 19'unun fiyatı öncelikle dikkate aldığına dikkat çekmişlerdir. Kathane ve Sharma, (2017) yaptıkları çalışmalarında, hane halkı

büyüklüğüne paralel olarak ekmek satın alımının azaldığını, ekmek satın alımını etkileyen en önemli faktörün fiyat olduğunu belirtmişlerdir.

Çizelge 21. Tüketicilerin ekmek satın alınan yerin seçiminde fiyat faktörünü dikkate alma durumları (%)

Marka	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hiç	57.69	62.61	80.00	63.94
Az	20.19	20.00	12.00	18.59
Fazlasıyla	11.54	10.43	4.00	9.67
Kesinlikle	10.58	6.96	4.00	7.81
Likert ölçeği ortalaması*	2.11	1.92	1.44	1.90
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

\* 1=Hiç, 2=Az, 3=Fazlasıyla, 4=Kesinlikle

#### 4.7.7. Tüketicilerin ekmek satın aldıkları yerin seçimini etkileyen faktörler ile seçilmiş bazı değişkenler arasındaki istatistiksel ilişki

Tüketicilerin ekmek satın aldıkları yerin belirlenmesini etkileyen başlıca faktörler bakımından, gelir düzeyi ile kalite faktörü arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunurken ( $P<0.05$ ), gelir düzeyi ile fiyat, alışkanlık, marka, ikamet edilen eve yakınlık ve temizlik faktörleri arasındaki ilişki %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır (Çizelge 22).

Cinsiyet ile fiyat, kalite, alışkanlık, marka ve ikamet edilen eve yakınlık değişkenleri arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır ( $P>0.05$ ) (Çizelge 22). Cinsiyet ile temizlik değişkeni arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ( $P<0.05$ ) (Çizelge 22).

Eğitim düzeyi ile fiyat, kalite, alışkanlık, marka, ikamet edilen eve yakınlık ve temizlik değişkenleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $P>0.05$ ) (Çizelge 22).

Hane halkı sayısı ile temizlik değişkeni arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde önemli iken ( $P<0.05$ ), hane halkı sayısı ile fiyat, kalite, alışkanlık, ikamet edilen eve yakınlık değişkenleri arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır ( $P>0.05$ ) (Çizelge 22).

Çizelge 22. Tüketicilerin ekmek satın aldıkları yerin seçimini etkileyen faktörler ile seçilmiş bazı değişkenler arasındaki istatistiksel ilişki

	Gelir düzeyi		Cinsiyet		Eğitim düzeyi		Hane halkı büyüklüğü	
	Değer	Önem Düzeyi	Değer	Önem Düzeyi	Değer	Önem Düzeyi	Değer	Önem Düzeyi
		(P)		(P)		(P)		(P)
Fiyatı	9.955	0.268	5.942	0.204	22.378	0.131	19.295	<b>0.013**</b>
Kalitesi	18.568	<b>0.017**</b>	5.441	0.245	25.561	0.061	11.169	0.192
Alışkanlık	3.250	0.918	6.128	0.190	13.063	0.668	7.120	0.524
Markası	7.670	0.466	5.531	0.237	15.924	0.458	13.370	0.100
Eve yakın olması	7.816	0.452	2.946	0.567	16.717	0.404	10.081	0.259
Temiz olması	4.950	0.763	11.137	<b>0.025**</b>	12.322	0.722	17.584	<b>0.025**</b>

\*\* P< 0.05

## 4.8. Ekmek Tüketim Davranışları

### 4.8.1. Ekmek tüketim miktarları

Tüketicilerin yaklaşık olarak yarısı (% 49.81) bir öğünde yaklaşık olarak yarım ekmek tüketmektedir. Bu oran gelir gruplarına paralel olarak azalmakta olup, düşük gelir gurubunda % 54.81 ile en yüksek ve yüksek gelir gurubunda ise % 42 ile en düşük düzeyde bulunmaktadır (Çizelge 23).

Tüketicilerin yaklaşık 1/5'i (% 19.33) bir öğünde bir bütün ekmek tüketmektedir. Bu oran yüksek gelir gurubunda % 10 ile en düşük ve orta gelir gurubunda ise % 23.48 ile en yüksek düzeydedir. Tüketicilerin % 18.59'u bir öğünde çeyrek ekmek tüketirken, bunu % 7.43 ile iki dilim ve % 4.83 ile sadece bir dilim ekmek tüketenler izlemektedir (Çizelge 23).

Çizelge 23. Kişi başına bir öğünlük ekmek tüketim miktarlarının yüzdesel dağılımı (%)

	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Bir dilim ekmek	1.92	1.74	18.00	4.83
İki dilim ekmek	4.81	8.70	10.00	7.43
Çeyrek ekmek	19.23	17.39	20.00	18.59
Yarım ekmek	54.81	48.70	42.00	49.81
Bir bütün ekmek	19.23	23.48	10.00	19.33
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

Kişi başına düşen günlük ekmek tüketim miktarı 382.80 gram olup, bu miktar 407.22 gram ile orta gelir grubunda en yüksek ve 301.80 gram ile yüksek gelir grubunda en düşük orandadır. Öte yandan, tüketiciler, ortalama olarak bir öğünde 127.60 gram ekmek tüketmekte olup, bu miktar orta gelir grubunda 135.74 gram ile en yüksek ve yüksek gelir grubunda 100.60 gram ile en düşüktür (Çizelge 24).

Çizelge 24. Kişi başına öğünlük ve günlük ekmek tüketim miktarları

	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Kişi Başı Öğünlük Tüketim (gr)	131.59	135.74	100.60	127.60
Kişi Başı Günlük Tüketim (gr)	394.77	407.22	301.80	382.80
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

Türkiye’de 12 ilde 5.662 kişi ile yapılan bir anket çalışmasında kişi başına düşen ortalama ekmek tüketim miktarının 319 g olduğu belirtilmiştir (Türker, 2013). Bu miktar Tokat ili Merkez ilçede 291,95 g (Bal ve ark., 2013), Konya İli Selçuklu, Meram ve Karatay İlçelerinde 400 g (Demir ve Kartal, 2012), Adana ilinde 233.46 g (Gül ve ark., 2003), Van ilinde 377.50 g (Koç, 2011), Edirne kentsel alanda 175 g (Yurdatapan, 2014), Ankara ilinde 350 g (Taşçı ve ark., 2017), Adana, Antalya ve Mersin illerinde sırasıyla 269.50 g, 306,29 g ve 245.53 g (Dölekoğlu ve ark. 2014), Isparta ilinde 188.79 g (Gül ve ark., 2017), Hatay ilinde 278 g (Demirtaş ve ark., 2018), Isparta ilinde 184.47 g (Ertürk ve ark., 2015) olarak belirtilmiştir.

#### 4.8.2. Ekmek sunum şekli

Tüketicilerin % 40.15’i ekmeği bir bütün olarak sofraya sunmaktadır. Bunu sırasıyla, % 30.48 ve % 16.36 ile büyük parçalar halinde ve kalın dilimler olarak sunan tüketiciler izlemektedir. Ekmeği bir bütün olarak sunan tüketicilerin oranı gelir gruplarına orantılı olarak azalırken, büyük parçalar halinde sunan tüketicilerin oranı ise gelir gruplarına paralel olarak artmaktadır. Düşük gelir gurubundan tüketicilerin yaklaşık yarısı (% 49.04) ekmeği bir bütün olarak sofraya sunarken, yüksek gelir gurubunda tüketicilerin % 44.00’ü büyük parçalar halinde sofraya sunmaktadır. Sofraya ekmeği ince dilimler halinde sunan tüketicilerin oranı % 13.01 düzeyinde kalmaktadır (Çizelge 25).



Çizelge 25. Tüketicilerin ekmek sunum biçimlerinin yüzdesel dağılımı (%)

	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
İnce dilim	8.65	16.52	14.00	13.01
Kalın dilim	15.38	19.13	12.00	16.36
Büyük parçalar halinde	26.92	27.83	44.00	30.48
Bir bütün olarak	49.04	36.52	30.00	40.15
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

Gül ve ark., (2017), Isparta ilinde 288 hane halkı ile yaptıkları anket çalışmasında, ailelerin % 68.5'inin ekmeği ince dilimleyerek sofraya getirdiklerini, % 13.3'ünün ise ekmeği kalın dilimlenmiş olarak servis ettiklerini belirtmişlerdir.

#### 4.8.3. Ekmek türü

Tüketicilerin % 29.37'si ekmeği beyaz somun olarak tüketmektedir. Bunu % 21.56 ile tam buğday ekmeği tüketenler izlemektedir. Bütün gelir gruplarında ağırlıklı olarak beyaz somun ve tam buğday ekmeği tüketildiği görülmektedir. Ekmeği pide olarak tüketenlerin oranı % 8.55 ile üçüncü sırada bulunmaktadır. Tüketicilerin önemli bir kısmı beyaz somun, tam buğday ve pide yanında çeşitli ekmek türlerini tükettikleri görülmektedir (Çizelge 26).

Sivas ilinde 400 tüketici ile yapılan bir anket çalışmasında, tüketicilerin yarısının (%50) somun ekmeği tercih ettikleri belirtilmiştir ( Aydın ve Yıldız, 2011). Bu oran, Konya İlinin Selçuklu, Meram ve Karatay İlçelerinde % 75 (Demir ve Kartal, 2012), Tekirdağ ilinde % 78 (Tanık, 2006), Ankara ilinde % 68 (Taşçı ve ark., 2017), Van ilinde % 36.40 (Koç, 2011), ve Isparta ilinde ise % 31.3 (Ertürk, 2015) olarak belirtilmiştir.

Taşçı ve ark., (2017), Ankara ilinde (Altındağ, Çankaya, Etimesgut, Mamak, Sincan ve Yenimahalle), 384 tüketici ile yapmış oldukları çalışmalarında hanelerin % 68,3'ünün beyaz ekmek ve % 24.3'ünün tam buğday ekmeği tükettiğini belirtmişlerdir. Dölekoğlu ve ark. (2014), Adana, Mersin ve Antalya illerinde, 1.152 kadın ile yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin % 85'inin beyaz ekmeği tercih ettiklerine dikkat çekmiştir. Ertürk ve ark., (2015), Isparta ilinde 384 aile ile yaptıkları anket çalışmasında, en fazla satın alınan ekmek çeşitlerinin Isparta ev ekmeği (% 46.2) ve beyaz somun ekmek (%)

31.3) olduğunu belirtmişlerdir. Aksoylu ve ark., (2014), Manisa il merkezinde 500 tüketici ile yaptıkları anket çalışmasında, beyaz ekmeğin dışındaki ekmeğin çeşitlerini tüketicilerin yaklaşık yarısının (% 50.2) tam buğday ekmeği, % 46'sının kepekli ekmeği ve % 29.4'ünün çavdarlı ekmeği tercih ettiklerini belirtmiştir. Gül ve ark., (2003), Adana ilinde 400 hane halkı ile yapmış oldukları çalışmalarında en fazla tercih edilen ekmeğin türünün somun ekmeği (4.74 Likert ölçeği ortalaması) ve pide (2.44 Likert ölçeği ortalaması) olduğunu belirtmişlerdir.

Çizelge 26. Tüketicilerin talep ettikleri farklı ekmeğin türlerinin dağılımı (%)

	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Beyaz somun	31.73	30.43	22.00	29.37
Beyaz somun, pide, çavdar ekmeği, yufka	---	---	2.00	0.37
Beyaz somun, kepekli ekmeğin, yufka	---	---	2.00	0.37
Beyaz somun, pide	2.88	6.96	8.00	5.58
Beyaz somun, pide, kepekli ekmeğin	2.88	1.74	2.00	2.23
Beyaz somun, pide, kepekli ekmeğin, yufka	---	0.87	---	0.37
Beyaz somun, pide, yufka	---	1.74	4.00	1.49
Beyaz somun, tam buğday ekmeği	6.73	11.30	12.00	9.67
Beyaz somun, tam buğday ekmeği, çavdar ekmeği, yufka	---	0.87	---	0.37
Beyaz somun, tam buğday ekmeği, pide	3.85	1.74	4.00	2.97
Beyaz somun, tam buğday ekmeği, pide, kepekli ekmeğin	0.96	0.87	2.00	1.12
Beyaz somun, tam buğday ekmeği, pide, kepekli ekmeğin, çavdar ekmeği	0.96	---	---	0.37
Beyaz somun, tam buğday ekmeği, pide, kepekli ekmeğin, yufka	---	0.87	---	0.37
Beyaz somun, tam buğday ekmeği, pide, yufka	---	3.48	---	1.49
Beyaz somun, kepekli ekmeğin	1.92	3.48	2.00	2.60
Beyaz somun, yufka	3.85	1.74	2.00	2.60
Çavdar ekmeği	---	0.87	4.00	1.12
Kepekli ekmeğin	0.96	0.87	2.00	1.12
Pide	8.65	7.83	10.00	8.55
Pide, kepekli ekmeğin	0.96	1.74	---	1.12
Tam buğday ekmeği	28.85	18.26	14.00	21.56
Tam buğday ekmeği, çavdar ekmeği	---	---	2.00	0.37
Tam buğday ekmeği, kepekli ekmeğin	---	0.87	2.00	0.74
Tam buğday ekmeği, pide	1.92	2.61	---	1.86
Tam buğday ekmeği, pide, kepekli ekmeğin	---	0.87	---	0.37
Tam buğday ekmeği, pide, yufka	0.96	---	---	0.37
Yufka	1.92	---	4.00	1.49
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

#### 4.8.4. Ekmek israfı

Tüketicilerin yarısına yakını ( % 47.58) hiç ekmek israfı yapmamaktadır. Bazen ekmek israfı yapan tüketicilerin oranı % 42.01 iken, sürekli ekmek israfı yapan tüketicilerin oranı ise % 10.41 düzeyinde bulunmaktadır. Hiç ekmek israfı yapmayan tüketicilerin oranı gelir gruplarına göre azalmakta olup, düşük gelir gurubunda % 52.88 ile en yüksek ve yüksek gelir gurubunda ise % 34.00 ile en düşüktür. Öte yandan, sürekli ekmek israfı yapan tüketicilerin oranı gelir gruplarına orantılı olarak artmakta olup, düşük gelir gurubunda % 5.77 ile en düşük ve yüksek gelir gurubunda ise % 14.00 ile en yüksek orandadır (Çizelge 27).

Sivas İlinde 400 tüketici ile yapılan anket çalışmasında tüketicilerin % 44.00'ünün ekmek israfında bulunduğu belirtilmiştir (Akgümüş, 2010). Aydın ve Yıldız, (2011), Sivas ilinde 400 tüketici ile yapmış oldukları çalışmalarında, yaş ve ailedeki birey sayısı arttıkça ekmek israfının azaldığını ve gelir düzeyi arttıkça ekmek israfının arttığını belirtmişlerdir. Demirtaş ve ark., (2018), Hatay'da 406 tüketici ile yaptıkları anket çalışmalarında, tüketicilerin satın aldıkları ekmeğin % 7'sini israf ettiğini belirtmişlerdir. Ertürk ve ark., (2015), Isparta ilinde 384 aile ile yaptıkları anket çalışmasında ailelerin % 27.3'ünün ekmek israfı yaptıklarını belirtmişlerdir. Aksoylu ve ark., (2014) Manisa il merkezinde 500 tüketici ile yaptıkları anket çalışmasında, tüketicilerin % 25'inin ekmek israfı yaptıklarını belirtmişlerdir. Döleklioğlu ve ark., (2014) tarafından Adana, Antalya ve Mersin illerinde 1.152 tüketici ile yapılan anket çalışmasında, ekmek israf oranının % 38.2 düzeyinde olduğu belirtilmiştir. Van ilinde ise ekmeğin % 46.0'sının israf edildiği ifade edilmiştir (Koç, 2011).

Çizelge 27. Tüketicilerin ekmek israfı yapma durumu (%)

	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hayır	52.88	48.70	34.00	47.58
Bazen	41.35	38.26	52.00	42.01
Evet	5.77	13.04	14.00	10.41
Kişi sayısı	104	115	50	269

#### 4.8.5. Günlük satın alınan ekmek sayıları

Tüketicilerin yarısına yakını (% 46.47) günlük olarak dört adet veya dört adetten daha az ekmek satın almaktadır. Bunu % 30.48 ve % 23.05 ile sırasıyla en az beş ve en fazla on adet ekmek satın alan tüketiciler ile on adetten fazla ekmek satın alan tüketiciler izlemektedir. Günlük olarak dört adet veya daha az ekmek satın alan tüketicilerin oranı gelir gruplarına orantılı olarak artmakta olup, bu oran düşük gelir gurubunda % 36.54 ile en düşük ve yüksek gelir gurubunda ise % 70 ile en yüksek düzeyde bulunmaktadır. Öte yandan, günlük olarak en az beş ve en fazla on adet ekmek satın alan tüketicilerin oranı gelir gruplarına göre azalmaktadır. Bu oran düşük gelir gurubunda % 37.50 ile en yüksek ve yüksek gelir gurubunda ise % 16.00 ile en düşüktür (Çizelge 28).

Sivas ilinde anket yapılan 400 tüketicinin % 42'sinin günlük 2-3 ekmek satın aldıkları belirtilmiştir (Akgümüş, 2010). Tekirdağ ilinde ise anket yapılan 41 fırın yöneticisi ve 152 tüketicinin yarısına yakınının (% 47.00) günlük ortalama olarak 3-4 ekmek satın aldıkları ifade edilmiştir (Tanık, 2006).

Çizelge 28. Tüketicilerin günlük satın aldığı ekmek bakımından dağılımı (%)

	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
4 adet veya daha az sayıda ekmek alanlar	36.54	45.22	70.00	46.47
En az 5 en fazla 10 adet ekmek alanlar	37.50	30.43	16.00	30.48
10 adetten fazla ekmek alanlar	25.96	24.35	14.00	23.05
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

#### 4.8.6. Satın alınan ekmek sayısındaki değişim durumu

Tüketicilerin 2/3'ünden fazlası (% 64.31) satın aldıkları ekmek sayısında zaman içinde düzenli değişiklikler olduğunu belirtmiştir. Tüm gelir gruplarındaki tüketicilerin satın aldıkları ekmek sayısında değişim oranları birbirine yakındır. Tüketicilerin yaklaşık ¼'ü (% 23.42) satın aldıkları ekmek sayısında bazen değişiklik olduğunu ve % 12.27'si satın aldıkları ekmek sayılarında bir değişiklik olmadığını belirtmişlerdir (Çizelge 29).

Taşçı ve ark., (2017) tarafından Ankara ilinde 384 tüketici ile yaptıkları anket çalışmasında, tüketicilerin % 20.7'sinin hanelerinde günlük tükettikleri ekmek sayısında artış ve % 79.3'ünde ise azalış olduğunu belirtmişlerdir.

Çizelge 29. Tüketicilerin satın aldığı ekmek sayısında değişim olma durumu bakımından yüzdesel dağılımı (%)

	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hayır	14.42	8.70	16.00	12.27
Bazen	20.19	26.09	24.00	23.42
Evet	65.38	65.22	60.00	64.31
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

#### 4.8.7. Ekmeğin hijyenik koşullarda üretilme durumu

Tüketicilerin yaklaşık olarak 1/3'ü (% 33.46) günlük yaşantısında tükettikleri ekmeğin hijyenik koşullarda üretildiğini düşünmektedir. Öte yandan, ekmeğin bazen hijyenik koşullarda üretildiğini düşünen tüketicilerin oranı % 34.20 düzeyinde bulunmaktadır. Tüketicilerin yaklaşık 1/3'ü (% 32.34) günlük yaşantısında tükettikleri ekmeğin hijyenik koşullarda üretilmediğini düşünmektedir ( Çizelge 30).

Tanık (2006), Tekirdağ ilinde 41 ekmek fırını ve 152 tüketici ile yaptığı çalışmada, tüketicilerin büyük bir kısmının (% 71.10), ekmeğin hijyenik koşullarda üretilmediğini düşündüğünü belirtmiştir.

Çizelge 30. Tüketicilerin satın aldıkları ekmeğin hijyeni konusundaki düşünceleri bakımından dağılımı (%)

	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hayır	25.96	36.52	36.00	32.34
Bazen	34.62	33.91	34.00	34.20
Evet	39.42	29.57	30.00	33.46
Kişi sayısı	104	115	50	269

#### 4.8.8. Ekmeğin denetlenme durumu

Tüketicilerin yaklaşık yarısı (% 50.56) satın aldıkları ekmeklerin denetlenmediğini düşünmektedir. Tüketicilerin yaklaşık olarak 1/3'ü (% 34.20) ekmeğin üretim sürecinin bazen denetlendiğini, % 15.24'ü ise bu sürecin denetlendiğini düşünmektedir. Ekmek üretim sürecinin denetlenmediğini düşünen tüketicilerin oranı gelir gruplarına orantılı olarak artmakta olup, bu oran düşük gelir gurubunda % 46.15 ile en düşük ve yüksek gelir gurubunda ise % 64.00 ile en yüksek orandadır. Öte yandan, satın aldıkları ekmeklerin bazen denetlendiği ve sürekli denetlendiğini düşünen tüketicilerin oranı gelir gruplarına paralel olarak azalmaktadır (Çizelge 31).

Tanık (2006), Tekirdağ ilinde 41 ekmek fırını ve 152 tüketici ile yaptığı çalışmada, tüketicilerin büyük bir kısmının (% 86.20) fırınların yeteri kadar denetlenmediğini düşündüğünü belirtmiştir.

Çizelge 31. Tüketicilerin satın aldıkları ekmeklerin denetlenmesi konusundaki düşünceleri bakımından dağılımı (%)

	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hayır	46.15	48.70	64.00	50.56
Bazen	37.50	35.65	24.00	34.20
Evet	16.35	15.65	12.00	15.24
Kişi sayısı	104	115	50	269

#### 4.8.9. Tüketicilerin başlıca ekmek tüketim davranışları ile seçilmiş bazı değişkenler arasındaki istatistiksel ilişki

Gelir düzeyi ile tüketicilerin satın aldıkları günlük ekmek sayısı değişkeni arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ( $P < 0.05$ ). Öte yandan, gelir düzeyi ile öğün başına ekmek tüketim miktarı, ekmeğin sunum şekli, ekmek israfı, ekmek sayısında meydana gelen değişim, ekmeğin hijyenik koşullarda üretimi ve ekmeğin üretim sürecinin denetlenmesi değişkenleri arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır ( $P > 0.05$ ). (Çizelge 32).

Cinsiyet ile tüketicilerin satın aldıkları günlük ekmek sayısı değişkeni arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ( $P < 0.05$ ). Öte

yandan, cinsiyet ile öğün başına ekmek tüketim miktarı, ekmeğin sunum şekli, ekmek israfı, ekmek sayısında meydana gelen değişim, ekmeğin hijyenik koşullarda üretimi ve ekmeğin üretim sürecinin denetlenmesi değişkenleri arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır ( $P>0.05$ ) (Çizelge 32).

Eğitim düzeyi ile ekmeğin üretim sürecinin denetlenmesi değişkeni arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ( $P<0.05$ ). Öte yandan, eğitim düzeyi ile satın alınan ekmek sayısı, öğün başına ekmek tüketim miktarı, ekmeğin sunum şekli, ekmek israfı, ekmek sayısında meydana gelen değişim, ve ekmeğin hijyenik koşullarda üretimi değişkenleri arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır ( $P>0.05$ ) (Çizelge 32).

Hane halkı büyüklüğü ile tüketicilerin öğün başına tüketilen ekmek miktarı değişkeni arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ( $P<0.05$ ). Öte yandan, hane halkı büyüklüğü ile satın alınan ekmek sayısı, ekmeğin sunum şekli, ekmek israfı, ekmek sayısında meydana gelen değişim, ekmeğin hijyenik koşullarda üretimi ve ekmeğin üretim sürecinin denetlenmesi değişkenleri arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır ( $P>0.05$ ) (Çizelge 32).

Çizelge 32. Tüketicilerin ekmek tüketim davranışları ile seçilmiş bazı değişkenler arasındaki istatistiksel ilişki

	Gelir Düzeyi		Cinsiyet		Eğitim Düzeyi		Hane Halkı	
	Önem Düzeyi		Önem Düzeyi		Önem Düzeyi		Önem Düzeyi	
	Değer	(P)	Değer	(P)	Değer	(P)	Değer*	(P)
Satın Alınan Ekmek Sayısı	30.917	<b>0.001**</b>	18.367	<b>0.003**</b>	19.681	0.478	11.382	0.329
Öğün Başına Tüketim Miktarı	11.228	0.082	3.761	0.288	21.001	0.050	21.513	<b>0.001**</b>
Sunum Şekli	57.261	0.286	21.050	0.739	103.200	0.504	54.395	0.383
Ekmek İsrafı	7.704	0.103	0.359	0.836	11.430	0.179	3.716	0.446
Satın Alınan Ekmek Sayısındaki Değişim	3.155	0.532	2.640	0.267	5.977	0.650	4.541	0.338
Ekmeğin Hijyenik Koşullarda Üretimi	3.951	0.413	3.394	0.183	12.727	0.122	4.928	0.295
Ekmeğin Üretim Sürecinin Denetlenmesi	4.629	0.328	1.271	0.530	21.511	<b>0.006**</b>	5.135	0.274

\*\*  $P<0.05$

#### 4.8.10. Tüketicilerin ekmek satın alırken dikkate aldıkları başlıca faktörler ile seçilmiş bazı değişkenler arasındaki istatistiksel ilişki

Gelir düzeyi ile tüketicilerin ekmek satın aldığı dikkate aldıkları fiyat değişkeni arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ( $P < 0.05$ ). Öte yandan, gelir düzeyi ile tüketicilerin ekmek satın alırken dikkate aldıkları tat/lezzet, besin değeri, dayanıklılık ve alışkanlık değişkenleri arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır ( $P > 0.05$ ) (Çizelge 33).

Cinsiyet ile tüketicilerin ekmek satın alırken dikkate aldıkları tat/lezzet, besin değeri, dayanıklılık fiyat ve alışkanlık değişkenleri arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır ( $P > 0.05$ ) (Çizelge 33).

Eğitim düzeyi ile tüketicilerin ekmek satın alırken dikkate aldıkları tat/lezzet, besin değeri, dayanıklılık fiyat ve alışkanlık değişkenleri arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır ( $P > 0.05$ ) (Çizelge 33).

Hane halkı büyüklüğü ile tüketicilerin ekmek satın aldığı dikkate aldıkları fiyat değişkeni arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ( $P < 0.05$ ). Öte yandan, gelir düzeyi ile tüketicilerin ekmek satın alırken dikkate aldıkları tat/lezzet, besin değeri, dayanıklılık ve alışkanlık değişkenleri arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır ( $P > 0.05$ ) (Çizelge 33).

Çizelge 33. Tüketicilerin ekmek satın alırken dikkate aldıkları başlıca faktörler ile seçilmiş bazı değişkenler arasındaki istatistiksel ilişki

	Gelir düzeyi		Cinsiyet		Eğitim düzeyi		Hane halkı	
	Değer*	Önem Düzeyi (P)	Değer*	Önem Düzeyi (P)	Değer*	Önem Düzeyi (P)	Değer*	Önem Düzeyi (P)
Tat/lezzet	5.465	0.707	1.121	0.891	20.772	0.187	12.487	0.131
Besin Değeri	14.605	0.067	6.297	0.178	19.992	0.221	11.662	0.167
Dayanıklılık	4.145	0.844	2.132	0.711	17.821	0.334	10.217	0.250
Fiyat	25.644	<b>0.001**</b>	7.170	0.127	16.499	0.419	25.282	<b>0.001**</b>
Alışkanlık	8.035	0.430	2.091	0.719	18.371	0.303	5.829	0.666

\*  $P < 0.05$



## 4.9. Tüketicilerin Ekmek İsrafının Nedenleri Konusundaki Düşünceleri

### 4.9.1. İhtiyaçtan fazla ekmek satın alımı

Tüketicilerin 2/3'ünden fazlası (% 66.17) ekmeğin israf nedenleri arasında kesinlikle ihtiyaç fazlası ekmek satın alınması faktörünün etkili olduğunu düşünmektedir. Bu oran % 62.61 ile orta gelir gurubunda en düşük ve % 70.00 ile yüksek gelir gurubunda en yüksek orandadır (Çizelge 34).

Tüketicilerin ekmek israf nedenleri olarak belirttikleri ihtiyaç fazlası ekmek satın alınması ilgili Likert ölçeği ortalaması 3.36 olup, tüketicilerin ihtiyaç fazlası ekmek satın alımının fazlasıyla ekmek israfına neden olduğu görüşünü taşımaktadır. Likert ölçeği ortalaması orta gelir gurubunda 3.31 ile en düşük ve düşük gelir gurubunda ise 3.40 ile en yüksek orandadır (Çizelge 34).

Türkiye genelinde 12 ilde yapılan bir çalışmada, tüketicilerin  $\frac{3}{4}$ 'üne yakınının ihtiyaç fazlası ekmek satın alınmasının ekmek israfına neden olacağını düşündükleri belirtilmiştir (Türker, 2013). Taşçı ve ark., (2017) Ankara ilinde 384 kişi ile yaptıkları anket çalışmasında tüketicilerin % 37.20'sinin ihtiyaçtan fazla ekmek satın aldığını belirtmişlerdir.

Çizelge 34. Tüketicilerin ihtiyaç fazlası ekmek satın alınması ile ilgili düşünceleri (%)

	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hiç	10.58	8.70	12.00	10.04
Az	6.73	13.91	10.00	10.41
Fazlasıyla	14.42	14.78	8.00	13.38
Kesinlikle	68.27	62.61	70.00	66.17
Likert ölçeği ortalaması*	3.40	3.31	3.36	3.36
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

\* 1=Hiç, 2=Az, 3=Fazlasıyla, 4=Kesinlikle

### 4.9.2. Ekmeğin uygun şartlarda saklanamaması

Tüketicilerin sırasıyla % 29.74'ü kesinlikle ve % 31.23'ü fazlasıyla ekmeğin israf nedenleri arasında ekmeğin uygun şartlarda saklanamaması faktörünün etkili

olduğunu düşünmektedir. Bu oranlar bütün gelir gruplarında tüketicilerin yaklaşık olarak üçte birini oluşturmaktadır (Çizelge 35).

Tüketicilerin ekmek israf nedenleri olarak belirttikleri ekmeğin uygun şartlarda saklanamaması ilgili Likert ölçeği ortalaması 3.44 olup, ekmeğin uygun şartlarda saklanamamasının kesinlikle ekmek israfına neden olduğu anlamına gelmektedir. Likert ölçeği ortalaması düşük gelir gurubunda 3.53 ile en yüksek ve orta gelir gurubunda ise 3.35 ile en düşüktür (Çizelge 35).

Çizelge 35. Tüketicilerin ekmeğin uygun şartlarla saklanamaması ile ilgili düşünceleri (%)

	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hiç	20.19	24.35	14.00	20.82
Az	16.35	16.52	26.00	18.21
Fazlasıyla	29.81	31.30	34.00	31.23
Kesinlikle	33.65	27.83	26.00	29.74
Likert ölçeği ortalaması*	3.53	3.35	3.48	3.44
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

\* 1=Hiç, 2=Az, 3=Fazlasıyla, 4=Kesinlikle

#### 4.9.3. Bilgisizlik ve/veya duyarsızlık

Tüketicilerin 1/3'ünden fazlası (% 37.17) ekmeğin israf nedenleri arasında kesinlikle bilgisizlik ve/veya duyarsızlık faktörünün etkili olduğunu düşünmektedir. Bilgisizlik ve/veya duyarsızlığın fazlasıyla ekmek israfına neden olduğunu düşünen tüketicilerin oranı % 14.87 düzeyinde bulunmaktadır. Öte yandan, tüketicilerin ¼'ünden fazlası (% 27.14) ekmek israfının bilgisizlik ve/veya duyarsızlıktan kaynaklanmadığını, % 20.82 oranındaki bir tüketici grubu ise bilgisizlik ve/veya duyarsızlığın az düzeyde ekmek israfına neden olduğunu düşünmektedir (Çizelge 36).

Tüketicilerin ekmek israf nedenleri olarak belirttikleri bilgisizlik/duyarsızlık faktörüyle ilgili Likert ölçeği ortalaması 3.27 olup, bilgisizlik/duyarsızlığın fazlasıyla ekmek israfına neden olduğu görüşünü taşımaktadır. Likert ölçeği ortalaması orta gelir gurubunda 3.10 ile en düşük ve yüksek gelir gurubunda ise 3.48 ile en yüksek orandadır (Çizelge 36).

Çizelge 36. Tüketicilerin bilgisizlik ve/veya duyarsızlık ile ilgili düşünceleri (%)

	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hiç	26.92	28.70	24.00	27.14
Az	16.35	25.21	20.00	20.82
Fazlasıyla	17.31	14.78	10.00	14.87
Kesinlikle	39.42	31.30	46.00	37.17
Likert ölçeği ortalaması*	3.36	3.10	3.48	3.27
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

\* 1=Hiç, 2=Az, 3=Fazlasıyla, 4=Kesinlikle

#### 4.9.4. Ekmek ömrünün uzun olmaması

Tüketicilerin 1/3'ünden fazlası (% 33.83) ekmek ömrünün uzun olmadığını düşünmektedir. Bunu % 36.43 ile ekmek ömrünün az düzeyde uzun olduğunu düşünen tüketiciler izlemektedir. Ekmek ömrünün kesinlikle ve fazlasıyla uzun olduğunu düşünen tüketicilerin oranı sırasıyla % 13.38 ve % 16.36 düzeyinde bulunmaktadır (Çizelge 37).

Tüketicilerin ekmek israf nedenleri olarak belirttikleri ekmek ömrünün uzun olmaması faktörü ilgili Likert ölçeği ortalaması 2.62 olup, tüketicilerin ekmek ömrünün uzun olmamasının fazlasıyla ekmek israfına neden olduğu görüşünü taşımaktadır. Likert ölçeği ortalaması yüksek gelir gurubunda 2.42 ile en düşük ve orta gelir gurubunda ise 2.70 ile en yüksek orandadır (Çizelge 37).

Çizelge 37. Tüketicilerin ekmek ömrünün uzun olmaması ile ilgili düşünceleri (%)

	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hiç	31.73	33.04	40.00	33.83
Az	37.50	35.65	36.00	36.43
Fazlasıyla	23.08	12.17	12.00	16.36
Kesinlikle	7.69	19.13	12.00	13.38
Likert ölçeği ortalaması*	2.63	2.70	2.42	2.62
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

\* 1=Hiç, 2=Az, 3=Fazlasıyla, 4=Kesinlikle

#### 4.9.5. Tüketicilerin ekmek israfı nedenleri konusundaki düşünceleri ile seçilmiş bazı değişkenler arasındaki istatistiksel ilişki

Gelir düzeyi ile tüketicilerin ekmek israf nedenleri olarak belirttikleri ihtiyaçtan fazla ekmek satın alınması, ekmeğin uygun şartlarda muhafaza edilememesi, ekmeğin uzun ömürlü olmaması ve duyarsızlık/ bilgisizlik değişkenleri arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır ( $P>0.05$ ) (Çizelge 38).

Cinsiyet ile tüketicilerin ekmek israf nedenleri olarak belirttikleri ihtiyaçtan fazla ekmek satın alınması, ekmeğin uygun şartlarda muhafaza edilememesi, ekmeğin uzun ömürlü olmaması ve duyarsızlık/ bilgisizlik değişkenleri arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır ( $P>0.05$ ) (Çizelge 38).

Eğitim Düzeyi ile tüketicilerin ekmek israf nedenleri olarak belirttikleri ihtiyaçtan fazla ekmek satın alınması, ekmeğin uygun şartlarda muhafaza edilememesi, ekmeğin uzun ömürlü olmaması ve duyarsızlık/ bilgisizlik değişkenleri arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır ( $P>0.05$ ) (Çizelge 38).

Hane halkı büyüklüğü ile tüketicilerin ekmek israf nedenleri olarak belirttikleri duyarsızlık/ bilgisizlik değişkeni arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ( $P<0.05$ ) (Çizelge 38).

Öte yandan, Hane halkı büyüklüğü ile tüketicilerin ekmek israf nedenleri olarak belirttikleri ihtiyaçtan fazla ekmek satın alınması, ekmeğin uygun şartlarda muhafaza edilememesi, ekmeğin uzun ömürlü olmaması değişkenleri arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır ( $P>0.05$ ) (Çizelge 38).

Çizelge 38. Tüketicilerin ekmek israfı nedenleri konusundaki düşünceleri ile seçilmiş bazı değişkenler arasındaki istatistiksel ilişki

	Gelir düzeyi		Cinsiyet		Eğitim düzeyi		Hane halkı	
	Önem Düzeyi		Önem Düzeyi		Önem Düzeyi		Önem Düzeyi	
	Değer	(P)	Değer	(P)	Değer	(P)	Değer*	(P)
İhtiyaçtan fazla ekmek satın alınması	8.672	0.371	3.706	0.447	17.243	0.370	7.300	0.505
Ekmeğin uygun şartlarda muhafaza edilmemesi	6.662	0.573	1.299	0.861	17.753	0.339	14.819	0.063
Ekmeğin uzun ömürlü olmaması	11.579	0.171	5.559	0.235	13.062	0.668	14.800	0.063
Tüketicilerin bilgisizliği/duyarsızlığı	6.271	0.617	5.022	0.285	19.584	0.240	17.806	<b>0.023*</b>

\*  $P<0.05$

#### 4.10. Tüketicilerin Yemeklerde Ekmek Artığı Bırakılmasının Nedenleri Konusundaki Düşünceleri

##### 4.10.1. Ekmeğin bayat olması

Tüketicilerin ¼'üne yakını (% 23.42) yemeklerde ekmeğin bayat olmasından kaynaklanmadığını düşünmektedir. Yemeklerde ekmeğin bayat olmasından az düzeyde kaynaklandığını düşünen tüketicilerin oranı % 28.26 düzeyinde bulunmaktadır. Öte yandan, bayat ekmeğin yemeklerde ekmeğin bayat olmasından az düzeyde kaynaklandığını düşünen tüketicilerin oranı % 26.77 ve % 21.56 düzeyinde bulunmaktadır. Bayat ekmeğin yemeklerde ekmeğin bayat olmasından az düzeyde kaynaklandığını düşünen tüketicilerin oranı gelir gruplarına orantılı olarak azalmaktadır. Bu oran düşük gelir gurubunda % 34.62 ile en yüksek ve yüksek gelir gurubunda ise % 18.00 ile en düşüktür (Çizelge 39).

Tüketicilerin yemeklerde ekmeğin bayat olmasından az düzeyde kaynaklandığını düşünen tüketicilerin oranı gelir gruplarına orantılı olarak azalmaktadır. Bu oran düşük gelir gurubunda % 34.62 ile en yüksek ve yüksek gelir gurubunda ise % 18.00 ile en düşüktür (Çizelge 39).

Demirtaş ve ark., (2018), Hatay'da 406 tüketici ile yaptıkları anket çalışmalarında, ekmeğin bayat olmasından az düzeyde kaynaklandığını düşünen tüketicilerin oranı gelir gruplarına orantılı olarak azalmaktadır. Bu oran düşük gelir gurubunda % 34.62 ile en yüksek ve yüksek gelir gurubunda ise % 18.00 ile en düşüktür (Çizelge 39).

Çizelge 39. Tüketicilerin yemeklerde ekmeğin bayat olmasından kaynaklandığı konusundaki düşünceleri (%)

	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hiç	22.12	24.35	24.00	23.42
Az	23.07	31.30	32.00	28.26
Fazlasıyla	20.19	20.87	26.00	21.56
Kesinlikle	34.62	23.48	18.00	26.77
Likert ölçeği ortalaması*	3.37	3.06	3.08	3.18
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

\* 1=Hiç, 2=Az, 3=Fazlasıyla, 4=Kesinlikle

#### 4.10.2. Sulu yemek olmaması

Tüketicilerin ¼'ünden fazlası (% 27.88) yemeklerde ekmek artığı bırakılmasının sulu yemek olmamasından kaynaklanmadığını düşünmektedir. Yemeklerde ekmek artığı bırakmanın sulu yemek olmamasından az düzeyde kaynaklandığını düşünen tüketicilerin oranı % 23.42 düzeyinde bulunmaktadır. Öte yandan, yemeklerde ekmek artığı bırakılmasının sulu yemek olmamasından kaynaklandığına fazlasıyla ve kesinlikle neden olacağını düşünen tüketicilerin oranı sırasıyla % 22.68 ve % 26.02 düzeyinde bulunmaktadır. Yemeklerde ekmek artığı bırakılmasının sulu yemek olmamasından kaynaklandığına kesinlikle düşünen tüketicilerin oranı gelir gruplarına orantılı olarak azalmaktadır. Bu oran düşük gelir gurubunda % 29.81 ile en yüksek ve yüksek gelir gurubunda ise % 14.00 ile en düşüktür (Çizelge 40).

Tüketicilerin yemeklerde ekmek artığı bırakmanın nedenleri olarak belirttikleri sulu yemek olmaması faktörü ilgili Likert ölçeği ortalaması 3.11 olup, sulu yemek olmamasının fazlasıyla yemeklerde ekmek artığı bırakmaya neden olacağı görüşünü taşımaktadır. Likert ölçeği ortalaması orta gelir gurubunda 3.20 ile en yüksek ve yüksek gelir gurubunda ise 2.72 ile en düşüktür (Çizelge 40).

Çizelge 40. Tüketicilerin yemeklerde ekmek artığı bırakılmasının sulu yemek olmamasından kaynaklanması konusundaki düşünceleri (%)

	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hiç	25.96	27.83	32.00	27.88
Az	25.00	17.39	34.00	23.42
Fazlasıyla	19.23	26.96	20.00	22.68
Kesinlikle	29.81	27.83	14.00	26.02
Likert ölçeği ortalaması*	3.19	3.20	2.72	3.11
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

\* 1=Hiç, 2=Az, 3=Fazlasıyla, 4=Kesinlikle

#### 4.10.3. Ekmeğin bazı kısımlarının tüketilememesi

Tüketicilerin 1/3'ünden fazlası (% 39.03) yemeklerde ekmeğin artığı bırakılmasının ekmeğin bazı kısımlarının tüketilmemesinden kaynaklandığını düşünmektedir. Yemeklerde ekmeğin artığı bırakmanın ekmeğin bazı kısımlarının tüketilmemesinden az düzeyde kaynaklandığını düşünen tüketicilerin oranı % 29.74 düzeyinde bulunmaktadır. Öte yandan, yemeklerde ekmeğin artığı bırakılmasının ekmeğin bazı kısımlarının tüketilmemesinden kaynaklanmasına fazlasıyla ve kesinlikle neden olacağını düşünen tüketicilerin oranı sırasıyla % 16.73 ve % 14.50 düzeyinde bulunmaktadır. Yemeklerde ekmeğin artığı bırakılmasının ekmeğin bazı kısımlarının tüketilmemesinden kaynaklandığına kesinlikle düşünen tüketicilerin oranı gelir gruplarına orantılı olarak azalmaktadır. Bu oran düşük gelir gurubunda % 18.27 ile en yüksek ve yüksek gelir gurubunda ise % 10.00 ile en düşüktür (Çizelge 40).

Tüketicilerin yemeklerde ekmeğin artığı bırakmanın nedenleri olarak belirttikleri ekmeğin bazı kısımlarının tüketilmemesinden kaynaklandığı faktörüyle ilgili Likert ölçeği ortalaması 2.49 olup, ekmeğin bazı kısımlarının tüketilmemesinin fazlasıyla yemeklerde ekmeğin artığı bırakmaya neden olacağı görüşünü taşımaktadır. Likert ölçeği ortalaması düşük gelir gurubunda 2.76 ile en yüksek ve yüksek gelir gurubunda ise 2.16 ile en düşüktür (Çizelge 41).

Çizelge 41. Tüketicilerin yemeklerde ekmeğin artığının, ekmeğin bazı kısımlarının tüketilememesinden kaynaklandığı konusundaki düşünceleri (%)

	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hiç	31.73	40.87	50.00	39.03
Az	29.81	31.30	26.00	29.74
Fazlasıyla	20.19	14.78	14.00	16.73
Kesinlikle	18.27	13.04	10.00	14.50
Likert ölçeği ortalaması*	2.76	2.39	2.16	2.49
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

\* 1=Hiç, 2=Az, 3=Fazlasıyla, 4=Kesinlikle

#### 4.10.4. Ekmeğin uygun büyüklükte dilimlenmemesi

Tüketicilerin % 41.64'ü ekmeğin uygun büyüklükte dilimlenmemesinin yemeklerde ekmek artığına hiçbir şekilde neden olmayacağını ve % 29.37'si ise az düzeyde yemeklerde ekmek artığına neden olacağını düşünmektedir. Ekmeğin uygun büyüklükte dilimlenmemesinin ekmek artığına neden olmayacağını düşünen tüketicilerin oranı gelir gruplarına paralel bir şekilde artmaktadır. Bu oran düşük gelir gurubunda % 35.58 ile en düşük ve yüksek gelir gurubunda ise % 48.00 ile en yüksek orandadır. Öte yandan, ekmeğin uygun büyüklükte dilimlenmemesinin yemeklerde ekmek artığına kesinlikle ve fazlasıyla neden olacağını düşünen tüketicilerin oranı sırasıyla % 16.36 ve % 12.64 düzeyinde bulunmaktadır. Ekmeğin uygun büyüklükte dilimlenmemesinin yemeklerde ekmek artığına kesinlikle neden olacağını düşünen tüketicilerin oranı gelir gruplarına orantılı bir şekilde azalmakta olup, bu oran düşük gelir gurubunda % 20.19 ile en yüksek ve yüksek gelir gurubunda ise % 10.00 ile en düşüktür (Çizelge 42).

Tüketicilerin yemeklerde ekmek artığı bırakmanın nedenleri olarak belirttikleri ekmeğin bayat olması faktörü ilgili Likert ölçeği ortalaması 2.48 olup, bayat ekmeğin orta düzeyde yemeklerde ekmek artığı bırakmaya neden olacağı görüşünü taşımaktadır. Likert ölçeği ortalaması yüksek gelir gurubunda 2.22 ile en düşük ve düşük gelir gurubunda ise 2.65 ile en yüksek orandadır (Çizelge 42).

Çizelge 42. Tüketicilerin yemeklerde ekmek artığının, ekmeğin uygun büyüklükte dilimlenmemesinden kaynaklandığı konusundaki düşünceleri (%)

	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hiç	35.58	44.35	48.00	41.64
Az	31.73	26.95	30.00	29.37
Fazlasıyla	12.50	13.04	12.00	12.64
Kesinlikle	20.19	15.65	10.00	16.36
Likert ölçeği ortalaması*	2.65	2.43	2.22	2.48
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

\* 1=Hiç, 2=Az, 3=Fazlasıyla, 4=Kesinlikle



#### 4.10.5. Ekmeğin yeterince pişmemiş olması

Tüketicilerin yarısına yakını ( % 47.58) ekmeğin yeterince pişmemiş olmasının yemeklerde ekmek artığına neden olmadığını düşünmektedir. Yeterince pişmemiş ekmeğin az düzeyde yemeklerde ekmek artığına neden olacağını düşünen tüketicilerin oranı % 27.88 düzeyinde bulunmaktadır. Öte yandan, ekmeğin yeterince pişmemesinin yemeklerde ekmek artığı bırakılmasına kesinlikle ve fazlasıyla neden olacağını düşünen tüketicilerin oranı sırasıyla % 14.50 ve % 10.04'ü düzeyinde bulunmaktadır (Çizelge 43).

Tüketicilerin yemeklerde ekmek artığı bırakmanın nedenleri olarak belirttikleri ekmeğin bayat olması faktörüyle ilgili Likert ölçeği ortalaması 2.32 olup, bayat ekmeğin orta düzeyde yemeklerde ekmek artığı bırakmaya neden olacağı görüşünü taşımaktadır. Likert ölçeği ortalaması orta gelir gurubunda 2.26 ile en düşük ve yüksek gelir gurubunda ise 2.52 ile en yüksek orandadır (Çizelge 43).

Çizelge 43. Tüketicilerin yemeklerde ekmek artığının, ekmeğin yeterince pişmemesinden kaynaklandığı konusundaki düşünceleri (%)

	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hiç	47.12	52.17	38.00	47.58
Az	28.84	23.48	36.00	27.88
Fazlasıyla	10.58	10.43	8.00	10.04
Kesinlikle	13.46	13.91	18.00	14.50
Likert ölçeği ortalaması*	2.28	2.26	2.52	2.32
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

\* 1=Hiç, 2=Az, 3=Fazlasıyla, 4=Kesinlikle

#### 4.10.6. Ekmeğin kilo kazandırması

Tüketicilerin yarısına yakını (% 46.84) yemeklerde ekmek artığı bırakmanın nedeninin ekmeğin kilo aldırması olduğunu düşünmemektedir. Ekmeğin kilo aldırmasının yemeklerde ekmek artığı bırakmasına neden olacağını az düzeyde düşünen tüketicilerin oranı % 29.37'dir. Öte yandan, yemeklerde ekmek artığı bırakmanın nedeninin kesinlikle ve fazlasıyla ekmeğin kilo aldırması olduğunu düşünen tüketicilerin oranı sırasıyla % 14.13 ve % 9.67'dir. Yemeklerde ekmek artığı

bırakmanın nedeninin ekmeğin kilo aldırması olduğunu düşünmeyen tüketicilerin oranı gelir gruplarına paralel bir şekilde artmakta olup, bu oran düşük gelir gurubunda % 42.31 ile en düşük ve yüksek gelir gurubunda ise % 54.00 ile en yüksek orandadır (Çizelge 44).

Tüketicilerin yemeklerde ekmeğin artışı bırakmanın nedenleri olarak belirttikleri ekmeğin kilo kazandırması faktörüyle ilgili Likert ölçeği ortalaması 2.28 olup, ekmeğin kilo kazandırmasının orta düzeyde yemeklerde ekmeğin artışı bırakmaya neden olacağı görüşünü taşımaktadır. Likert ölçeği ortalaması gelir gruplarına paralel olarak azalmaktadır (Çizelge 44).

Çizelge 44. Tüketicilerin yemeklerde ekmeğin artığının, ekmeğin kilo kazandırmasından kaynaklandığı konusundaki düşünceleri (%)

	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hiç	42.31	47.83	54.00	46.84
Az	34.62	27.82	22.00	29.37
Fazlasıyla	4.81	12.17	14.00	9.67
Kesinlikle	18.27	12.17	10.00	14.13
Likert ölçeği ortalaması*	2.39	2.25	2.12	2.28
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

\* 1=Hiç, 2=Az, 3=Fazlasıyla, 4=Kesinlikle

#### 4.10.7. Tüketicilerin ekmeğin artışı bırakma nedenleri konusundaki düşünceleri ile seçilmiş bazı değişkenler arasındaki istatistiksel ilişki

Gelir düzeyi ile tüketicilerin ekmeğin artışı bırakma nedenleri olarak belirttikleri sulu yemek olmaması, ekmeğin besin değeri, ekmeğin uygun büyüklükte dilimlenmemesi, ekmeğin bazı kısımlarının tüketilmemesi, ekmeğin kilo aldırması ve ekmeğin yeterince pişmemiş olması değişkenleri arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır ( $P>0.05$ ) (Çizelge 45).

Cinsiyet ile tüketicilerin ekmeğin artışı bırakma nedenleri olarak belirttikleri sulu yemek olmaması, ekmeğin besin değeri, ekmeğin uygun büyüklükte dilimlenmemesi, ekmeğin bazı kısımlarının tüketilmemesi, ekmeğin kilo aldırması ve ekmeğin yeterince

pişmemiş olması değişkenleri arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır ( $P>0.05$ ) (Çizelge 45).

Eğitim düzeyi ile tüketicilerin ekmeğin artışı bırakma nedeni olarak belirttikleri ekmeğin uygun büyüklükte dilimlenmemesi değişkeni arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ( $P<0.05$ ) (Çizelge 45). Öte yandan, Eğitim düzeyi ile tüketicilerin ekmeğin artışı bırakma nedenleri olarak belirttikleri sulu yemek olmaması, ekmeğin besin değeri, ekmeğin bazı kısımlarının tüketilmemesi, ekmeğin kilo aldırması ve ekmeğin yeterince pişmemiş olması değişkenleri arasındaki ilişki ise % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır ( $P>0.05$ ) (Çizelge 45).

Hane halkı büyüklüğü ile tüketicilerin ekmeğin artışı bırakma nedeni olarak belirttikleri ekmeğin bazı kısımlarının tüketilmemesi değişkeni arasındaki ilişki % 1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ( $P<0.01$ ) (Çizelge 45). Öte yandan, hane halkı büyüklüğü ile tüketicilerin ekmeğin artışı bırakma nedenleri olarak belirttikleri sulu yemek olmaması, ekmeğin besin değeri, ekmeğin uygun büyüklükte dilimlenmemesi, ekmeğin kilo aldırması ve ekmeğin yeterince pişmemiş olması değişkenleri arasındaki ilişki ise % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır ( $P>0.05$ ) (Çizelge 45).

Çizelge 45. Tüketicilerin ekmeğin artığının nedenleri konusundaki düşünceleri ile seçilmiş bazı değişkenler arasındaki istatistiksel ilişki

	Gelir düzeyi		Cinsiyet		Eğitim düzeyi		Hane halkı	
	Değer	Önem	Değer	Önem	Değer*	Önem	Değer	Önem
		Düzeyi		Düzeyi		Düzeyi		Düzeyi
Sulu yemek olmaması	10.233	0.249	3.307	0.508	13.924	0.604	5.543	0.698
Ekmeğin besin değeri	9.522	0.300	9.163	0.057	16.597	0.412	6.719	0.567
Ekmeğin uygun büyüklükte dilimlenmemesi	4.554	0.804	1.942	0.746	28.659	<b>0.026*</b>	6.391	0.604
Ekmeğin bazı kısımlarını tüketilememesi	7.017	0.535	8.232	0.083	20.915	0.182	21.173	<b>0.007**</b>
Ekmeğin kilo aldırması	10.114	0.257	3.913	0.418	18.751	0.282	10.700	0.219
Ekmeğin yeterince pişmemiş olması	6.427	0.600	8.753	0.068	16.897	0.392	4.075	0.850

\*  $P<0.05$  \*\*  $P<0.01$

## 4.11. Tüketicilerin Bayat Ekmeği Değerlendirme Davranışları

### 4.11.1. Hayvanlara yedirilmesi

Tüketicilerin % 31.23'ü bayat ekmeği sürekli bir şekilde hayvanlara yedirmek suretiyle değerlendirmektedir. Bayat ekmeği hayvanlara genellikle, bazen ve nadiren yedirmek suretiyle değerlendiren tüketicilerin oranı sırasıyla % 22.30, % 19.70 ve % 10.41 düzeyinde bulunmaktadır. Bayat ekmeği hayvanlara yedirmek suretiyle değerlendirmeyen tüketicilerin oranı ise % 16.36'dır. Bayat ekmeği sürekli olarak hayvanlara yedirmek suretiyle değerlendiren tüketicilerin oranı % düşük gelir gurubunda % 41.35 ile en yüksek ve orta gelir gurubunda ise % 24.35 ile en düşüktür (Çizelge 46).

Tüketicilerin bayat ekmeği değerlendirme davranışı olarak belirttiği bayat ekmeğin hayvanlara yedirilmesi faktörü ile ilgili Likert ölçeği ortalaması 3.42 olup, bayat ekmeğin genellikle hayvanlara yedirildiği anlaşılmaktadır. Likert ölçeği ortalaması orta gelir gurubunda 3.23 ile en düşük ve düşük gelir gurubunda ise 3.70 ile en yüksek orandadır (Çizelge 46).

Türkiye'de 12 ilde yapılan bir çalışmada, tüketicilerin % 15.50'sinin bayat ekmeği hayvanlara yedirmek suretiyle değerlendirdikleri belirtilmiştir (Türker, 2013). Bu oran, Tokat Merkez İlçede % 30 (Bal ve ark., 2013), Adana ilinde % 18.99 (Gül ve ark., 2003); Van ilinde % 40.53 (Koç, 2011), Tekirdağ ilinde % 16.00 (Tanık, 2006), Ankara ilinde % 10 (Taşçı ve ark., 2017), Adana, Mersin ve Antalya illerinde ise % 30.1 (Dölekoğlu ve ark. (2014) olarak belirtilmiştir. Isparta ilinde yapılan bir çalışmada bayatlayan ekmekleri sokak hayvanlarına, küçükbaş/büyükbaş hayvan besleyenlere ve kendi hayvanlarına veren ailelerin oranı sırasıyla % 76.3, %54.4 ve %27.2 olarak belirtilmiştir (Ertürk ve ark., 2015).

Çizelge 46. Tüketicilerin bayat ekmeğın hayvanlara yedirilerek değerdendirilmesi konusundaki düşünceleri (%)

	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hiç	9.62	20.87	20.00	16.36
Nadiren	12.50	9.57	8.00	10.41
Bazen	17.31	19.13	26.00	19.70
Genellikle	19.23	26.09	20.00	22.30
Sürekli	41.35	24.35	26.00	31.23
Likert ölçeği ortalaması*	3.70	3.23	3.24	3.42
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

\* 1=Hiç, 2=Nadiren, 3=Bazen, 4=Genellikle, 5=Sürekli

#### 4.11.2. Bayat ekmeğın yemek yapımında kullanılması

Tüketicilerin % 43.49'u bayat ekmeği yemek yapımında kullanmamaktadır. Bayat ekmeği yemek yapımında nadiren, bazen, genellikle ve sürekli olarak kullanan tüketicilerin oranı sırasıyla % 18.22, % 18.59, % 13.01 ve % 6.69'dur. Bayat ekmeği yemek yapımında kullanmayan tüketicilerin oranı tüm gelir gruplarında göreceli olarak yüksek olup, % 38.46 ile (düşük gelir grubu), % 47.83 (orta gelir grubu) arasında değişmektedir. Öte yandan, bayat ekmeği sürekli olarak yemek yapımında kullanan tüketicilerin oranı gelir gruplarına paralel bir şekilde artmakta olup, düşük gelir gurubunda % 2.88 ile en düşük ve yüksek gelir gurubunda ise % 10.00 ile en yüksek orandadır ( Çizelge 47).

Tüketicilerin bayat ekmeği değerdendirme davranışı olarak belirttiği bayat ekmeğın yemek yapımında kullanılması faktörü ile ilgili Likert ölçeği ortalaması 2.21 olup, bayat ekmeğın nadiren ekmek yapımında kullanıldığı anlaşılmaktadır. Likert ölçeği ortalaması orta gelir gurubunda 2.19 ile en düşük ve yüksek gelir gurubunda ise 2.24 ile en yüksek orandadır (Çizelge 47).

Türkiye'de 12 ilde yapılan bir çalışmada, tüketicilerin yarısına yakınının (% 47.50) bayat ekmeği yemek yapımında kullanmak suretiyle değerdendirdikleri belirtilmiştir (Türker, 2013). Bu oran, Tokat Merkez İlçede % 16.15 (Bal ve ark., 2013), Adana ilinde % 84.40 (Gül ve ark., 2003); Van ilinde % 48.50 (Koç, 2011),

Tekirdağ ilinde % 64.00 (Tanık, 2006), Ankara ilinde % 87.70 ( Taşçı ve ark., 2017) ve Isparta ilinde ise % 54.40 olarak bildirilmiştir (Ertük, 2015).

Çizelge 47. Tüketicilerin bayat ekmeği yemek yapımında kullanarak değerlendirmesi konusundaki düşünceleri (%)

	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hiç	38.46	47.83	44.00	43.49
Nadiren	22.12	14.78	18.00	18.22
Bazen	21.15	16.52	18.00	18.59
Genellikle	15.38	12.17	10.00	13.01
Sürekli	2.88	8.70	10.00	6.69
Likert ölçeği ortalaması*	2.22	2.19	2.24	2.21
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

\* 1=Hiç, 2=Nadiren, 3=Bazen, 4=Genellikle, 5=Sürekli

#### 4.11.3. Derin dondurucuda saklanması

Tüketicilerin % 42.75'i bayat ekmeği derin dondurucuda saklamak suretiyle değerlendirmemektedir. Tüm gelir gruplarında bayat ekmeği derin dondurucuda saklamayan tüketicilerin oranı göreceli olarak yüksek olup, bu oran yüksek gelir gurubunda % 34.00 ile en düşük ve orta gelir gurubunda ise % 50.43 ile en yüksek orandadır. Bayat ekmeği nadiren, bazen, genellikle ve sürekli olarak derin dondurucuda saklamak suretiyle değerlendiren tüketicilerin oranı sırasıyla % 20.07, % 17.47, % 13.38 ve % 6.32 düzeyinde bulunmaktadır. Yüksek gelir gurubundaki tüketicilerin % 30.00'ı nadiren ve % 26.00'sinin ise bazen bayat ekmeği derin dondurucuda saklayarak değerlendirdikleri dikkati çekmektedir (Çizelge 48).

Tüketicilerin bayat ekmeği değerlendirme davranışı olarak belirttiği bayat ekmeğin derin dondurucuda saklanmak suretiyle değerlendirilmesi faktörü ile ilgili Likert ölçeği ortalaması 2.20 olup, bayat ekmeğin nadiren derin dondurucuda saklanarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Likert ölçeği ortalaması orta gelir gurubunda 2.05 ile en düşük ve düşük gelir gurubunda ise 2.38 ile en yüksek orandadır (Çizelge 48).

Çizelge 48. Tüketicilerin bayat ekmeği derin dondurucuda saklayarak değerlendirmesi konusundaki düşünceleri (%)

	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hiç	38.46	50.43	34.00	42.75
Nadiren	18.27	17.39	30.00	20.07
Bazen	18.27	13.04	26.00	17.47
Genellikle	17.31	14.78	2.00	13.38
Sürekli	7.69	4.35	8.00	6.32
Likert ölçeği ortalaması*	2.38	2.05	2.20	2.20
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

\* 1=Hiç, 2=Nadiren, 3=Bazen, 4=Genellikle, 5=Sürekli

#### 4.11.4. Galeta unu, ktır ekme vb. yapımında kullanılması

Tüketicilerin yaklaşık yarısı (% 50.19) bayat ekmeği galeta unu, ktır ekme vb. şekillerde değerlendirmemektedir. Bayat ekmeği galeta unu, ktır ekme vb. şekillerde değerlendirmeyen tüketicilerin oranı tüm gelir gruplarında göreceli olarak yüksek olup, bu oran düşük gelir gurubunda % 46.15 ile en düşük ve orta gelir gurubunda % 53.04 ile en yüksek orandadır. Bayat ekmeği nadiren, bazen, genellikle ve sürekli olarak galeta unu, ktır ekme vb. şekillerde değerlendiren tüketicilerin oranı sırasıyla % 15.99, % 17.84, % 10.41 ve % 5.58 düzeyinde bulunmaktadır (Çizelge 49).

Tüketicilerin bayat ekmeği galeta unu, ktır ekme vb. şeklinde değerlendirmesi ile ilgili Likert ölçeği ortalaması 2.05 olup, bayat ekmeği nadiren galeta unu, ktır ekme vb. şeklinde değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Likert ölçeği ortalaması yüksek gelir gurubunda 1.98 ile en düşük değer ve düşük gelir gurubunda ise 2.12 ile en yüksek değerdedir (Çizelge 49).

Türkiye’de 12 ilde yapılan bir çalışmada, tüketicilerin % 19.20’sinin bayat ekmeği galeta unu, ktır ekme vb. şeklinde değerlendirdikleri belirtilmiştir (Türker, 2013). Tokat ili Merkez ilçede 272 hane halkı ile yapılan anket çalışmasında, tüketicilerin % 67.69’unun bayat ekmeği, galeta unu, ktır ekme vb. şekillerde değerlendirdikleri bildirilmiştir (Bal ve ark., 2013).

Çizelge 49. Tüketicilerin bayat ekmeği galeta unu, ktır ekmek vb. yapımında kullanarak değerlendirmesi konusundaki düşünceleri (%)

	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hiç	46.15	53.04	52.00	50.19
Nadiren	17.31	14.78	16.00	15.99
Bazen	20.19	15.65	18.00	17.84
Genellikle	10.58	10.43	10.00	10.41
Sürekli	5.77	6.09	4.00	5.58
Likert ölçeği ortalaması*	2.12	2.02	1.98	2.05
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

\* 1=Hiç, 2=Nadiren, 3=Bazen, 4=Genellikle, 5=Sürekli

#### 4.11.5. Bayat ekmeğin değerlendirilmeyerek çöpe atılması

Tüketicilerin yaklaşık olarak  $\frac{3}{4}$ 'ü (% 75.46) bayat ekmeği çöpe atmamaktadır. Bu oran tüm gelir gruplarında oldukça yüksek orandadır. Bununla birlikte, orta gelir gurubundaki tüketicilerin % 81.74 bayat ekmeği değerlendirmeden çöpe atmazken, bu oran yüksek gelir gurubunda % 62.00 düzeyinde kalmaktadır. Bayat ekmeği nadiren, bazen, genellikle ve sürekli olarak değerlendirmeden çöpe atan tüketicilerin oranı sırasıyla % 10.41, % 6.69, % 4.83 ve % 2.60 düzeyinde bulunmaktadır (Çizelge 50).

Tüketicilerin bayat ekmeği değerlendirme davranışı olarak belirttiği ekmeğin değerlendirilmeyerek çöpe atılması faktörü ile ilgili Likert ölçeği ortalaması 1.49 olup, bayat ekmeğin nadiren değerlendirilmeyip çöpe atıldığı anlaşılmaktadır. Likert ölçeği ortalaması orta gelir gurubunda 1.39 ile en düşük değerde ve yüksek gelir gurubunda ise 1.62 ile en yüksek değerdedir (Çizelge 50).

Tokat ili Merkez ilçede yapılan bir anket çalışmasında, tüketicilerin % 33,08'inin bayat ekmeği değerlendirmeden çöpe attıkları belirtilmiştir (Bal ve ark., 2013). Bu oran, Adana ilinde % 27.53 (Gül ve ark., 2003), Manisa ilinde % 25 (Aksoylu ve ark., 2014), Tekirdağ ilinde % 20 (Tanık, 2006), Isparta ilinde % 8.9 (Ertürk ve ark., 2015), Van ilinde % 5.60 (Koç, 2011) ve Ankara ilinde ise % 2.20 (Taşçı ve ark., 2017) olarak bildirilmiştir.



Çizelge 50. Tüketicilerin bayat ekmeğın değerlendirilmeyerek çöpe atılması konusundaki düşünceleri (%)

	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hiç	75.00	81.74	62.00	75.46
Nadiren	8.65	6.96	22.00	10.41
Bazen	7.69	3.48	12.00	6.69
Genellikle	5.77	6.09	--	4.83
Sürekli	2.88	1.74	4.00	2.60
Likert ölçeği ortalaması*	1.53	1.39	1.62	1.49
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

\* 1=Hiç, 2=Nadiren, 3=Bazen, 4=Genellikle, 5=Sürekli

#### 4.11.6. Tüketicilerin bayat ekmeği değerlendirme davranışları ile seçilmiş bazı değişkenler arasındaki istatistiksel ilişki

Gelir düzeyi ile tüketicilerin ekmeği değerlendirme davranışları olarak belirttikleri ekmeğin değerlendirilmeyip çöpe atılması ve ekmeğin derin dondurucuda muhafaza edilmesi değişkenleri arasında ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ( $P<0.05$ ). Öte yandan, gelir düzeyi ile tüketicilerin ekmeği değerlendirme davranışları olarak belirttikleri bayat ekmeğin hayvanlara verilmesi, bayat ekmeğin galeta unu, ktır ekmek vb. olarak kullanılması ve bayat ekmeğin yemek yapımında kullanılması değişkenleri arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $P>0.05$ ) (Çizelge 51).

Cinsiyet ile tüketicilerin ekmeği değerlendirme davranışları olarak belirttikleri ekmeğin değerlendirilmeyip çöpe atılması ve bayat ekmeğin galeta unu, ktır ekmek vb. olarak kullanılması değişkenleri arasında ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ( $P<0.05$ ). Öte yandan, cinsiyet ile tüketicilerin ekmeği değerlendirme davranışları olarak belirttikleri bayat ekmeğin derin dondurucuda muhafaza edilmesi, bayat ekmeğin hayvanlara verilmesi ve bayat ekmeğin yemek yapımında kullanılması değişkenleri arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $P>0.05$ ) (Çizelge 51).

Eğitim düzeyi ile tüketicilerin ekmeği değerlendirme davranışları olarak belirttikleri ekmeğin değerlendirilmeyip çöpe atılması, bayat ekmeğin derin

dondurucuda muhafaza edilmesi, bayat ekmeğin hayvanlara verilmesi, bayat ekmeğin galeta unu, kıtır ekmek vb. olarak kullanılması ve bayat ekmeğin yemek yapımında kullanılması değişkenleri arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $P>0.05$ ) (Çizelge 51).

Hane halkı büyüklüğü ile tüketicilerin ekmeği değerlendirme davranışları olarak belirttikleri bayat ekmeğin derin dondurucuda muhafaza edilmesi, bayat ekmeğin hayvanlara verilmesi ve bayat ekmeğin yemek yapımında kullanılması değişkenleri arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $P>0.05$ ) (Çizelge 51).

Çizelge 51. Tüketicilerin bayat ekmeği değerlendirme davranışları ile seçilmiş bazı değişkenler arasındaki istatistiksel ilişki

	Gelir düzeyi		Cinsiyet		Eğitim düzeyi		Hane halkı	
	Önem Düzeyi		Önem Düzeyi		Önem Düzeyi		Önem Düzeyi	
	Değer	(P)	Değer*	(P)	Değer*	(P)	Değer*	(P)
Bayat ekmeğin değerlendirmeyip çöpe atılması	17.634	<b>0.024*</b>	10.673	<b>0.030*</b>	12.765	0.690	5.418	0.712
Bayat ekmeğin derin dondurucuda muhafaza edilmesi	16.824	<b>0.032*</b>	4.251	0.373	17.099	0.379	6.590	0.581
Bayat ekmeğin hayvanlara verilmesi	13.737	0.089	2.859	0.582	15.934	0.458	14.122	0.079
Bayat ekmeğin galeta unu, kıtır ekmek vb yapılması	1.701	0.989	12.295	<b>0.015*</b>	13.770	0.616	4.388	0.821
Bayat ekmeğin yemek yapımında kullanılması	7.981	0.435	8.977	0.062	20.076	0.217	5.287	0.726

\* $P<0.05$

## 4.12. Tüketicilerin Ekmeği Satın Aldıkları Yere İlişkin Alışkanlıkları

### 4.12.1. Fırından satın alma

Ekmeği sürekli olarak fırından satın alan tüketicilerin oranı % 36.80 olup, bunu % 24.91, % 17.84 ve % 8.92 ile genellikle, bazen ve nadiren ekmeği fırından satın alan tüketiciler izlemektedir. Tüketicilerin % 11.52'si ekmeği fırından hiç satın almamaktadır. Ekmeği sürekli fırından satın alan tüketicilerin oranı tüm gelir gruplarında göreceli olarak yüksek olup, bu oran % 29.81 ile düşük gelir gurubunda en düşük ve % 44.35 ile orta gelir gurubunda en yüksektir(Çizelge 52).

Tüketicilerin ekmeği satın aldıkları yere ilişkin alışkanlıkları olarak belirttikleri ekmeğin fırından satın alınması faktörü ile ilgili Likert ölçeği ortalaması 3.67 olup, ekmeği genellikle fırından satın aldıkları anlaşılmaktadır. Likert ölçeği ortalaması düşük

gelir gurubunda 3.38 ile en düşük ve yüksek gelir gurubunda ise 3.86 ile en yüksek orandadır (Çizelge 52).

Türkiye’de 12 ilde yapılan bir çalışmada, ekmeğin fırından satın alınma oranları lokanta ve otellerde % 78.40, personel yemekhanesinde % 96.20 ve öğrenci yemekhanelerinde % 88.20 olarak belirtilmiştir (Türker, 2013). Ekmeğin fırından satın alınma oranları Sivas ilinde % 21 (Akgümüş, 2010), Konya ili Selçuk, Meram ve Karatay ilçelerinde % 24 (Demir ve Kartal, 2012), İsparta ilinde % 64.10 (Ertürk ve ark., 2015), Manisa ilinde % 58 (Aksoylu ve ark., (2014), Edirne ilinde % 54.6 (Yurdatapan, 2014) ve Van ilinde ise % 42.72 (Koç, 2011) olarak belirtilmiştir.

Çizelge 52. Tüketicilerin ekmeği fırından satın alma alışkanlıkları konusundaki düşünceleri (%)

	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hiç	17.31	8.70	6.00	11.52
Nadiren	10.58	9.57	4.00	8.92
Bazen	19.23	14.78	22.00	17.84
Genellikle	23.08	22.61	34.00	24.91
Sürekli	29.81	44.35	34.00	36.80
Likert ölçeği ortalaması*	3.38	3.84	3.86	3.67
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

\* 1=Hiç, 2=Nadiren, 3=Bazen, 4=Genellikle, 5=Sürekli

#### 4.12.2. Marketten satın alma

Tüketicilerin üçte birinden fazlası (% 35.32) ekmeği marketlerden satın almamaktadır. Tüketicilerin yaklaşık dörtte bir ekmeği bazen marketlerden satın alırken, nadiren ve genellikle ekmeği marketlerden satın alan tüketicilerin oranı sırasıyla % 18.22 ve % 15.99 düzeyinde bulunmaktadır. Ekmeği sürekli olarak marketten satın alan tüketicilerin oranı ise 5.58 düzeyinde olup, gelir gruplarına paralel olarak artmaktadır. Bu oran, düşük gurubunda % 2.88 ile en düşük ve yüksek gurubunda ise % 10 ile en yüksek orandadır ( Çizelge 53).

Tüketicilerin ekmeği satın aldıkları yere ilişkin olarak belirttikleri ekmeğin marketten satın alınması faktörü ile ilgili Likert ölçeği ortalaması 2.38 olup, ekmeği

büyük ölçüde bazen marketten satın aldıkları anlaşılmaktadır. Likert ölçeği ortalaması orta gelir gurubunda 2.35 ile en düşük ve yüksek gelir gurubunda ise 2.44 ile en yüksek orandadır.

Ekmeği marketten satın alan tüketicilerin oranı Sivas ilinde % 30 (Akgümüş, 2010), Konya ilinin Selçuklu, Meram ve Karatay ilçelerinde % 45 (Demir ve Kartal, 2012) Tokat ilinde % 80.51 (Bal ve ark, 2013), İspara ilinde % 14.60 ( Ertürk ve ark., 2015), Edirne ilinde % 29.6 (Yurdatapan, 2014), ve Van ilinde ise % 6.29 (Koç, 2011), olarak belirtilmiştir.

Çizelge 53. Tüketicilerin ekmeği marketten satın alma alışkanlıkları ilgili düşünceleri (%)

	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hiç	31.73	36.52	40.00	35.32
Nadiren	21.15	19.13	10.00	18.22
Bazen	25.96	23.48	26.00	24.91
Genellikle	18.27	14.78	14.00	15.99
Sürekli	2.88	6.09	10.00	5.58
Likert ölçeği ortalaması*	2.39	2.35	2.44	2.38
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

\* 1=Hiç, 2=Nadiren, 3=Bazen, 4=Genellikle, 5=Sürekli

#### 4.12.3. Bakkaldan satın alma

Tüketicilerin % 39.41'i ekmeği bakkaldan satın almamaktadır. Bu oran tüm gelir gruplarında yüksek olup, düşük gelir gurubunda % 34.62 ile en düşük ve orta gelir gurubunda ise % 42.61 ile en yüksek orandadır. Ekmeği bakkaldan nadiren, bazen, genellikle ve sürekli olarak satın alan tüketicilerin oranı sırasıyla % 19.70, % 23.42, % 10.78 ve % 6.69 düzeyinde bulunmaktadır (Çizelge 54).

Ekmeği bakkaldan satın alan tüketicilerin oranı Sivas ilinde % 40 (Akgümüş, 2010), Konya ilinin Selçuklu, Meram ve Karatay ilçelerinde % 13 (Demir ve Kartal, 2012), Manisa ilinde % 30 (Aksoylu ve ark., 2014) İspara ilinde % 15.40 ( Ertürk ve ark., 2015), ve Van ilinde ise % 49.01 (Koç, 2011) olarak belirtilmiştir.

Çizelge 54. Tüketicilerin ekmeği bakkaldan satın alma alışkanlıkları ilgili düşünceleri (%)

	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hiç	34.62	42.61	42.00	39.41
Nadiren	15.38	22.61	22.00	19.70
Bazen	29.81	19.13	20.00	23.42
Genellikle	11.54	11.30	8.00	10.78
Sürekli	8.65	4.35	8.00	6.69
Likert ölçeği ortalaması*	2.44	2.12	2.18	2.26
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

\* 1=Hiç, 2=Nadiren, 3=Bazen, 4=Genellikle, 5=Sürekli

#### 4.12.4. Hane halkının evde pişirmesi

Tüketicilerin yarısından fazlası (% 57.62) ekmeğin evde hane halkınca pişirilmediğini belirtmiştir. Bu oran, gelir gruplarına paralel olarak artmakta olup, düşük gelir gurubunda % 39.42'de kalırken, orta gelir gurubunda % 66.09 ve yüksek gelir gurubunda ise % 76.00 düzeyinde bulunmaktadır. Ekmeğin evde nadiren, bazen, genellikle ve sürekli olarak pişirme düşüncesinde olan tüketicilerin oranı sırasıyla % 8.18, % 11.15, % 10.04 ve % 13.01 düzeyinde bulunmaktadır (Çizelge 55).

Çizelge 55. Tüketicilerin ekmeği evde kendisinin pişirmesi ile ilgili düşünceleri (%)

	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hiç	39.42	66.09	76.00	57.62
Nadiren	12.50	6.09	4.00	8.18
Bazen	13.46	8.70	12.00	11.15
Genellikle	16.35	6.09	6.00	10.04
Sürekli	18.27	13.04	2.00	13.01
Likert ölçeği ortalaması*	2.62	1.94	1.54	2.13
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

\* 1=Hiç, 2=Nadiren, 3=Bazen, 4=Genellikle, 5=Sürekli

#### 4.12.5. Apartman görevlisine aldırma

Tüketicilerin  $\frac{3}{4}$ 'ünden fazlası (% 85.50) satın aldıkları ekmeği apartman görevlisine aldurmamaktadır. Bu oran tüm gelir gruplarında yüksek olup, düşükve orta gelir gruplarında sırasıyla % 86.54 ve % 86.96, yüksek gelir gurubunda % 80.00 ile en yüksek orandadır. Satın aldıkları ekmekleri apartman görevlisine nadiren, bazen, genellikle ve sürekli olarak aldırın tüketicilerin oranı sırasıyla % 6.69, % 4.83, % 2.23 ve % 0.74 gibi düşük düzeylerde bulunmaktadır (Çizelge 56).

Çizelge 56. Tüketicilerin Ekmeği Apartman Görevlisine Aldırma İle İlgili Düşünceleri (%)

	Gelir Grupları			
	Düşük	Orta	Yüksek	Ortalama
Hiç	86.54	86.96	80.00	85.50
Nadiren	5.77	5.22	12.00	6.69
Bazen	6.73	1.74	8.00	4.83
Genellikle	0.96	4.35	-.-	2.23
Sürekli	-.-	1.74	-.-	0.74
Likert ölçeği ortalaması*	1.22	1.29	1.28	1.26
Toplam kişi sayısı	104	115	50	269

\* 1=Hiç, 2=Nadiren, 3=Bazen, 4=Genellikle, 5=Sürekli

#### 4.12.6. Tüketicilerin ekmek satın aldıkları yer konusundaki alışkanlıkları ile seçilmiş bazı değişkenler arasındaki istatistiksel ilişki

Gelir düzeyi ile tüketicilerin ekmek satın aldıkları yer konusundaki alışkanlıklarından ekmeğin evde yapılması değişkeni arasındaki ilişki % 1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ( $P < 0.01$ ). Öte yandan, gelir düzeyi ile tüketicilerin ekmek satın aldıkları yer alışkanlıkları arasında bulunan ekmeğin fırından satın alınması, ekmeğin marketten satın alınması, ekmeğin bakkaldan satın alınması ve ekmeği apartman görevlisine aldırma değişkenleri arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $P > 0.05$ ) (Çizelge 57).

Cinsiyet ile tüketicilerin ekmek satın aldıkları yer alışkanlıkları arasında bulunan ekmeğin fırından satın alınması, ekmeğin marketten satın alınması, ekmeğin bakkaldan satın alınması, ekmeğin evde yapılması ve ekmeği apartman görevlisine aldırma

değişkenleri arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $P>0.05$ ) (Çizelge 57).

Eğitim düzeyi ile tüketicilerin ekmeğin satın aldıkları yer konusundaki alışkanlıklarından ekmeğin fırından satın alınması ve ekmeğin evde yapılması değişkenleri arasındaki ilişki % 1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $P<0.01$ ). Öte yandan, eğitim düzeyi ile tüketicilerin ekmeğin satın aldıkları yer alışkanlıkları arasında bulunan ekmeğin marketten satın alınması, ekmeğin bakkaldan satın alınması ve ekmeğin apartman görevlisine aldırma değişkenleri arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $P>0.05$ ) (Çizelge 57).

Hane halkı büyüklüğü ile tüketicilerin ekmeğin satın aldıkları yer konusundaki alışkanlıklarından ekmeğin fırından satın alınması ve ekmeğin evde yapılması değişkenleri arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $P<0.05$ ). Öte yandan, hane halkı büyüklüğü ile tüketicilerin ekmeğin satın aldıkları yer alışkanlıkları arasında bulunan ekmeğin marketten satın alınması, ekmeğin bakkaldan satın alınması ve ekmeğin apartman görevlisine aldırma değişkenleri arasındaki ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $P>0.05$ ) (Çizelge 57).

Çizelge 57. Tüketicilerin ekmeğin satın aldıkları yer konusundaki alışkanlıkları ile seçilmiş bazı değişkenler arasındaki istatistiksel ilişki

	Gelir düzeyi		Cinsiyet		Eğitim düzeyi		Hane halkı	
	Değer	Önem Düzeyi (P)	Değer	Önem Düzeyi (P)	Değer	Önem Düzeyi (P)	Değer	Önem Düzeyi (P)
Ekmeğin fırından satın alınması	13.383	0.099	3.920	0.417	38.963	<b>0.001**</b>	19.159	<b>0.014*</b>
Ekmeğin marketten satın alınması	7.026	0.534	5.860	0.210	23.400	0.103	5.895	0.659
Ekmeğin bakkaldan satın alınması	7.680	0.465	0.448	0.978	22.241	0.136	6.523	0.589
Ekmeğin evde yapılması	29.141	<b>0.000**</b>	1.835	0.766	48.044	<b>0.000**</b>	66.639	<b>0.000**</b>
Ekmeğin apartman görevlisine aldırılması	13.776	0.088	3.443	0.487	17.439	0.358	8.780	0.361

\*\*  $P<0.01$  \*  $P<0.05$





## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Anket yapılan tüketiciler ekmek satın alımında öncelikli olarak dikkate aldıkları başlıca faktörler tat-ve lezzet ( % 64.69), kalite ( % 62.82), yumuşaklık ( % 50.55), besin değeri ( % 39.77) faktörleridir. Bu nedenle, üreticilerin ekmek üretim sürecinde tüketicilerin isteklerine cevap verecek özelliklere ve kaliteye sahip ekmek üretmeleri önem arz etmektedir.

Tüketiciler ekmek satın aldıkları yerin belirlenmesinde temizlik ( % 66.17), ve yakınlık ( % 60.23) faktörlerine öncelikli olarak önem vermektedir. Bu nedenle, ekmek üreticisi ve satıcılarının ekmek sattıkları yerlerin tüketicilerin temizlik anlayışını karşılaması durumunda ekmek satış miktarlarını arttırabileceklerdir. Esasen, bu tür yerlerin sıklıkla ilgili kamu kuruluşları tarafından denetlenmesi de önemlidir. Öte yandan, yakınlık faktörü ekmek satın alımında tüketicilerin özellikle dikkate aldıkları bir faktördür. Bu nedenle, çeşitli tip ekmek üretimi yapan fırınların yaygınlaştırılması önemli görülmektedir.

Ekmek israfının hem üretim ve hem de tüketim sürecinde yapıldığı bilinmektedir. Bununla birlikte, bu çalışmada tüketicilerin ekmek israfı da incelenmiştir. İhtiyaçtan fazla ekmek satın alınması israfın başlıca nedeni olarak ortaya çıkmıştır. Ekmek israfında arz-talep dengesizliklerinin büyük rolü bulunmaktadır. Çünkü, tüketici açısından günlük ekmek ihtiyacı değişken olabilmektedir. Özellikle yaşlı nüfus ekmek bulamama endişesi veya alışkanlık nedeniyle ihtiyaçtan fazla ekmek bulundurma isteğinde bulunabilmektedir. Bu nedenle, ekmeğin evde bayatlamadan muhafazası veya bayat ekmeğin muhafazası konusunda alınacak önlemler önem kazanmaktadır. Günümüzde özellikle kentsel alanlarda ekmeğe ulaşılabilirlik kolay olduğundan, ögünlük/günlük ihtiyacı karşılanabilecek miktarda ekmek satın alınması ekmek israfının azaltılması bakımından büyük önem taşımaktadır. Ekmek israfı konusunda özenle hazırlanmış kamu spotları kullanılabilir.

Ekmek israfının azaltılması kapsamında, ekmek içindeki doğal olmayan katkı malzemelerinin azaltılmasının teşvik edilmesi, uzun raf ömrüne ve uygun büyüklüklere sahip ekmek üretimi teşvik edilmelidir. Ekmeğin insan gıdası olarak kullanılması

gerektiği konusundaki bilinç düzeyi ekmek israfının azaltılmasında yarar sağlayacaktır. Öte yandan, tüketicilerin % 40.15'i ekmeği bir bütün , % 30.48'i büyük parçalar halinde ve % 16.36'sı kalın dilimler olarak sofraya sundukları dikkate alındığında, israfı azaltmak için ekmeğin küçük dilimler halinde sofraya sunulmasının önemi açıktır.



## EKLER

### VAN İLİ İPEKYOLU İLÇESİNDE EKMEK TÜKETİM DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ANKET FORMU

Sayın cevaplayıcı;

Bu anket forumu Van ili İpekyolu ilçesindeki bireylerin ekmek tüketim davranışlarını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Ankette cevaplayıcıların kimlikleri ile ilgili herhangi bir soru yer almamaktadır. Anket formundaki bilgiler araştırmacı dışında kimseyle paylaşılmayacaktır. Araştırma sonuçları toplu şekilde değerlendirilecektir. İlginiz ve araştırmamıza ışık tutacak katkılarınız için teşekkür ederim.

Fatih Fuat GÖKSU

Yüksek Lisans Öğrencisi

#### 1) Cinsiyetiniz nedir?

Erkek  Kadın

#### 2) Kaç yaşındasınız?

.....

#### 3) Eğitim durumunuz nedir?

Okur-yazar değil  İlköğretim  Ortaöğretim  Ön Lisans – Lisans  Lisans Üstü  Diğer ( Lütfen Belirtiniz)

#### 4) Mesleğiniz nedir?

Memur  İşçi  Serbest Meslek  Emekli  Ev Hanımı  Öğrenci  Diğer ( Lütfen Belirtiniz)

#### 5) Ailenizin Toplam Gelir Düzeyi Nedir?

.....TL

#### 6) Kendiniz de Dahil Olmak Üzere Ailenizdeki Birey Sayısı Kaç Kişidir?

.....Kişi

#### 7) Evinize Alınan Günlük Ekmek Sayısı Kaçtır?

..... Adet

#### 8) Bir Öğünde Tükettiğiniz Ekmek Miktarı Ortalama Ne Kadardır ?

1 Dilim Ekmek  2 Dilim Ekmek  Çeyrek Ekmek  Yarım Ekmek  1 Bütün Ekmek  Diğer ( Lütfen belirtiniz)

#### 9) Ekmeğinizi Sofranızda Nasıl Sunarsınız?

İnce Dilim  Kalın Dilim  Bölünmüş Büyük Parçalar Halinde  Bütün olarak  Diğer (Lütfen belirtiniz)

#### 10) Ne Tür Ekmek Tüketirsiniz ? (Birden Fazla Seçenek İşaretleyebilirsiniz.)

- ( ) Beyaz Somun ( ) Tam Buğday Ekmeği ( ) Pide ( ) Kepekli ( ) Çavdar ( ) Yufka  
( ) Diğer (Lütfen belirtiniz)

Aşağıdaki sorulardan 11-16 arasında olanları <u>evet, bazen/biraz/belki ve hayır</u> diye cevaplandırınız.		
2	1	0
EVET	BAZEN/BİRAZ/BELKİ	HAYIR

11	-	Günlük ekmeğin tüketiminde ekmeğin israfı yapar mısınız?	
12	-	Günlük yemek çeşitlerine göre aldığımız ekmeğin sayısında değişim olur mu?	
13	-	Satın aldığımız ekmeğin hijyenik koşullarda inaniyor musunuz?	
15	-	Satın aldığımız ekmeğin yetkili kişiler tarafından denetlendiğine inaniyor musunuz?	
16	-	Organik ekmeğin alıyorsunuz mu?	

Aşağıdaki 17. ve 18. Soruları Sıklık Derecesine Göre Sıralayınız.				
1	2	3	4	5
HİÇ	NADİREN	BAZEN	GENELLİKLE	SÜREKLİ

17-	Bayatlamış ekmeğinizi nasıl değerlendiriyorsunuz?	Değerlendirmem, çöpe atarım.	
		Derin dondurucuda muhafaza ederim.	
		Hayvanlara veririm.	
		Galetta unu, kırı ekmeğin vb. yaparım.	
		Yemek yapımında kullanırım.	
		Diğer (belirtiniz)	

18-	Ekmeğinizi nerelerden alırsınız?	Fırın	
		Market	
		Bakkal	
		Evde kendim yaparım	
		Apartman görevlisinden alırım	

Aşağıdaki sorulardan 19-23 arasında olanları aşağıdaki puanlardan uygun gördüğünüz ile derecelendiriniz			
1	2	3	4
HİÇ	AZ	FAZLASIYLA	KESİNLİKLE

19-	Tükettiğiniz ekmek türünü seçmenizdeki etkenler nelerdir?	Tat-Lezzet	
		Besin Değeri	
		Dayanıklılığı	
		Fiyatı	
		Alışkanlık	

20-	Ekmeğinizi aldığınız yeri tercih etme sebepleriniz nelerdir?	Fiyatı	
		Kalitesi	
		Alışkanlık	
		Markası	
		Eve yakın olması	
		Temiz olması	

21-	Sizce ekmek israfının nedenleri genel olarak nelerdir?	İhtiyaçtan fazla ekmek alınması	
		Ekmeğin uygun şartlarda muhafaza edilmemesi	
		Ekmeğin uzun ömürlü olmayışı	
		Bilgisizlik, duyarsızlık	

22-	Ekmeğinizi alırken dikkat ettiğiniz hususlar nelerdir?	Ambalajı	
		Besin değeri	
		Tat ve lezzeti	
		Fiyatı	
		Büyüklüğü	
		Rengi	
		Yumuşaklığı	
		Kalitesi	

23-	Sizce yemeklerde ekmek artığı bırakılma nedenleri genel olarak nelerdir?	Sulu yemek olmadığı zaman	
		Bayat olduğu için	
		Uygun büyüklükte dilimlenmediği için	
		Ekmeğin bazı kısımlarını tüketemediğim için	
		Kilo kazandırdığı için	
		Yeterince pişmemiş olduğu için	



## KAYNAKLAR

- Açan B., 2007. Kolayda mallarda müşteri profili ve tüketim tercihleri: İstanbul Halk Ekmek müşterilerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2): 261-280.
- Akgümüş, Ş.Y., 2010. *Sivas İlinde Ekmek Tüketim Alışkanlıkları ve Üretici – Tüketici Dinamiklerinin Belirlenmesi*, (yüksek lisans tezi, basılmamış), Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Aksoylu, Z., Savlak, N., Y., Yanğıç, Ç, Çağındı, Ö, Köse, E., 2014. Manisa İl Merkezinde bireylerin ekmek çeşitlerinin tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi, *Gıda*, 39 (3): 147-154.
- Aydın F. ve Yıldız Ş., 2011. Sivas ilinde ekmek tüketim alışkanlıkları ve tüketici dinamiklerinin belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 42(2): 165-180.
- Bal, Z.Y., Sayılı, M., Gözener, B., 2013. Tokat ili merkez ilçede ailelerin ekmek tüketimleri üzerine bir araştırma. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 30 (1): 61-69.
- Cop R. ve Doğan H., 2009. Ekmek üretiminde yeni ürün geliştirme ve tüketici tutumlarıyla ilgili bir uygulama. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(18): 12-26.
- Cinemre, H.A., Bozoğlu, M., 1997. Samsun ili merkez ilçesinde ekmek maliyetinin belirlenmesi ve ekmek fiyatını etkileyen faktörlerin ekonometrik analizi. *Tr. J. Of Agriculture and Forestry*, 23 (1999-Ek Sayı 3): 649-655.
- Dayısoğlu K.S., İnanç A.L., Duman A.D., Gezginç Y. Ve Özsisli B., 2002. Soya ve yan ürünlerine besin fonksiyonelliği açısından bir bakış. *Hububat 2002 Kongresi*, 3-4 Ekim, Gaziantep, 493-502.
- Demir, M.K., Kartal, K.H. 2012. Konya İlinde farklı ekmek çeşitlerini tüketen bireyler üzerinde yapılan bir anket çalışması. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 7(3): 59-64.
- Demirtaş, B., Kaya, A., Dağıstan, E., 2018. Consumers' bread consumption habits and waste status: Hatay/Turkey example, *Turkish Journal of Agriculture – Food Science and Technology*, 6(11): 1653-1661.
- Döleklioğlu, C., Giray, F.H., Şahin, A., 2014. Mutfaktan çöpe ekmek: tüketim ve değerlendirme. *Akademik Bakış Dergisi*, 44.
- Eglite, A., Kunkulberga, D., 2017. Bread choice and consumption trends, foodbalt, *DOI:10.22616/foodbalt.2017.005*.
- Ertürk A., Arslantaş N., Sarıca D., Demircan V., 2015, Isparta İli kentsel alanda ailelerin ekmek tüketimi ve israfı, *Akademik Gıda*, 13(4): 291-298.
- Gellynck, X., Kühne, B., Bockstaele, F., DeWalle, D., Dewettinc, K., 2009. Consumer perception of bread quality, *Appetite*, 53 (1): 16-23.
- Gül A., Işık H., Bal T., Özer S. 2003. Bread consumption and waste of households in urban area of adana province, *Electronic Journal of Polish Agricultural Universities, Food Science and Technology*, 6(2). Available Online <http://www.ejpau.media.pl>

- Gül, H., Kart, F.M., Gül, M., Akpınar, M.G., 2017. Bakery products consumption and consumers' awareness in urban areas of Isparta city, Turkey, scientific papers series management, *Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 17( 2), 137-145.
- Karaoğlu M. ve Kotancılar G., 2005. Ekmek içi yumuşaklık üzerine kısmi pişirme yöntemi ve depolama şartlarının etkisi. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 30(2): 117-122.
- Kathane M, Sharma, R, 2017. Purchasing pattern of bakery products among working and non-working women in Central India: Effect of socio-economic factors, *Ukrainian Food Journal*, 6 (2):365-377.
- Kılıçaslan, A., 2000. *Konya'da Toplu Beslenme Yapılan Kurumlarda Ekmek Tüketimi İsrarı ve Nedenleri*, (yüksek lisans tezi, basılmamış), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kihlberg I., Risvik, E., 2007. Consumers of organic foods – value segments and liking of bread, *Food Quality and Preference*, 18 (3): 471-481
- Koç B., 2011. Ekmek Tüketiminde Tüketici Tercihleri: Van İli Örneği. *Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü Yayını (TEPGE)*, 196.
- Lambert, J.L., Bail, L.E., Zuniga, R., Haesendonck, V., Vnzeveren, E., Petit, C., Rosell, M.C, Collar, C., Curic, D., Baric, D., Sikora, M., Ziobro, R., 2009. The Attitudes of European Consumers toward Innovation in Bread; Interest of the Consumers toward Selected Quality attributes, *Journal of Sensory Studies*, 24 (2).
- Lončarić, R. Tolušić Z., Ranogajec Lj, 2011. Consumers' behaviour regarding bread and baking consumption, *6<sup>th</sup> International Congress FLOUR-BREAD '11 8<sup>th</sup> Croatian Congress of Cereal Technologists*, 12-14 Ekim 2011, Opatija, Hırvatistan.
- Miran, B., 2003. *Temel İstatistik*, Ege Üniversitesi Basımevi, Bornova-İzmir.
- O'Connor, A. 2012. Bread consumption in the UK: what are the main attitudinal factors affecting current intake and its place in a healthy diet? *Nutrition Bulletin*, 37 (4), 368–379.
- Ostergaard, S., Hanssen O.J., 2018. Wasting of Fresh-Packed Bread by Consumers— Influence of Shopping Behavior, Storing, Handling, and Consumer Preferences, *Sustainability*, 10(7), 22-51.
- Özberk F. Karagöz A. Özberk İ. Atlı A., 2016. Buğday Genetik Kaynaklarından Yerel ve Kültür Çeşitlerine; Türkiye'de Buğday ve Ekmek *Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 2016, 25 (2):218-233.
- Pestorić., M, Pojić M, Mastilović, J., Šimurina, O., Živković J., Filipčević B., Šarović, J, 2009. Consumers' perception of traditional bread, *5<sup>th</sup> International Congress FLOUR-BREAD, 7<sup>th</sup> Croatian Congress of Cereal Technologists*, 21-23 Ekim 2009, Opatija, Hırvatistan.
- Samuel P. H., Nazimah, H., Jean-Pierre, D., Winna H, Conor M. D., 2009. Consumer freshness perceptions of breads, biscuits and cakes, *Food Quality and Preference*, 20:380–390.
- Sandvik, P., Kihlberg, Karin, A, Ingela, L., Nydahl, M.M., 2014. Bread consumption patterns in a Swedish national dietary survey focusing particularly on whole-grain and rye bread, *Journal , Food & Nutrition Research*, 58 (1).



- Tanık O., 2006. *Ekmek Üretiminde Kalite Uygulamaları ve Müşteri Memnuniyet Dinamiklerinin Belirlenmesi*, (yüksek lisans tezi, basılmamış), Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trakya.
- Taşcı, R., Karabak, S., Bolat, M., Acar, O., Şanalı, T., Pehlivan, A., Külen, S., Güneş, E., Albayrak, M., 2017. Ankara İlinde Ekmekte Tüketici Tercihleri, *Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 26 (1):75-85.
- Tikkanen, I, ve Vaariskoski, M, Attributes and benefits of branded bread: case Artesaani, *British Food Journal*, 112(8-9), 1033-1043.
- TUİK, 2015a, <http://www.tuik.gov.tr> (erişim tarihi: 28.06.2016)
- TUİK, 2015b, <http://www.tuik.gov.tr> (erişim tarihi: 28.06.2016)
- Türker, S., 2013, Türkiye’de Ekmek İsrafi Araştırması, *Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdürlüğü Yayınları*, Necmettin Erbakan Üniversitesi Gıda Mühendisliği Bölümü, Konya.
- Worsley, A., 2003. The behavioural and demographic contexts of white bread consumption, *British Food Journal*, 105 (10/11), (695-699).
- Yurdatapan S., 2014. *Türkiye’de Ekmek Sanayi ve Ekmek Tüketim Eğilimleri: Edirne İli Merkez İlçe Örneği*, (yüksek lisans tezi, basılmamış), Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.



## ÖZ GEÇMİŞ

1976 Yılında Kars/Arpaçay'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Arpaçay'da, lise eğitimini Kars'ta, lisans eğitimini Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Maliye Bölümünde, yüksek lisans eğitimini ise Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında tamamlamıştır.

Gelir İdaresi Başkanlığı'nda Gelir Uzmanı, Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu Van İl Koordinatörlüğünde Kıdemli Ödeme Talep Uzmanı, Van Valiliği AB Proje Koordinasyon Ofisinde Mali İşler Sorumlusu/Proje Uzmanı, Van İş ve Adalet Mahkemelerinde mali konularda Bilirkişi, Van Ceza İnfaz Kurumları ve Tutukevleri İzleme Kurulunda Raportör olarak görev yapmıştır.

Avrupa Birliği Katılım Öncesi Mali Yardım Aracı (IPA), Sosyal Destek Programı (SODES), Köye Dönüş ve Rehabilitasyon Projesi (KDRP) ve Cazibe Merkezlerini Geliştirme Programı başta olmak üzere ona yakın programda altı yüze yakın sayıda projenin yurtiçi ve yurtdışındaki planlama, yazım, denetim ve raporlama aşamalarında görev almıştır. Halen Van Vergi Dairesi Müdürlüğü'nde Vergi Dairesi Müdür Yardımcısı olarak görev yapmaktadır.

Orta düzeyde İngilizce konuşabilmekte, iyi düzeyde bilgisayar kullanabilmektedir. Evli ve üç çocuk babasıdır.

T.C.  
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
LİSANSÜSTÜ TEZ ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 02/07/2019

Tez Başlığı / Konusu: "Van İli İpekyolu İlçesinde İkamet Eden Hane Halklarının Ekmek Tüketim Davranışları"

Yukarıda başlığı/konusu belirlenen tez çalışmamın Kapak sayfası, Giriş, Ana bölümler ve Sonuç bölümlerinden oluşan toplam 50 sayfalık kısmına ilişkin, 10/05/2019 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 3 (Üç) dür.

Uygulanan filtreler aşağıda verilmiştir:

- Kabul ve onay sayfası hariç,
- Teşekkür hariç,
- İçindekiler hariç,
- Simge ve kısaltmalar hariç,
- Gereç ve yöntemler hariç,
- Kaynakça hariç,
- Alıntılar hariç,
- Tezden çıkan yayınlar hariç,
- 7 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit inatch size to 7 words)

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisansüstü Tez Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılmasına İlişkin Yönergeyi inceledim ve bu yönergede belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

  
Fatih Fuat GÖKSU  
02/07/2019

Adı Soyadı: Fatih Fuat GÖKSU

Öğrenci No: 8910810039

Anabilim Dalı: Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Programı: Tarım Ekonomisi

Statüsü: Y. Lisans

Doktora

**DANIŞMAN ONAYI**  
UYGUNDUR

Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM  
(İmza)



**ENSTİTÜ ONAYI**  
UYGUNDUR

(Unvan, Ad Soyad,