



**TÜRKİYE'DE KESTANE ŞEKERİ TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ  
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ: BURSA İLİ ÖRNEĞİ**

**Sedat ÖZÇALIK**

**Yüksek Lisans Tezi**

**TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI**

**Doç. Dr. Yakup Erdal ERTÜRK**

**Prof. Dr. Tecer ATSAN**

**2019**

**Her hakkı saklıdır**

**T.C.  
IĞDIR ÜNİVERSİTESİ**

**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TÜRKİYE'DE KESTANE ŞEKERİ TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN  
FAKTÖRLERİN ANALİZİ: BURSA İLİ ÖRNEĞİ**

**Sedat ÖZÇALIK**

**TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI**

**IĞDIR**

**2019**

**Her hakkı saklıdır**

## TEZ ONAYI

Doç. Dr. Yakup Erdal ERTÜRK ve Prof. Dr. Tecer ATSAN'ın danışmanlığında Sedat ÖZÇALIK tarafından hazırlanan bu çalışma 28/08/2019 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı'nda Yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

**Başkan:**

**Üye:**

**Üye:**

**Üye:**

**Üye:**

Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim kurulunun ..... / ..... /2019 tarih ve 2019/ ..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Süleyman TEMEL

## TEZ BİLDİRİMİ

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

Sedat ÖZÇALIK



Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

## ÖZET

### TÜRKİYE'DE KESTANE ŞEKERİ TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ: BURSA İLİ ÖRNEĞİ

ÖZÇALIK, Sedat

Yüksek Lisans Tezi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

1. Tez Danışmanı: Doç. Dr. Yakup Erdal ERTÜRK

2. Tez Danışmanı: Prof. Dr. Tecer ATSAN

Ağustos 2019, 82 sayfa

Tez çalışması Bursa il merkezi ve merkeze otuz kilometre uzaklığındaki toplam yedi ilçede yaşayan ve tesadüfi olarak belirlenen 512 tüketiciyle yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir seviyesi gibi tanımlayıcı özellikleri dikkate alınarak, kestane şekeri tüketim tercihleri ve satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma, 1 Nisan 2018 - Haziran 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin % 72,7'si kestane şekeri tükettiğini bildirirken, ankete katılan tüketicilerin en az 0,20 kg ve en çok 5 kg kestane şekeri tükettikleri, ortalama tüketimin de 0,62 kg olduğu hesaplanmıştır. Tüketicilerin % 44,9'u en az ayda bir kez kestane şekeri tüketmektedir. Tüketicilerin % 47,5'i kestane şekeri alım yerini önemsemediğini belirtirken, % 22,1'inin kestane şekeri bayinden satın almayı tercih ettiğini belirtmiştir. Kestane şekeri satın alma yeri tercih nedeni olarak tüketicilerin % 53,7'si satış yerinin hijyen koşullarını, % 18,4'ü satılan ürünlerin tazeliğini, % 17'si satın alma yerine duyduğu güveni tercih nedeni olarak göstermiştir. Kestane şekeri satın alma nedeni olarak, en çok ürünün damak zevkine uygunluğunu, sırasıyla ürünlerin kaliteli olması ve tüketim alışkanlıklarını göstermişlerdir. Tüketicilerin % 36'sının, şuruplu kestane şekerini, % 22,9'unun şurupsuz kestane şekerini, % 33,8'inin çeşnili-kaplamalı kestane şekerini ve % 6,8'inin de kırıntı şeklinde satışa sunulan kestane şekerini satın almayı tercih ettikleri görülmüştür. Tüketicilerin % 35,2'si kestane şekerini sağlıklı bulduğunu, % 9,2'si sağlıksız ve % 55,7'i de bir fikrinin olmadığını beyan etmiştir. Tüketicilerin sadece % 43,9'u kestane şekeri satın alırken markaya önem vermektedir. Bu tez çalışmasıyla Bursa ilinde kestane ve kestane şekeri üretimi ve tüketimiyle ilgili verilerin derlenmiş, tüketicilerin kestane şekeri tüketim tercihlerini ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörler belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kestane, Kestane şekeri, Tüketici tercihleri, Tüketici satın alma davranışları, Bursa.

## ABSTRACT

### ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE CONSUMER PREFERENCES FOR CANDIED CHESTNUT IN TURKEY: A CASE STUDY OF BURSA PROVINCE

ÖZÇALIK, Sedat

Master's Thesis, Department of Agricultural Economics,

1<sup>st</sup>. Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Yakup Erdal ERTÜRK

2<sup>nd</sup>. Supervisor: Prof. Dr. Tecer ATSAN

August 2019, 82 pages

This study was carried out by using face to face survey method with 512 consumers who were randomly selected in Bursa city center and seven districts which are thirty kilometers away from the city center. The aim of the study is to determine the factors affecting consumption preferences and purchasing decisions for candied chestnut by taking into consideration the descriptive characteristics such as age, gender, education level and income level. The study was conducted between 1 April 2018 - June 2018.

While 72,7% of the consumers reported that they consumed candied chestnut, it was calculated that the surveyed consumers consumed at least 0,20 kg and at most 5 kg candied chestnut and the average consumption was 0,62 kg. 44,9% of consumers consume candied chestnut at least once a month. While 47,5% of the consumers stated that they did not care about buying chestnut sugar, 22,1% preferred to buy candied chestnut from the dealer. As the reason for choosing candied chestnut, 53,7% of consumers indicated the hygiene conditions of the place, 18,4% for the freshness of the products, and 17% for the confidence in the place of purchase. As the reason for the purchase for candied chestnut, most products are suitable for the taste, respectively, the quality of products and consumption habits have shown. It was seen that 36% of the consumers prefer to buy the syruped candied chestnut, 22,9% of the candied chestnut without syrup, 33,8% of the seasoned-coated candied chestnut and 6.8% of the candied chestnut offered for sale in the form of crumbs. 35,2% of the consumers found candied chestnut healthy, 9,2% unhealthy and 55,7% stated that they had no idea. Only 43,9% of consumers buy chestnut candy and give importance to the brand. In this study, the data on chestnut and candied chestnut production and consumption in Bursa were compiled and the factors affecting the consumers' chestnut sugar consumption preferences and buying behaviors were determined.

**Key Words:** Chestnut, Candied chestnut, Consumer preferences, Consumer buying behavior, Bursa.

## ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Üretilen mal veya hizmetlerin pazarlamasının başarılı olabilmesi için, tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörleri iyi bilmesi ve tüketicinin satın alma karar sürecinin doğru bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Satıcılar, pazarlama karması (mal, fiyat, tutundurma ve dağıtım) faaliyetlerinde başarılı olmak için, mal ve hizmet sunduğu piyasayı ve bu piyasadaki tüketicileri tanımak mecburiyetindedirler. Tüketicilerin hangi nedenlerle pazardaki herhangi bir malı diğerine tercih ettiğinin ve satın alma kararı verdiğinin sebepleri anlaşılmalıdır. Bu çalışmada elde edilen verilerin, gıda sektörüne, alt kollarından olan tatlı ve şekerleme üreticilerine ve dolayısıyla da kestane şekeri üretimini gerçekleştiren tüm işletmelere ve yöneticilerine kaynak olması hedeflenmiştir.

Benim bir iletişimci olarak bu alandaki farkındalığımı arttıran, yapılabilecekler konusunda fikirler veren ve çalışmalarımın her aşamasında bilgisi ile yakın ilgi ve desteğini benden esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım Iğdır Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü öğretim üyesi Sayın Doç. Dr. Yakup Erdal ERTÜRK'e ve saygıdeğer eşi Öğretmen Mukadder ERTÜRK'e, ikinci danışmanım Sayın Prof. Dr. Tecer ATSAN'a, verilerin istatistiki analizini yapan Iğdır Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğretim üyesi Prof. Dr. Ecevit EYDURAN'a anket uygulamasında büyük katkı sağlayan, çeşitli ilçelerde anketi uygulayan biricik oğlum Semih ÖZÇALIK ve arkadaşlarına, hayatımın her evresinde yanımda olan, maddi ve manevi desteklerini benden esirgemeyen babam Sami ÖZÇALIK'a, annem Hafize ÖZÇALIK'a ve kardeşlerim Özlem ÖZÇALIK MÜEZZİNOĞLU'na ve Fatih ÖZÇALIK'a, yeğenim Ahmet Tuna MÜEZZİNOĞLU'na, çalışmalarım süresince birçok fedakârlıklar göstererek beni destekleyen sevgili eşim Sermin ÖZÇALIK'a kendileriyle birlikte geçirmem gereken zamandan çaldığım süreler için özür dileyerek biricik oğlum Semih ÖZÇALIK'a en derin duygularıyla saygılarımı ve sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Sedat ÖZÇALIK

Bursa, Ağustos 2019

## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa No</b>
ÖZET .....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR .....	iii
İÇİNDEKİLER .....	iv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ .....	v
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	vi
ÇİZELGELER DİZİNİ .....	vii
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>2. KAYNAK ÖZETLERİ .....</b>	<b>10</b>
<b>3. MATERYAL VE YÖNTEM.....</b>	<b>23</b>
3.1 Materyal.....	23
3.2 Yöntem .....	24
3.2.1 Örnek işletmelerin seçilmesinde uygulanan yöntem .....	24
3.2.2 Verilerin analizinde uygulanan yöntemler.....	24
3.2.3. Anketin hazırlanması .....	26
<b>4. ARAŞTIRMA BULGULARI.....</b>	<b>28</b>
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	28
4.2. Hane Halkı Gıda Harcamaları .....	33
4.3. Kestane Şekeri Tüketimi .....	35
4.4. Ki Kare Analizleri .....	45
4.5. Karar Ağacı Analiz Sonuçları .....	58
4.5.1. Kestane şekeri tüketim miktarları sınıflama ağacı diyagramı .....	58
4.5.2. Kestane şekeri satın alma yeri tercihleri sınıflama ağacı diyagramı .....	60
4.6. Faktör Analiz Sonuçları.....	63
4.6.1. Tüketicilerin kestane şekeri satın alma nedenlerini etkileyen faktörler .....	63
4.6.2. Ambalajlı kestane şekeri satın alma tercihlerini belirleyen faktörler .....	65
4.6.3. Ambalajsız kestane şekeri satın alma tercihlerini belirleyen faktörler .....	68
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>71</b>
KAYNAKLAR .....	75
ÖZGEÇMİŞ .....	83
EKLER.....	84



## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

### Simgeler

% .....	Yüzde
da .....	Dekar
g .....	Gram
kg .....	Kilogram
TL.....	Türk Lirası

### Kısaltmalar

AVM.....	Alışveriş Merkezi
FAO.....	Food and Agriculture Organization
FAOSTAT.....	Food and Agriculture Organization Statistical Database
SPSS .....	Statistical Package for the Social Sciences
TSE .....	Türk Standartları Enstitüsü
TUİK .....	Türkiye İstatistik Kurumu

## ŞEKİLLER DİZİNİ

### Sayfa No

Şekil 4.1. Kestane şekeri tüketim miktarları sınıflama ağacı diyagramı .....	60
Şekil 4.2. Kestane şekeri satın alma yeri tercihleri sınıflama ağacı diyagramı .....	62



## ÇİZELGELER DİZİNİ

### Sayfa No

Çizelge 1.1. Türkiye’de yıllar itibari ile kestane ağaç sayısı ve meyve üretimi .....	3
Çizelge 1.2. Türkiye’de ki toplu kestane meyveliklerinin alanı .....	4
Çizelge 1.3. Bölgelere göre yıllar itibari ile kestane meyve üretimi .....	6
Çizelge 3.1. Anket yapılan ilçeler .....	23
Çizelge 4.1. Tüketicilerin anket yapılan ilçelere göre dağılımı .....	28
Çizelge 4.2. Tüketicilerin doğum yerlerine göre dağılımı (yurtiçi ve yurtdışı).....	29
Çizelge 4.3. Tüketicilerin yaş grupları, cinsiyet, medeni ve eğitim durumları.....	30
Çizelge 4.4. Tüketicilerin hanelerinde yaşayan birey sayısı ve çocuk sayısı .....	31
Çizelge 4.5. Tüketicilerin hayatını geçtiği yerler ve yaşadıkları ilçe .....	31
Çizelge 4.6. Ailelerindeki çalışan fert sayısı ve meslekleri .....	32
Çizelge 4.7. Tüketicilerin gelir gruplarına göre dağılımı .....	32
Çizelge 4.8. Tüketicilerin otomobil ve ev sahipliği .....	33
Çizelge 4.9. Hane halkı gıda tüketim harcamaları.....	34
Çizelge 4.10. Tüketicinin gıda ürünlerini satın alırken önem verdikleri konular .....	35
Çizelge 4.11. Kestane şekeri tüketim yapısı .....	36
Çizelge 4.12. Tüketicilerin tatlı ve şekerleme tüketim yapısı.....	37
Çizelge 4.13. Son üç ayda kestane şekerine yaptıkları harcama tutarları .....	37
Çizelge 4.14. Tüketicilerin son üç aylık tatlı ve şekerleme harcamaları .....	38
Çizelge 4.15. Kestane şekeri satın alma yeri tercih nedenleri .....	38
Çizelge 4.16. Tüketicilerin kestane şekeri satış yerlerine duydukları güven.....	39
Çizelge 4.17. Kestane şekerini sağlıklı bulma durumları .....	40
Çizelge 4.18. Tüketicilere göre kestane şekerinin lezzeti.....	40
Çizelge 4.19. Kestane şekeri çeşitleri ve fiyatları hakkında düşünceleri.....	41
Çizelge 4.20. Tüketicilerin genellikle tercih ettikleri tatlı çeşitleri .....	41
Çizelge 4.21. Tüketicilerin kestane şekeri tüketmeme nedenleri .....	42
Çizelge 4.22. Tüketicilerin markaya verdikleri önem ve tüketim şekilleri.....	42
Çizelge 4.23. Tatlı ve şekerleme satın alma tercihlerinde fiyatın etkisi .....	43
Çizelge 4.24. Tatlı ve şekerleme çeşidi tercihleri ve tercihlerini belirleyen faktörler....	43
Çizelge 4.25. Satış ve teşhir mağazalarının konumu ve dekorasyonunun etkisi .....	44

<b>Çizelge 4.26.</b> Aile beslenmesinde kestane şekerinin tercihi .....	44
<b>Çizelge 4.27.</b> Bursa dışına hediye kestane şekeri götürme alışkanlıkları .....	45
<b>Çizelge 4.28.</b> Tüketicilerin kendi yaşam stillerini tanımlamaları .....	45
<b>Çizelge 4.29.</b> Tüketicilerin doğum yerlerine göre kestane şekeri tüketim miktarı .....	46
<b>Çizelge 4.30.</b> Tüketicilerin yaş gruplarına göre kestane şekeri tüketim miktarı .....	46
<b>Çizelge 4.31.</b> Eğitim düzeylerine göre kestane şekeri tüketim miktarı .....	47
<b>Çizelge 4.32.</b> Hanehalkı sayısına göre kestane şekeri tüketim miktarı.....	47
<b>Çizelge 4.33.</b> Çocukluklarının geçtiği yere göre kestane şekeri tüketim miktarı .....	48
<b>Çizelge 4.34.</b> Yaşadıkları ilçeye göre kestane şekeri tüketim miktarı.....	48
<b>Çizelge 4.35.</b> Tüketicilerin çocuk sayısına göre kestane şekeri tüketim miktarı.....	49
<b>Çizelge 4.36.</b> Tüketicilerin mesleklerine göre kestane şekeri tüketim miktarı.....	49
<b>Çizelge 4.37.</b> Tüketicilerin gelir gruplarına göre kestane şekeri tüketim miktarı .....	50
<b>Çizelge 4.38.</b> Aile gelir gruplarına göre kestane şekeri tüketim miktarı .....	50
<b>Çizelge 4.39.</b> Eğitim düzeylerine göre kestane şekeri alım yeri tercihleri .....	51
<b>Çizelge 4.40.</b> Yaşadıkları ilçeye göre alım yeri tercihleri .....	51
<b>Çizelge 4.41.</b> Gelir gruplarına göre kestane şekeri alım yeri tercihleri .....	52
<b>Çizelge 4.42.</b> Aile gelir gruplarına göre kestane şekeri alım yeri tercihleri .....	52
<b>Çizelge 4.43.</b> Cinsiyetlerine göre kestane şekeri alma yeri tercih nedenleri .....	53
<b>Çizelge 4.44.</b> Eğitim düzeylerine göre kestane şekeri alma yeri tercih nedenleri .....	53
<b>Çizelge 4.45.</b> Gelir gruplarına göre kestane şekeri alma yeri tercih nedenleri .....	54
<b>Çizelge 4.46.</b> Kişisel gelire kestane şekerinin sağlıklı ürün olması arasındaki ilişki ....	54
<b>Çizelge 4.47.</b> Aile geliriyle kestane şekerinin sağlıklı ürün olması arasındaki ilişki ....	55
<b>Çizelge 4.48.</b> Yaş gruplarına göre kestane şekeri tüketim şekli tercihleri.....	55
<b>Çizelge 4.49.</b> Tüketicilerin medeni durumlarına göre kestane şekeri tüketim tercihleri	56
<b>Çizelge 4.50.</b> Çocukluklarının geçtiği yere göre kestane şekeri tüketim tercihleri .....	56
<b>Çizelge 4.51.</b> Tüketicilerin yaşadıkları ilçeye göre kestane şekeri tüketim tercihleri ....	57
<b>Çizelge 4.52.</b> Kişisel gelir gruplarına göre kestane şekeri tüketim tercihleri .....	57
<b>Çizelge 4.53.</b> Aile gelir gruplarına göre kestane şekeri tüketim şekli tercihleri.....	58
<b>Çizelge 4.54.</b> Tüketicilerin kestane şekeri satın alma nedenleri .....	63
<b>Çizelge 4.55.</b> KMO ve Bartlett's Test sonuçları .....	64
<b>Çizelge 4.56.</b> Faktör Analizi Rotasyon Matrisi .....	65
<b>Çizelge 4.57.</b> Tüketicilerin ambalajlı kestane şekeri satın alma tercihleri .....	66

<b>Çizelge 4.58.</b> KMO ve Bartlett's Test sonuçları .....	66
<b>Çizelge 4.59.</b> Faktör Analizi Rotasyon Matrisi .....	68
<b>Çizelge 4.60.</b> Tüketicilerin ambalajsız kestane şekeri satın alma tercihleri .....	69
<b>Çizelge 4.61.</b> KMO ve Bartlett's Test sonuçları .....	69
<b>Çizelge 4.62.</b> Faktör Analizi Rotasyon Matrisi .....	70



## 1. GİRİŞ

Kestane, Fagaceae familyasının *Castanea* cinsine dâhil, sert kabuklu meyveler gurubunda yer almaktadır. Kestanenin bilinen 13 türü kuzey yarımkürenin ılıman iklim kuşağına yayılmış durumdadır. Anadolu kestanelerinin de içinde bulunduğu *Castanea Sativa Mill.* türü Akdeniz havzasının yerli türüdür. Aynı zamanda kestanenin anavatanlarından biri olan Anadolu’da çok eski zamanlardan beri kültüre alınarak üretim gerçekleştirilmektedir (Arpacı, 2017).

Yetiştği mevsim olan sonbahara gönderme yapılarak “hüznün meyvesi” olarak da adlandırılan kestaneye, çeşitli yörelerde “dağların ekmeği” de denilmektedir. Anadolu ormanlarında bulunan kestaneye ağacı, koyu renkli ve dayanıklı kerestesi çok eskiden beri kullanılmakta ve çeşitli sektörlerde rağbet görmektedir. Kestane, ülkemizin orman varlığında önemli ağaç türlerinden biri olmasının yanı sıra kestaneye ormanları gerek kullanım alanlarının çeşitliliği (meyve, odun, erozyon önleme vb.), gerekse görselliği ile de büyük önem taşımaktadır. Orman ağaçları içerisinde bulunan kestaneye ağacı türünden kereste ve yakacak odunu yanında, meyvesi ile bal üretiminde de faydalanılmaktadır. Kestane kerestesi özellikle suya ve neme dayanıklı olduğu için kayık, yat ve gemi gibi su taşıtları imali ile birlikte, iskele yapımında kullanılmaktadır. Bu tür kullanımın yanı sıra kestanenin meyve olarak tüketimi sofralık ya da işlenmiş şekilde de yapılmaktadır. Ülkemizde kestaneye, genel olarak şekerleme şeklinde işlenmektedir. Bu işlenme biçimi ile birlikte, bazı Avrupa ülkelerinde ilaç sanayiinde ve bebek maması imalinde kullanıldığı gibi, değişik şekerlemeler, jöle ve kestaneye hamuru şeklinde de kullanımı bulunmaktadır (Karahocagil ve Tosun, 2004).

Besin değerleri açısından bakıldığında ise kestaneye meyvesinde, % 5 protein, % 5 yağ, % 40 - 50 karbonhidrat, % 40 - 50 nem, % 1,5 - 2 arasında kil bulunmaktadır. Ayrıca meyvenin 100 gramın da 50 gram C vitamini ile birlikte az miktarda da A vitamini bulunmaktadır. Yine 100 gram meyve tüketildiğinde, 200 kalori alınmaktadır. Bu özellikleri nedeni ile kestaneye meyvesi tok tutucu, besleyici ve enerji kaynağıdır (Gün ve ark., 2006).

Kestanenin doğal yayılım alanları olarak öne çıkan bölgeler Doğu Asya (Çin, Kore, Japonya) Türkiye, Güney Avrupa ve Kuzey Amerika’dır. Kuzey Yarım Küre’de

yerli türleriyle birlikte kestane ormanları şeklinde doğal bitki örtüsü olarak karşımıza çıkmaktadır. Ağırlıklı olarak yetişen başlıca ülkeler Çin, Kore, Japonya ve Akdeniz ülkeleridir. Akdeniz havzasında yer alan ülkemizde ise Anadolu'nun Karadeniz, Marmara ve Ege bölgeleri gibi nemli koşulları orman alanlarında *Castanea Sativa Mill* (Avrupa kestanesi) türü kestane doğal olarak yetişmektedir (Subaşı, 2004).

Kestane üretimi daha çok kestanenin doğal yayılış alanları içerisinde bulunan ülkelerde yapılmaktadır. Dünya kestane üretimi son yıllarda artış göstermektedir. Miktar olarak 2000 yılında 1 milyon ton olan toplam kestane üretimi, yıllara göre düzenli bir artış göstererek, 2010 yılına yaklaşık 2 milyon tona, ulaşmış 2017 yılında ise yaklaşık 2,327 bin ton olarak gerçekleşmiştir. 2010 yılı FAO verilerine göre Dünyada kestane üretiminin % 90'ı Asya kıtasında gerçekleşirken, Avrupa kıtasında üretimin % 8'i, Amerika kıtasında % 3,6'sı gerçekleşmektedir. Ülkelere göre üretim verilerine bakıldığında Çin lider üretici ülke konumunda olup, 2017 yılında 1,94 milyon ton üretim gerçekleştirmiştir. Bolivya 85 bin ton üretimiyle ikinci sırada, Türkiye 63 bin ton üretimiyle üçüncü sırada Kore 53 bin ton üretimiyle dördüncü sırada ve İtalya 52 bin ton üretimiyle beşinci sıradadır. Kestane üretiminde dünyada ilk sırada yer alan Çin, ihracatta birinci sırada yer almaktadır. Türkiye ihracat sıralamasında, Portekiz, İtalya, İspanya, Kore'nin ardından altıncı sırada bulunmaktadır (FAOSTAT, 2019).

Anadolu kestanesi Kafkaslardan başlayarak Kuzey Anadolu (Karadeniz sahili) boyunca Bulgaristan sınırına kadar, Marmara çevresi ve Batı Anadolu'da yayılış göstermektedir. Ayrıca Akdeniz Bölgesi'nde (Isparta, Manavgat, Alanya) de yerel olarak bulunmaktadır. Kestane, *Castanetum* zonuna ismini veren karakteristik bir orman ağacıdır. Karadeniz bölgesinde sahilden başlayarak 1.200 m'ye, Ege bölgesinde yer yer 1.800 m'lere (Kütahya-Simav) kadar çıkmaktadır (Anonim, 2017).

Kestane Doğu Karadeniz'de 700-800 metreye kadar gürgen, kızılâğaç gibi yapraklı ağaçlarla, yer yer ladinle karışık, bazen de saf kestane toplulukları halinde bulunmaktadır. Bu bölgede kayınla karışık olarak 1.200 metreye kadar çıkar. Sinop, Kastamonu, Bartın, Zonguldak, Karadeniz Ereğli, Akçakoca, Karasu dolaylarında ise genişçe bir yayılış alanı bulmaktadır. Marmara çevresinin Anadolu bölümünde 400-500 metreye çıkan makilerden sonra 1.000-1.200 metreye kadar yükseltilerde, karışık olarak bulunur, meşe ve kayından sonra gelir. Bölgede özellikle Bursa ve İnegöl'ün kestane

ormanları dikkat çeker. Kestanenin, Batı Anadolu’da kuzeyden güneye doğru yayıldıkça alt sınırı yükselmektedir. Ege’de Kütahya Simav, Ödemiş’in Bozdağ ve Kocaeli Gölcük taraflarında 1.000-1.200 metre yükseklikte kestane ormanları görülür (Anonim, 2017).

Türkiye, 2018 yılı itibariyle 63.580 ton olan üretimiyle Çin ve Güney Kore’den sonra dünyada dördüncü üretici ülke durumundadır (FAOSTAT, 2019). Türkiye’nin toplam üretim miktarı dünya üretiminin % 3,02’sine karşılık gelmektedir. 1961 yılında 38.400 ton olan kestane üretimimiz 1992 yılına kadar sürekli artış göstermiş ve 1987 ve 1989 yıllarında gerçekleşen 90.000 ton ile en yüksek üretim seviyesine ulaşmıştır (FAOSTAT, 2019). Ancak üretim artışı daha sonraki yıllarda aynı ivmeyi gösterememiş olmasının yanı sıra kestane ağacı sayısı hemen hemen sabit kalmasına rağmen üretimde artış-azalışların olduğu Çizelge 1.1’de görülmektedir.

**Çizelge 1.1.** Türkiye’de yıllar itibari ile kestane ağaç sayısı ve meyve üretimi

Yıllar	Ağaç Sayısı x 1000		Üretim Ton/Yıl
	Meyve veren	Meyve vermeyen	
2000	1.765	515	50.000
2001	1.755	528	47.000
2002	1.815	490	47.000
2003	1.860	470	48.000
2004	1.890	475	49.000
2005	1.890	467	50.000
2006	1.862	447	53.814
2007	1.948	444	55.100
2008	1.949	529	55.395
2009	1.951	442	61.697
2010	1.920	393	59.171
2011	1.922	366	60.270
2012	1.939	306	57.881
2013	1.958	361	60.019
2014	1.991	362	63.762
2015	2.007	365	63.750
2016	1.949	370	64.750
2017	1.978	377	62.904
2018	1.954	405	63.580

TÜİK, 2018

2016 yılında ağaç başına alınan ürün miktarı yaklaşık 33 kg iken, 2017’de yaklaşık 31,5 kg ve 2018’de ise 32,5 kg’dır. Bu değişimi etkileyen çeşitli etmenlerle



birlikte, mürekkep hastalığı ve kestane dal kanserinin büyük etkisi bulunmaktadır. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de bu hastalıklarla mücadele konusunda çalışmalar yapılmakta ise de henüz yeterince başarı sağlandığı söylenemez. Kestane dal kanseri ile özellikle Marmara Bölgesi'ndeki ağaçlar büyük zarar görmüş ve verimleri azalmıştır (Turna ve ark., 2014; Anonim, 2017).

Ülkemizde yaklaşık 118 bin dekar alanda 2,4 milyona yakın kestane ağacı bulunmaktadır. Ağaç sayısı ve üretim miktarı bakımından Aydın, Kastamonu, İzmir, Sinop, Bartın, Bursa, Balıkesir, Zonguldak ve Manisa illeri ilk sıralarda yer almaktadır (Çizelge 1.2).

**Çizelge 1.2.** Türkiye'de ki toplu kestane meyveliklerinin alanı

Bölgeler	İller	Yıllar / Dekar								
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Ege Bölgesi</b>	Aydın	64871	65691	67253	66386	63970	63970	68477	70633	73433
	Afyonkarahisar	100	100	101	102	0	0	0	0	0
	Denizli	880	880	893	887	847	817	817	808	817
	İzmir	25460	25360	25320	25096	25257	25257	25460	25169	24810
	Kütahya	200	200	41	41	41	41	51	65	65
	Manisa	3155	3165	3217	3735	3850	3880	3852	4054	5330
	Muğla	89	89	88	86	52	67	67	96	98
<b>Karadeniz Bölgesi</b>	Bartın	710	710	720	716	710	710	710	11	11
	Düzce	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Kastamonu	3295	3345	3347	3334	3279	3280	3288	3252	3261
	Ordu	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Rize	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Samsun	0	0	0	0	0	1	1	1	1
	Sinop	75	75	76	76	96	115	130	129	130
Zonguldak	0	0	0	0	0	0	0	0	900	
<b>Marmara Bölgesi</b>	Balıkesir	2032	2172	2051	356	753	703	806	751	787
	Bursa	5150	5160	5336	4633	4687	4606	4323	4358	4340
	Çanakkale	0	146	147	147	147	147	270	287	296
	İstanbul	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Kocaeli	1199	1159	1184	1189	1239	1250	1210	1197	1211
	Sakarya	40	25	25	25	25	25	25	25	25
	Tekirdağ	0	0	0	0	0	0	6	7	17
Yalova	11077	11077	11237	6048	6000	6000	6000	4449	2500	
<b>Akdeniz Bölgesi</b>	Antalya	90	80	81	81	80	80	80	79	80

TÜİK, 2018.

Türkiye'deki önemli kestane üretim alanları, Karadeniz, Ege ve Marmara bölgelerinde bulunmaktadır. Türkiye'de kestane üretiminin 2018 yılı itibarıyla % 69,1'lik (43.943 ton) kısmı Ege Bölgesinden karşılanmaktadır. Bu bölgemizde üretimin en yoğun olduğu alan, güneyde Menteşe dağları ile kuzeyde Aydın dağları arasında

kalan alandır. Bu alanda Büyük Menderes ve Küçük Menderes ovaları ile Bozdağlar, Aydın dağları ve Mentеше dağları yamaçlarında üretimi yapılmaktadır. Bölgenin ve ülkemizin en fazla üretim yapılan ili Aydın'dır. 2018 yılında Türkiye toplam üretiminin % 41,2'si (26.248 ton) bu ilimiz tarafından sağlanmıştır. Aydın'ın Söke, Kuşadası ve Germencik ilçeleri hariç bütün ilçelerinde üretim yapılmaktadır. Bölgedeki diğer üretici illerden İzmir'in yıllık üretimi 11.610 ton kadardır. Bu üretim miktarıyla Aydın ve Kastamonu'dan sonra ülkemiz üretiminde üçüncü sırada yer almaktadır. Üretimin yaygın olduğu sahalar Beydağ, Ödemiş ve Tire ilçelerinde yoğunluk kazanmıştır. Manisa 2.309 ton üretimiyle ülkemiz kestane üretiminin % 3,63'lük kısmını üretmektedir. Bu ilimizin üretiminin % 90'dan fazlasını Sarıgöl, Demirci, Turgutlu ve Alaşehir ilçeleri karşılamaktadır. Kütahya 1988 ton üretimiyle bölgenin önemli üretici illerindedir. Bu ilimizde üretimin tamamı Simav ve Gediz ilçelerinde yapılmaktadır. Bununla birlikte Kütahya'da 2010 yılında 2.374 ton olan üretim miktarı 2018 yılında 1.988 tona inmiş olup, ülkemizde genel olarak son yıllarda görülen üretim artışı seyrine ters düşerek üretim miktarı yaklaşık % 20 oranında bir azalış göstermiştir (Çizelge 1.3).

Ege bölgesinden sonra en fazla miktarda kestane üretimi yapılan bölgemiz Karadeniz Bölgesi'dir. Ülkemiz üretiminin yaklaşık % 20'si bu bölgeden elde edilmektedir. Bölgedeki en büyük üretici il 3.655 ton ile Sinop'tur. Ülke üretiminde de ikinci sırada yer alan Sinop'ta kestane üretimi Karadeniz kıyı kesiminde yoğunlaşmıştır. Kastamonu ise Sinop'tan sonra bölgenin ikinci önemli üretici ilidir. Bu ilin yıllık üretimi 3.126 ton kadardır. İldeki kestane üretim sahaları Sinop yarımadasının batısında kalan Ayancık, Türkeli ve Erfelek ilçelerinde toplanmıştır. Söz konusu ilçelerin hepsinde üretim 1.000'er tondan fazladır. Bartın ve Zonguldak illeri de bölge üretiminde önemlidir. Bartın'da özellikle Kurucası ile ilçesi üretimin yarıya yakınına karşılamaktadır. Zonguldak'ta ise merkez ilçe ve Ereğli üretimde önemli yere sahiptir. Bölgedeki diğer üretici illerin (Samsun, Düzce ve Rize) üretimleri 913 ton kadardır. (Çizelge 1.3).

Türkiye kestane üretiminin % 8,4'ü (5.335 ton) Marmara Bölgesinden karşılanmaktadır. Bu bölgemizdeki en önemli üretici ilimiz kestanesiyle ünlü Bursa'dır. 2018 yılında 1.822 ton kestane üretiminin gerçekleştirildiği ilde, İnegöl, Kestel ve Orhaneli ilçeleri üretimde önemlidir. Marmara bölgesinin diğer önemli üretici ili 1.117

ton ile Balıkesir'dir. Bu ilimizde kestane üretim sahaları Balıkesir Ovası ve çevresi ile Simav Dağları eteklerinde toplanmıştır. Çanakkale ilinde üretimin % 80'den fazlası Bayramiç ilçesinden elde edilmektedir. Bölgedeki İstanbul, Kocaeli ve Sakarya illerinin üretimleri ise 553 ton kadardır (Çizelge 1.3).

**Çizelge 1.3.** Bölgelere göre yıllar itibari ile kestane meyve üretimi

Bölgeler	İller	Yıllar/Ton								
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Ege Bölgesi</b>	Aydın	18605	20375	19782	21406	20989	21215	25423	24304	26248
	Afyonkarahisar	90	90	86	85	2	2	2	12	27
	Denizli	1487	1541	1545	1910	1888	1891	2120	1898	1761
	İzmir	8659	9019	9617	9024	10176	9742	11603	11542	11610
	Kütahya	2374	2814	558	2174	1168	2795	2448	2075	1988
	Manisa	2050	2645	2573	2547	2493	2482	2502	2354	2309
	Muğla	44	47	46	46	87	90	105	93	82
	Bartın	2501	2822	2865	2869	2898	2843	3277	4090	3601
	Düzce	705	570	563	550	547	547	609	578	598
Kastamonu	9225	6904	6836	5787	10321	9715	3114	3124	3126	
<b>Karadeniz Bölgesi</b>	Ordu	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Rize	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Samsun	547	463	464	469	603	613	624	600	315
	Sinop	4504	4503	4240	4231	4242	3993	4001	3755	3655
	Zonguldak	1407	1351	1206	1199	1180	1180	1364	1246	1295
<b>Marmara Bölgesi</b>	Balıkesir	1449	1471	1354	1343	1384	1033	1217	1118	1117
	Bursa	1455	1499	1702	2102	2081	1943	2134	1990	1822
	Çanakkale	710	619	740	790	811	930	1151	1113	1118
	İstanbul	50	55	50	50	50	40	45	40	45
	Kocaeli	275	304	300	391	422	395	459	454	453
	Sakarya	78	69	69	72	72	72	56	55	55
	Tekirdağ	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Yalova	915	1028	1138	925	783	579	638	725	725	
<b>Akdeniz Bölgesi</b>	Antalya	75	73	73	73	73	73	73	73	73

TÜİK 2018.

Türkiye'nin kestane ihracatı özellikle son yıllarda önemli miktarda artış göstermiştir. Mevcut dış pazarın önemli bir kısmı Avrupa Birliği ülkelerinden oluşmaktadır. AB içerisinde en fazla ihracat yapılan ülke ise İtalya'dır. Yunanistan, Almanya, Avusturya ihracat yapılan diğer üye ülkelerdir. Özellikle Yunanistan'a son yıllarda yapılan ihracat miktarı da sürekli bir artış içerisinde olduğu görülmektedir. Başta Suudi Arabistan, Lübnan ve İsrail gibi ülkelerde Türkiye'nin mevcut pazarlarıdır. Türkiye'nin kestane ithalatı miktar olarak fazla olmamakla birlikte, özellikle şekerleme sanayiinde kullanılan iri taneli kestanelerin ithal edildiği görülmektedir (Karahocagil ve Tosun, 2004). Üretiminin % 95'ini iç piyasada tüketen Çin, ihracatının yarısı kadar da

ithalat yapmaktadır. Avrupa Birliği ülkelerinden İtalya ve İspanya hem ithalatta hem de ihracatta ilk sıralarda yer almaktadırlar.

Tüketici; ortaya çıkan ihtiyaçlarını gidermek üzere piyasada bulunan mal ve hizmetleri üreticisi ve/veya satıcısı tarafından belirlenmiş bir ücret karşılığında satın alarak dilediği şekilde kullanan kişi olarak tanımlanabilir. Ülkemizde halen yürürlükte olan Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a göre; tüketici kavramı, ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı ise; kendisine pazardaki tüketicilerin davranışlarını konu eden ve tüketicilerin davranışlarının nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı,1998; Şahin, 2013). Bu tanımlamaya göre tüketici davranışı, tüketici davranışlarını araştıran ve gerçekleştirilen incelemeler sonucunda tüketici davranışlarına etki eden faktörleri ortaya çıkaran bir disiplin olduğu söylenebilir. Tüketici davranışı olarak adlandırılan olgu ise; bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlayan ve bu ihtiyacın giderilmesi amacı ile satın alınan ürün veya hizmetin tüketimi ile sonlanan bir süreçtir (Duman, 2016).

Bireyin çevre ile etkileşimi olarak tanımlanan insan davranışları içerisinde değerlendirilen tüketici davranışları, kişilerin mal ya da hizmetleri kullanım eğilimleri ve satın alma kararlarında kullandıkları yöntemler ile satın alma davranışlarında içsel ve dışsal faktörlere bağlı olarak ortaya çıkan tutum değişikliklerini içermektedir. Bu açıdan bakıldığında tüketicinin bedelini ödeyerek elde ettikleri ürünlerden ve hizmetlerden sağladığı faydanın, yaşam tarzının çerçevesini çizen bir kararlar sürecidir (Velioglu ve ark., 2013).

Tüketici davranışı bir amaca yönelik olarak gerçekleşmektedir. Tüketiciler, var olan sorunlarına çözüm bulmak amacı ile ürün ve hizmet satın almayı gerçekleştirirler. Bu nedenle satın alınacak ürünler, hizmetler ve mağazalar tüketicilerin çözüm noktalarıdır. Tüketicilerde sorunlarını çözmek amacıyla satın alma davranışı sergilerler. Tüketici davranışı, aynı zamanda satın alma ve ürün özelliklerini etkileyen değişkenlerle yakından ilgilidir. Satın alma kararı sürecinin yanı sıra sürecin hangi boyutlarda ve neden farklı oldukları incelendiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da tüketici davranışlarında incelenen konular arasındadır (Velioglu ve ark., 2013).

Birey, bir mal ya da hizmeti satın almaya veya almamaya karar verirken içsel ve dışsal faktörlerin etkisinde kalmaktadır. Tüketici davranışları, bir yandan tüketicinin, ihtiyaçları nedeni ile güdülenmesi, kişiliği, eğitimi, algı yönelimleri ile birlikte tutum ve inançlarının etkisiyle; diğer yandan da, kişinin, içinde yaşadığı toplumda etkileşim içinde bulunduğu kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel etmenler nedeni ile ortaya çıkar (Yıldırım, 2016). Tüketicilerin her hangi bir ürünü satın alma ve satın alma sonrasındaki tüketimin aşamaları tüketici davranışları anlayıp yorumlamada anahtar rol sahibidir. Bu aşamalar tüketimi hedeflenen üründen haberdar olma ve detaylı bilgi edinme, edinilen bilgiler ışığında, malın getireceği fayda/zarar açısından kıyaslanmasıyla başlamaktadır. Tüketicinin ürün hakkında yaptığı değerlendirme sonucunda tüketimine karar verilen malın denenmesi, yapılan denemenin ardından o anda veya daha sonra tüketip tüketmemeye karar vermesiyle son bulmaktadır. Bu sürecin sonunda ise tatmin edilememiş olan ihtiyacı karşılayabilmek için söz konusu süreç yeniden başa dönmektedir (Velioğlu, 2013). Gıda tüketimi ise tüketicinin en temel ihtiyacı olan beslenme ihtiyacını gidermek için yaşamının her anında yaptığı ve yapacağı bir eylemdir (Yağmur ve Güneş, 2010).

Bursa ilinde ve çevre illerde üretimi gerçekleştirilen kestane meyvesi ve bu meyvenin işlenmesi ile elde edilen kestane şekeri ve türev ürünleri il merkezi ve çevre ilçelerinde bulunan işletmelerde üretilmektedir. Ancak Bursa ilinde gerçekleşen kestane şekeri üretim miktarıyla ilgili istatistiki veriler ilgili kurumlar tarafından paylaşılmadığından bu konuda net bir veri bulunmamaktadır. Bununla birlikte ilde yaklaşık 40 adet firmanın kestane şekeri ve türev ürünleri ürettiği ve bu firmaların toplam üretimlerinin yaklaşık 3 bin ton olarak olduğu sektörde bulunan firmaların yetkilileri tarafından 2019 yılı içerisinde çeşitli yayın araçlarında dile getirilmiştir.

Sektörün başlıca firmalarından olan Kafkas Şekerleme A.Ş.'nin 1999 yılında faaliyete geçen modern tesisi 6.500 m<sup>2</sup> kapalı 10.000 m<sup>2</sup> açık alan üzerinde kurulmuştur. Tesiste derin dondurma ve muhafaza depoları ile kestane soyma, şekerlendirme ve ambalajlama birimleri bulunmaktadır. Yıllık üretim kapasitesi 3 bin ton ve üzeri olmakla birlikte mevcut kapasitenin % 50'si kullanılmaktadır. Bursa ilinde pastane şeklinde hizmet veren satış noktaları ve çeşitli illerde de bayileri bulunmaktadır.

Bir diğer firma olan Kardelen Şekerleme 1991 yılında ilk olarak Ankara'da kestane Şekeri satış amacı ile kurulmuştur. 1995 yılında ise Bursa'da kestane Şekeri ve yan ürünleri imalatına baőlamıőtır. Ülkemizde Bursa, Ankara, İstanbul, İzmir, Yalova, Kocaeli illerinde satış noktaları bulunmaktadır.

Çınar Kestane Şekeri firmasının Bursa merkezde kurulu fabrikası 8.500 m<sup>2</sup> 4.000 m<sup>2</sup> kapalı alana sahiptir ve 2.500.000 \$'lık yatırım sonucunda üretime geçmiőtir. Firma tesislerinde kestane Şekerinin yanı sıra ve diğer meyvelerin ürünleri de iőlemektedir. Çeşitli meyveleri ve talebe göre sebze ürünlerini de iőlenen tesis yıllık 10 bin ton kapasiteye sahiptir. Bursa ilinde satış noktaları bulunmakla beraber yine çeşitli illerde bayilik yöntemi ile satış noktaları mevcuttur (Anonim, 2019a).

Bu araőtırmayla, Bursa ilinde ikamet eden tüketicilerin kestane Şekeri ve türev ürünlerini satın alma kararlarında nelerden etkilendikleri, bu ürünler üzerindeki tutumları ve davranışları incelenmiştir.

Toplam 5 bölümden oluşan çalışmanın; Giriş, Kaynak Özetleri, Materyal ve Metot bölümlerinden sonra gelen 4. Bölümünde kestane Şekeri tüketicilerinin satın alma ve tercihleri nedenlerini Bursa ilinde yaşayan 512 tüketici ile yapılan araştırma bulgularına göre değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede ana hatları ile tüketici alışkanlıkları, Şekerleme ve tatlı tercihlerini etkileyen faktörler, satın alma nedenleri ve satın alma yoğunluğu ile birlikte tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve satın alma karar süreci de incelenmiştir.

Tezin 5. Bölümünde sonuç ve öneriler ortaya konularak araştırma bulguları ile ilgili genel bir değerlendirme yapılmıştır.

## 2. KAYNAK ÖZETLERİ

Ulusal ve uluslararası literatür taraması sürecinde araştırmanın konu edindiği kestane şekeri üretiminde, tüketici satın alma davranışlarının etkileşimi ile ilgili daha önce yapılmış çalışma sayısının oldukça az olduğu görülmüştür. Var olan ulusal veya uluslararası çalışmalar daha çok gıda sanayindeki üretim süreçleri ve gıda içerik değerlerini incelemektedir. Literatürde yer alan, gıda üretimi yapan veya gıda hizmeti veren yerlerin veteriner-gıda ve gıda bilimi alanında yürütülen çalışmalar en fazla biyolojik, kimyasal ve fiziksel özellikleri üzerinde durularak standartları ve üretimindeki uygulama teknikleri üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Ekonomi, işletme ve tarım ekonomisi alanlarında yapılmış olan çalışmalarda ulusal ve uluslararası gıda ürünleri ticareti ile olan ilişkisi, mevzuatlar, standartlar, gıda ürünleri riskleri, üretim teknikleri ve benzeri faktörlerin piyasalara ve işletmelere olan etkileri, hazırlık ve uygulama maliyetleri ile sağladıkları faydaların analizleri üzerine olduğu görülmüştür. Bu olguya karşılık, karşılaşılan az sayıdaki araştırmada tüketici davranışları arasındaki ilişki ele alındığı görülmüştür.

Diğer yandan kestane şekeri üretimi ve tüketimi arasındaki ilişki üzerindeki çalışmalar henüz konuyu tanımlayan, bu ilişkinin ilke ve metotlarını ortaya koyarak, çeşitli ürün ve ürün gruplarına nasıl uygulanabileceğine yönelik teknik çalışmalardır. Bunun temel sebebi kestane şekeri üretimin daha çok geleneksel yöntemler ile ve küçük aile işletmeleri tarafından yürütülmesi olarak gösterilebilir.

Tez konusuyla ilgili olarak günümüze kadar yapılmış olan yerli ve yabancı yayımlar, sempozyum bildirileri, yüksek lisans ve doktora tezleri araştırılmış, ulaşılan yayımlar incelenmiş ve incelenen çalışmaların özetlerine yer verilmiştir. Bu bölümde tez konusu ile ilgili kaynaklar iki ana başlık altında incelenmiştir. Gıda tüketimiyle ilgili yapılan çalışmalardan bazıları şunlardır:

Akat ve ark. (2006), “Uluslararası Alışveriş Merkezi (AVM) Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama” isimli çalışmasında, Bursa ilinde bulunan uluslararası alışveriş merkezinden alışveriş yapan tüketicilerinin, satın alma yönündeki davranışlarını incelemiştir. Araştırmada ana kütle 15-69 yaş arasındaki tüketiciler belirlenmiştir. Çalışmada örneklem büyüklüğü “basit tesadüfi örnekleme

yöntemi” kullanılmış olup, yöntemine göre örneklem 600 kişi olarak belirlenmiştir. Yüz yüze anket yöntemi ile elde edilen verilere, “khi-kare analizi” uygulanmıştır. Anket 208’i kadın ve 392’i erkek katılımcıya uygulanmıştır. Araştırmada toplam 16 hipotez test edilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre uluslararası alışveriş merkezinden alışveriş yapan tüketicilerinin demografik özellikleri ile satın alma kararlarının arasında önemli bir ilişkili olduğu belirtilmiştir.

Akbay (2005), Kahramanmaraş’ta gerçekleştirdiği “Hane halklarının Gıda Tüketim Talebi Ekonometrik Analizi” adlı çalışmasında, fiyat ve gelir gibi ekonomik değişkenlerle tüketicilerin sahip olduğu demografik değişkenlerin, ailelerin gıda tüketim yapısına etkisi ile ilgili verilerin elde bulunmasının, çeşitli gıda, beslenme, gelir ve tarımsal destekleme program ve politikalarının biçimlendirilmesi, değerlendirilmesi ve çeşitlendirilmesinde, kamuda ve özel sektördeki politika yapıcılara ve planlamacılara yararlı olacağını belirterek, gıda endüstrisindeki yöneticilerle pazarlamacıların, bu çalışmadan elde edilen verileri kullanabileceklerini bildirmiştir. Ayrıca, çalışmadan elde edilen sonuçların, az gelirli ve yoksul ailelerle, refah seviyesi düşük bölgelerin de refahını arttırmak ve yoksulluğu gidermeyi amaçlayan ekonomi politikaların geliştirilmesinde yardımcı olacak veriler içerdiğini ortaya koymuştur.

Akyüz (2015), “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (SDÜ Örneği)” isimli doktora tezinde, değişen tüketim kültürü ve tüketim toplumu ile beraber tüketim olgusunun değişim gösterdiğini ve bu aşamada insanların sadece fiziksel ihtiyaçlarını karşıladıkları bir süreç olmadığını belirtmiştir. Bu değişim sonucunda ortaya çıkan tüketim toplumunda, tüketicilerin fiziksel ihtiyaçları ile birlikte sosyal, kültürel ve psikolojik ihtiyaçlarını da belli başlı ürünleri ve hizmetleri tüketerek gidermeye çalıştıklarını aktarmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre; genç erkek tüketiciler, üst gelir grubundaki genç tüketiciler ve kendisini “üst kesim” olarak ifade eden genç tüketiciler gösteriş tüketimi eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte sembolik tüketim eğilimini de genç kadın tüketicilerin, orta gelir grubundaki genç tüketicilerin ve kendisini üst kesim olarak nitelendiren genç tüketicileri gösterdikleri belirlenmiştir.



Albayrak (2000), “Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Çalışma” adlı kitabında, tüketiciye yönelik araştırmaların tüketici davranışlarının tespit edilmesindeki önemin altı çizilmektedir. Araştırma, Ankara ilinde yürütülen anket çalışmasında katılımcıların gıda maddeleri ambalaj ve etiketleme konusundaki bilgi düzeyleriyle birlikte gıda satış yerleri ve tüketicilerin ambalaj tercihleri gibi konuları belirlemeye çalışmıştır.

Albayrak ve Özçiçek Dölekoğlu (2006), “Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi” isimli makalelerinde, gelişmiş ülkelerdeki marketlerde farklı ürünlerde önemli miktarda satış oranlarına ulaşarak pazar paylarını sürekli yükselen market markalı gıda ürünleri hakkında çeşitli kavramsal bilgiler ve market markalı gıda maddelerinin dünyada ve Türkiye’deki gelişmelerini karşılaştırmaya çalışılmıştır. Araştırmada, Türkiye’de de zincir mağazalar tarafından satışa sunulan market markalı ürünlerin pazar payında artışlar bulunduğu belirtilmektedir.

Altıntaş (2008), “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler” adlı çalışmasında, tüketici davranışlarının bireysel kararları içeren bir süreç olduğunu bildirmişlerdir. Bu mekanizmanın içerisinde ne çeşit mal ve hizmetin satın alınacağına, bu mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nereden, neden ve ne zaman satın alınacağına ve ya satın alınıp alınmayacağı konusundaki kararları bulunduğunu aktarmışlardır. Makalede tüketici davranışlarının; bireyler arasındaki etkileşimin yanı sıra kişisel belirleyiciler ile bağıntısı olduğunu vurgulamışlardır. Bu aşamada birden çok bilim dalının örneğin antropoloji, psikoloji ile birlikte ekonomi ve biyoloji bilimlerinin de tüketicilerin satın alma eylemleri öncesindeki karar davranışlarına etki ettiği vurgulanmıştır.

Altunışık ve Çallı (2004), “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı” isimli makalelerinde, plansız alışveriş ve hazcı tüketim çerçevesinde, satın alma sürecindeki tüketicilerin bilgi kullanımını incelemişlerdir. Çalışmada, 1.000 kişiye anket uygulanmıştır. İki grup tüketicinin satın alma eylemlerinde kullandıkları bilgi değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, plansız satın alma davranışı ile hazcı tüketim

arasında bilgiyi kullanma ve değerlendirme yönünden önemli farklılıkların olduğu ve plansız satın alma davranışında bilgi kullanımında farklılıkların olduğu belirlenmiştir.

Altunışık ve Mert (2001), “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?” adlı makalelerinde ticaret ortamına AVM’lerin girmesi ile birlikte tüketicilerin, perakendecilerin ve ya pazarlamacıların kullanılmakta oldukları pazarlama metodlarına nedeni ile kolayca etkilendikleri ve sonucunda da alışverişleri sırasında kontrollerini kolayca kaybettiklerinin söylenmesinin tam anlamı ile doğruyu yansıtmadığını belirtmişlerdir. Tüketiciler arasındaki bazı grupların promosyon ve tutundurma faaliyetlerine karşı daha hassas olduğunu, ancak bu gruplarda görülen AVM’lerin olumsuz olduğu söylenebilecek etkisinin yanı sıra tüketicilerin bilgilendirilmeleri ve eğitilmeleri, bilinç artışına ve tüketicilerin alışverişlerde daha akılcı davranmalarına olan katkılarının da olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma sonuçları tüketicilerin AVM’lerde kontrollerini kaybetmediklerini tam tersine, alışverişlerini daha kontrollü olarak yaptıklarını göstermektedir.

Azabağaoğlu (1999), “Türkiye’de Süpermarket-Hipermarket Perakendeciliği Hareketi ve Tüketici Davranışı” isimli doktora tezinde Türkiye’de değişen ve gelişen perakende sektörü, perakendeci firmaların yapıları, faaliyetleri ve tüketicilerin davranışları incelenmiştir.

Baştürk ve ark. (2014), “Hazır Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışını Etkileyen Pazarlama Faktörlerinin İncelenmesi: Iğdır İlinde Bir Araştırma” adlı makalelerinde, Iğdır’da bulunan süper marketlerden hazır gıda ürünleri satın alan tüketicilerin, hazır gıda satın alımına yönlendiren ve etkileyen pazarlama faktörleri analiz edilmiştir. Çalışmada kolayda örnekleme tekniği kullanılmış olup toplam 408 kişiye anket uygulanmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışını etki eden pazarlama karması faktörlerinin önem sırasını Ürün-Dağıtım, Fiyat, Ürün, Tutundurma-Dağıtım olarak saptamışlardır. Tüketicilerin hazır gıda ürünlerinden bekledikleri yararları (işlevsellik ve hazcılık) belirlemek için yapılan analizde tüketicilerin işlevselliği, hazcılığa göre daha fazla önemsediklerini belirtmişlerdir.

Bölüktepe ve Yılmaz (2006), “Tüketicilerin Bal Satın Alma Davranış ve Alışkanlıklarını Etkileme Sürecinde Markanın Önemi Belirlemeye Yönelik Bir

Araştırma” isimli makalelerinde, tüketicilerin bal satın alma konusundaki davranış ve alışkanlıkları incelenmiştir. Bu çalışmasa tüketici davranış ve alışkanlıklarına markanın önemli bir etkisini belirlemeyi amaçlanmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, Tüketicilerin % 49,6’sının sadece markalı bal, % 42,9’unun markalı ya da markasız olması fark etmeden yerel üretim bal, % 7,5’inin ise sadece markasız yerel balları satın almaya yöneldiklerini ifade etmişlerdir. Bu araştırmanın bulgularında bal satın alma davranış ve alışkanlıkları üzerinde markanın tüketiciler üzerindeki etkisinin önemsiz olduğu belirtilmiştir. Araştırmada, ülkemizde kalite ve markayı öne çıkaran üretim ve pazarlama stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanması tavsiye edilmektedir.

Cengiz ve Özden (2003), “Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma” isimli çalışmalarında tüketicilerin, önceki perakende alışverişlerden sahip olduğu deneyimlerin, sonraki alışverişlerinde tüketici ile perakendeci arasındaki ilişkiyi olumlu ya da olumsuz şekilde etkilediğini, özellikle perakendeci ile önceden yaptığı alışveriş tecrübelerinden olumlu yöndeki tatmine sahip olan müşterilerin satın alma yönündeki kararlarını istekle aldıklarını, bunun tersi olarak da olumsuz tecrübelerinin ise perakendeciden satın alma işlemi engellediğini belirtmişlerdir.

Çınar ve Çubukcu (2009), “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları - Karşılaştırmalı Bir Uygulama” adlı makalelerinde, 1998 ile 2008 yılları arasında yapılan tüketim odaklı çalışmaları karşılaştırmışlardır. Araştırmalarında değişen tüketim toplumu ve tüketim kültürü yer almış ve bunlara etki eden faktörler incelenmiştir. İnsanların tüketimlerinde gelişen ve değişen kitle iletişim araçlarının, reklamların ve mensup oldukları kültürlerin etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmacılara göre tüketimin statü ile ilişkilendirilmesi insanların tüketime daha fazla istek duymalarına neden olmakta ve toplumumuzun tüketim toplumu olduğu düşüncesini güçlendirmektedir.

Dedeoğlu (2002), “Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar” isimli makalesinde sosyal bilimlerde, kalitatif ve kantitatif araştırma yöntemlerinin özellikleri ile birlikte çalışmalarda genel olarak kullanılan disiplinlerarası kalitatif araştırma perspektifleri konu edilmiştir. Dedeoğlu, kantitatif yöntemlerin “kesin doğru ve güvenilir” sonuç verdiği varsayımının bir çeşit

araştırmayı çıkmaza sokabileceğini, bunu engellemek için kantitatif yöntemleri göz ardı etmeden, kalitatif yöntemlerin kullanıldığı multidisipliner yaklaşımların tüketici davranışları araştırmalarını zenginleştireceğini bildirmiştir.

Demir ve Armağan (2013) “Aydın’da Hane halklarının Gıda Tüketim Talebi Ekonometrik Analizi” başlıklı makalelerinde hane halkı tarafından gıda ürünlerine yapılan harcamalar, gıda sektörünün ham madde kaynağı olması nedeni ile tarım sektörü için önem arz etmektedir. Gerçekleştirdikleri çalışmada, Aydın ilinde yaşayan 384 haneye uygulanan anketin yöntemi birebir görüşme yöntemi olmuştur. Çalışmanın amacı da, kapsadığı Aydın ili kentsel alanda yaşayan hane halklarının sosyo-ekonomik yapılarını, gıda alışveriş tercihlerinin tespit edilmesi bununla birlikte gıda ve birlikte diğer tüketim mallarına ait harcamalarının ekonometrik analizlerinin elde edilmesi hedeflenmiştir. Araştırmada gelir grupları itibarıyla düşük gelir grubunda bulunan hane halklarının fiyat faktörünü önemsedikleri tespit edilmiştir.

Duman (2016), “Bisküvi Sektöründe Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi” isimli yüksek lisans tezinde tüketicilerin bisküvi tüketim alışkanlıkları ve kararlarını çeşitli faktörler tarafından etkilendiğini bildirmiştir. Bu faktörler tüketicilerin kişisel özelliklerine göre değişiklik gösterdiğini aktarmıştır. Çalışmada öneri olarak bu gün daha bilinçli ve seçici olan müşteri kitlesi karşısında işletmelerin bireylerin tüketim kararlarını ve bu kararlarını etkileyen faktörleri iyi analiz etmeleri gerektiğini vurgulamıştır. Tüketim tercihlerinde etkili olabilen etkenleri de besin değeri, ambalaj, marka tercihi, ürün çeşitliliği, içerik, fiyat, lezzet, reklamlar, vb gibi faktörler olarak sıralamıştır.

Ertürk (2009), “Gıda Sanayinde Kullanılan Kalite Güvence Sistemlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: ISO 9000, ISO 22000 (HACCP) Örneği” adlı doktora tezinde tüketicilerin gıda sanayi tarafından üretilen gıda ürünlerini satın alma karar aşamasında; üretim süreçlerinde kalite güvence sistemlerinin yer aldığını belirten sertifikaların etkisini, tüketicilerin bu sertifikalar güven düzeylerini ve satın alma kararları üzerindeki etkisini incelenmiştir. Çalışmanın bulgularında; tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma tercihlerini ürünün sağlık açısından güvenilir olmasını ve kalite belgeli olmasından yana öncelikli olarak talep ettikleri belirlenmiştir. Söz konusu kalite güvence sistemlerinin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki

etkisinin belirlenmesinin; gerek kamu gerekse gıda sanayinde üretim gerçekleştiren firmalarda bulunan karar alıcıların veya politika belirleyicilerin kararlarını daha doğru almalarına, plan ve politikaları hayata geçirmelerine yardımcı olacağı bildirilmiştir.

Gökalp (2007), “Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü” isimli makalesinde, tüketiciler için gıda ürünlerinde ambalajın öneminin sürekli olarak arttığı ve satın alma kararını büyük oranda etkilediği belirtmektedir. Ambalajlı ürünler satış noktalarında en fazla raflarda müşteriler tarafından seçilip alınabildiğinden bir anlamda ambalaj “raftaki satış elemanı” niteliğine de bürünebildiğini de vurgulamıştır. Gökalp çalışmasında İzmir ilinde ve anket yöntemi kullanılarak ambalajın gıda ürünlerinin satın alma davranışına etkisi analiz edilmek hedeflenmiştir. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin ambalajlı gıda ürünlerinin daha sağlıklı olduklarını düşündüklerini ve bu düşünce nedeniyle ambalajlı ürünlerin tercih ettiklerini, bir yandan da ambalajın ürünün fiyatını arttırdığını düşündükleri tespit edilmiştir.

Güneş (2005), “Türkiye’de Gıda Üretimi ve Tüketimi” adlı bildirisinde gıda sektörünün genel özellikleri ve durumu, üretimdeki gelişmeler, gıda ürünlerine yönelik talep ve hane halkı tüketim harcamalarındaki gıda ürünlerinin payı araştırılmıştır. Gıda sektörünün küresel rekabet ortamında bulunduğu bu nedenle sektördeki yöneticilerin iç ve dış dinamikleri çok iyi takip etmelerini ve ürünlerinin- tesislerinin ilgili ulusal ve uluslararası kalite standartlarına sahip olması ve bunların belgelenmesinin öneminin altını çizmiştir.

Güngör (2014), “Erzurum ve Van İllerindeki Balık Tüketimi ve Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma” isimli yüksek lisans tezinde su ürünlerinin içerdiği protein, mineral madde ve esansiyel yağ asitleri ile insan beslenmesindeki yeri vurgulanmıştır. Van ve Erzurum illerinde uygulanan anket ile balık tüketim davranışlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, tüketicilerin aylık gelirleri, meslekleri, eğitim düzeyleri, medeni halleri, balık tüketim miktarları, balık satın alma ve tüketim biçimleri ve bireylerin balık tüketimine yaklaşımlarına ilişkin önemli veriler edinilmiştir.

İslamoğlu ve Altunışık (2008), “Tüketici Davranışları” adlı kitaplarında tüketim olgusunun, var olan ekonomik sistemlerin ve pazarın olma nedeni olduğunun altı çizilerek, pazarda bulunan tüketicilerin davranışları dinamikleri incelenmiştir.

Kılıç ve Göksel (2004), “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma” isimli makalelerinde firmalar tarafından tüketicilere verilen indirim kartlarının müşteri sadakatini oluşturma yönünde doğru bir araç olabileceği, tüketicinin satın alma karar ve yerleri konularındaki seçimlerini işletme yönünde değiştirmelerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. İndirim kartlarındaki özelliklerin alışveriş sonunda müşteriler lehine anında ve fayda sunacak şekilde geliştirilmesinin, tüketici satın alma kararlarında daha etkisini arttıracaklarını aktarmışlardır.

Kızılaslan ve ark. (2013), “Kır ve Kent Kökenli Kadın Tüketicilerin Kuşburnu Marmeladı Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi (Tokat İli Örneği)” adlı makalelerinde, Tokat ili merkezindeki kadın tüketicilerin kuşburnu marmeladı tüketimleri incelenmiştir. Çalışmada, 119 kır kökenli ve 129 kent kökenli olmak üzere toplam 248 kadın tüketici ile yüz yüze görüşme tekniği ile anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada, kadın tüketicilerin kuşburnu marmeladı konusundaki görüşlerine faktör analizi yapılmıştır. Alınan yanıtlar 5 ana faktör altında toplanmıştır. Analiz sonucunda en önemli faktörün geleneksel yöntemlerle üretilen kuşburnu marmeladının tüketilmesi olduğu saptanmıştır. Kent kökenli kadınların yanıtları neticesinde 4 ana faktör belirlenmiş ve bunların arasında da en önemli faktörün kuşburnu marmeladının besleyici özelliği ve gerekliliği olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda, kır ve kent kökenli kadın tüketicilerin arasında kuşburnu marmeladı tüketiminde geleneksel yöntemlerle elde edilen marmeladın tüketimi ile hazır marmeladın tüketilmesi konusunda farklılıklar olduğu görülmüştür. Bu farklılığın nedenleri ise kadınların eğitim düzeyleri ile iş durumları ve değişen tüketim şekilleri olduğu tespit edilmiştir.

Kızılaslan ve Kızılaslan (2008), “Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumları (Tokat İli Örneği)” adlı makalelerinde, Tokat il merkezinde ve 277 aile ile anket çalışması yapmışlardır. Çalışmalarında tüketicilerin gıda ürünleri satın alma aşamasındaki tutumlarını, davranışlarını ve ürünler hakkında bilgi düzeylerini ölçmeyi amaç edinmişlerdir. Ailelerin gıda ürünleri hakkında bilinç düzeylerini ve sergiledikleri tutumlarını ölçmek için 5’li likert ölçekli sorular kullanmış olup, yanıtları faktör analizi yöntemi ile analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda bireyin eğitim düzeyi, sosyal statü ve gelir seviyesinin tüketicileri tercihleri üzerinde oldukça

etkili olduğu saptanmıştır. Elde edilen verilere göre reklamlar ve ürün çeşitliliği tüketicilerin gıda alışverişlerindeki tercihlerini etkilemektedir. Bu araştırma sonucunda ambalaj, marka, son kullanma tarihi, gıdanın besleyicilik özelliği ve hijyen faktörü tüketiciler tercihlerini etkileyen önemli noktalar olduğu belirlenmiştir.

Koç (2007), “Tüketiciler Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım” adlı makalesinde tüketiciler davranışı ile ilgili kavram ve teoriler incelenmiş, Türkiye ve diğer ülkelerden örnekler üzerinden var olan teorilerin pratiğe olan etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada tüketiciler davranışlarının kapsamı, önemi bağlamında diğer bilim alanları ve disiplinlerle olan bağlantıları açıklanmaya çalışılmıştır.

Odabaşı ve Barış (2007), “Tüketiciler Davranışı” isimli kitaplarında pazarlama yönetimi içerisinde tüketiciler davranışın yerini anlayabilmek için tüketicilerin davranışlarının anlaşılmasının önemli olduğunu belirtmişlerdir. alışmalarında pazarı oluşturan tüketicilerin kimlikleri, satın alma faaliyetlerinde tercih ettikleri ürünler, satın alma frekansı, miktarı, neden, nereden, ne kadar ve zamanı alım yaparlar, kullanım şekillerini belirlemek amaçlanmıştır.

Okumuş ve Bulduk (2003), “Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları ve rn Seçimini Etkileyen Etmenler” adlı makalelerinde, kadın tüketicilerin alışveriş için market tercih nedenleri arasında en fazla ulaşım kolaylığı, erkekler tüketicilerin market tercihlerinde ise kredi kartı, otopark, ocuk parkı vb. etkenlerin rol oynadığını tespit etmişlerdir. Tüketicilerin en fazla gıda ürünlerini en çok son kullanma tarihine, daha sonra da sağlığa uygunluğuna dikkat ederek satın aldıklarını bildirmişlerdir.

Onurlubaş ve akırlar (2016), “Tüketicilerin Süt ve Süt rnleri Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi zerine Bir Araştırma” isimli makalelerinde, İstanbul, Ankara ve İzmir illerindeki tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesini amaçlamışlardır. Bu çalışmada, 1000 kişiye anket uygulamışlardır. Elde ettikleri anket verilerine khi kare analizi, faktör analizi, güvenirlik analizi ve kolmogorov-smirnov testleri gibi istatistiksel analizler uygulamışlardır. Çalışma sonucunda elde ettikleri en önemli faktör “güvenilirlik” olduğunu belirtmişlerdir.

Örücü ve Tavşancı (2001), “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama” adlı çalışmalarında, gıda ürünlerinin tercihinde ambalajlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Muğla ilinde bulunan 2 süpermarkette rastlantısal şekilde seçilen 100 kişi ile yapılan çalışmada verilerle ilgili olarak Ki-kare analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarından tüketicilerin öğrenim durumları ve yaşlarına bağlı olarak gıda ürünlerinin ambalajlı olmaları, tüketicinin satın alma kararlarını etkilediği anlaşılmaktadır.

Özgül ve Aksulu (2006), “Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler” isimli makalelerinde, tüketicilerin ürün üzerindeki etikete karşı olan duyarlılıklarını on yıl önceki durum ile kıyaslamışlardır. Elde edilen bulgularında on yıl önce tüketiciler arasında etiket bilgisine dikkat düzeyi yaş, gelir ve mesleklerine göre olarak değişkenlik gösterdiği, araştırmanın yapıldığı tarihte tüketicilerin etiket içeriğine dikkatlerinde önemli artışlar belirlenmiştir. Bu süreç içerisinde tüketicilerin gelir düzeyleri, cinsiyetleri ve mesleklerinin etiket bilgilerine dikkate olan etki azaldığı belirlenmiştir. Bu belirlemeye göre tüketicilerin etiket bilgilerine dikkat düzeyinin demografik özellikleri arasındaki farklılıklara bağımlılığının azaldığı anlaşılmıştır.

Öztürk (2006), “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Kalite Belgelerinin Yeri ve Önemi” adlı yüksek lisans tez çalışmasında, dünya ticaretinin gelişmesi ve küreselleşme olgusuyla birlikte rekabetin arttığı ve ülkelerin uluslararası alanda var olan pazar paylarını korumalarında ve ya arttırmalarında satışa sundukları mal ve hizmetlerin niteliklerinin belirleyici rol oynadığı tespitine yer verilmiştir. Ulusal ve uluslararası pazarda bulunan bilinçli tüketiciler, satın aldıkları ürün ve hizmetlerde uluslararası standartlara uygunluğunu tescil eden kalite belgesini bilhassa talep etmektedirler. Bu durum tüketicilerin tercihte buldukları ürün ve ya hizmete olan güveni artırdığını bildirilmiştir.

Sarıkaya ve Sütütemiz (2004), “Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma” adlı makalelerinde, renklerin insan yaşamında büyük etkiye sahip olduklarını ve insanların duygularını ve dış dünyadaki olaylara ve nesnelere karşı tutumlarını ifade etmelerinde renkleri de bir mesaj aracı olarak kullandıkları konusuna dikkat çekmişlerdir. Bunun ile birlikte,



pazarlama faaliyetlerinin başarısında, ürün ve ambalajların renklerinin büyük rol oynadıklarını belirtmişlerdir.

Şahin (2013), “İzmir İlinde Yerel Tarımsal Ürünlere İlişkin Tüketici Davranışlarının Analizi” isimli yüksek lisans tezinde, İzmir ili Bornova ilçesinde yerel tarımsal ürünlere ilişkin tüketici tutum ve davranışlarının belirlenmesine çalışılmıştır. Çalışma alanındaki tüketicilerin yerel tarımsal ürünlere olan güven düzeyleri ile birlikte satın alma eğilimleri değerlendirilmiş, yerel tarımsal ürünleri satın alma aşamasındaki öncelikleri irdelenmiş, tarımsal ürün tercihlerini neden yerel ürünlerden yana kullandıkları araştırılmıştır.

Topuzoğlu ve ark. (2007), “Tüketicilerin Gıda Ürünleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları” isimli makalelerinde gıda ürünleri satın alma konusundaki tüketicilerin bilgi ve bu bilgi sayesinde geliştirdikleri tutumları belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmada 167 kişiyle anket yapılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, tüketicilerin sağlıklı beslenmeye yönelik olarak uygun ürün seçimlerinde önemli bilgi eksikliklerinin bulunduğu ve satın alma sürecinde etiketlerin kullanımının genelde yapılmadığı görülmüştür. Tüketicilerin ayrıca gıda denetim ve kontrollerini yapan kuruluşlar hakkında da yeterince bilgi sahibi olmadıkları tespit edilmiştir.

Ünal ve Erciş (2006), “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi” isimli makalelerinde, satın alma davranışının aslında karmaşık bir süreç olarak değerlendirilmesi gerektiğini bildirmişlerdir. Satın alma gerçekleştiren tüketicilerin, çeşitli iç ve dış değişkenlerden etkilendiklerini, kararlarını bu değişkenlerin etkisi altında aldıklarını belirterek, bu etkilerin de tüketicilerin satın alma kararına yönelik tutumlarını şekillendirdiğini açıklamışlardır. Tüketicilerinin satın alma tercihlerinin değişiminde ve gelişmesinde kişilikle beraber, yaşam şeklinin, değerlerinin rol oynadığını aktarmışlardır. Kişilerin hayatları boyunca davranışlarına yön veren ve biçimlendiren değerlerin bütünü, tüketici olarak da karar alma sürecini de belirleyici olduğunu tespit etmişlerdir.

Briz and Felipe (2003), “Consumer Analysis in a Dynamic Food Market” adlı çalışmalarında son on yıldaki gıda güvenirliliği problemlerinin politik boyutlarından nedeni ile tüketici analizlerine ilginin arttığını bildirmişlerdir. Çalışmada Avrupa Birliğindeki gıda güvenirliliği hakkındaki gelecekteki tüketici senaryoları ve yorumu,

metodolojisi ve gıda piyasasında artan güvenin oluşturacağı yeni davranışlar analiz edilmiştir.

Caswell (1998), “How Labeling of Safety and Process Attributes Affects Markets for Food” adlı çalışmasında tüketicilerin satın alma kararlarında gıdaların üretim şekli ve güvenilirliği hakkındaki bilgileri her geçen gün daha da önemsediklerinin altını çizerek, ürünlerin etiketlerinde bu hususların bulunmasının önemine dikkat çekmektedir.

Conley and Wade (2007), “Consumer Responses to Food Safety Information from Print Media” adlı çalışmalarında, tüketicilerin gıda güvenliği hakkındaki çalışmalardan, hükümet, medya, tüketici örgütleri ve benzeri kurumlardan tercihlerini etkileyen bir bilgi akışına maruz kaldıklarını, bu nedenle de tüketicileri kararsız ve tutarsız davranışlarda bulunduğu bildirilmiştir.

Dierks and. Hanf (2006), “Trust as a Determinant of Consumer Behaviour in Food Safety Crises” isimli bildirimlerinde, Ajzen'nin planlı davranış teorisini temel almışlar ve Alman tüketicilerin satın alacakları gıda ürünleri hakkında farklı kaynaklardan aldıkları bilgiye duydukları güven düzeyini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarında, tüketicinin bulunduğu konumun ve kendisine sunulan bilgiye güvenlerinin, ürünle ilgili düşüncelerini yönlendirdiğini ve satın alma davranışlarını etkilediğini ve belirleyen nitelikte faktör olduğu bildirmişlerdir.

Dillman (1978) “Mail and Telephone Surveys: The Total Design Method” isimli kitabında “Toplam Tasarım Metodu” yaklaşımını ortaya atmıştır. Bu metot, bireylerin anket sorularına yanıt vermesi için gerekli motivasyonlarının, uygulama sonucunda elde edecekleri bir gelir ile artabileceği varsaymaktadır. Bu varsayımına göre ankete verilen yanıtların niteliğin ve birim anket başına düşen maliyetin azalması gibi faydalar elde edilebilecektir. Toplam Tasarım Metodu araştırma çalışmalarına kuramsal alt yapısı olan ve çeşitli konularda yapılmış olan araştırmalarda deneyimlenmiş bir anket metodu olarak katkı vermektedir.

Gegez (2007), “Pazarlama Araştırmaları” adlı kitabında pazarlama araştırmalarının gelişimi, araştırma sürecindeki aşamalar, kullanılan metotlar, veri derleme ve analiz teknikleri örnekleriyle detaylı olarak açıklanmaktadır.

Grundey (2006), “Delineating Values, Emotions and Motives in Consumer Behavior: An Interdisciplinary Approach” adlı çalışmasında ekonomi ve pazarlama çalışmaları ile sosyal, antropoloji, psikoloji ve çevre üzerindeki araştırmaları inceleyerek tüketici davranışları ve tüketim alışkanlıklarının betimlenmiştir.

Hysen *et al.* (2008), “Analysis of Consumer Behavior in Regard to Dairy Products in Kosovo” adlı makalelerinde tüketicilerin süt ve süt ürünlerini satın alma davranışlarını üzerinde güven, cinsiyet, kalite, orijin ve ürün fiyatı gibi değişkenlerin önemli rol oynadıkları etkilediğini belirtmiştir. Araştırmanın sonucunda, tüketici davranışlarının analiz edilmesinde ve elde edilen sonuçların iyi kavranmasının Kosova’da bulunan süt ve ürünleri pazarında faaliyet gösteren firmaların göz önünde bulundurmaları gerektiğinin altı çizilmiştir.

Krystallis and Ness (2005), “Consumer Preferences for Quality Foods from a South European Perspective: A Conjoint Analysis Implementation on Greek Olive Oil” adlı makalelerinde genç, eğitilmiş ve yüksek gelire sahip Yunan tüketicilerin, zeytinyağı markalarında kalite unsuru olarak, kalite güvence belgelerine sahip olduğu, sağlıkla ilişkili bilgilerin, ülke orijini ve fiyat gibi bilgilerin ambalajda yer almasını tercih ettiklerini bildirmişlerdir. Farklı katmanlardaki tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki sosyo-demografik özelliklerinin etkisi kadar, tüketicideki sağlık ve kalite bilincinin de etkili olduğu bulgusuna ulaştıklarını belirtmişlerdir.

Lucas *et al.* (2008), “Quality, Safety and Consumer Behavior towards Organic Food in Germany and Portugal” adlı çalışmalarında, Almanya ve Portekiz’de yaşayan tüketicilerinin organik gıda tüketimine yönelik pozitif bir eğilimlerinin bulunduğunu ve bu durumda organik gıda üreticilerini daha fazla üretim yapmaları konusunda yönlendirdiğini aktarmışlardır. Çalışmalarında, tüketicilerin taze organik ürünler için % 10 daha fazla harcama yapmaya razı olduklarını belirterek, organik ürünler tüketimi ve sağlık arasında olumlu bir ilişki olduğunu düşündüklerini bildirmektedirler.

Teratanavat and Hooker (2004), “Understanding Factors Affecting Consumer Purchase Decisions for Functional Foods” adlı bildirimlerinde gıda pazarında lezzet ve fiyat unsurlarının birincil rol oynadıklarını, tüketicilerin sağlıklı olduklarına inandıkları ürünler için benzerlerine oranla fazladan ödeme yapmaya gönüllü olduklarını belirlediklerini ifade etmişlerdir.

### 3. MATERYAL VE YÖNTEM

#### 3.1 Materyal

Bu araştırmanın ana materyalini, araştırma bölgesi olarak belirlenen Bursa ili şehir merkezinde faaliyet gösteren ve kestane şekeri satışı yapan perakendecilerinden alışveriş yapan 512 tüketici ile yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen orijinal veriler oluşturmuştur.

Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmış olan anket formları ile yapılan anket çalışması 1 Nisan 2018 – 1 Haziran 2018 tarihleri arasında ve Bursa il merkezinde bulunan 7 ayrı ilçede, alışveriş yapan tüketicilerle gerçekleştirilmiştir. Anket formlarının % 20,7'si Nilüfer, % 22,3'ü, Osmangazi, % 17,6'sı Yıldırım, % 8,6'sı Gemlik, % 13,5'i Mudanya, % 7,8'i Gürsu ve % 9,6'sı Kestel, ilçelerinde doldurulmuştur (Çizelge 3.1).

**Çizelge 3.1.** Anket yapılan ilçeler

<b>İLÇE</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Gemlik	44	8,6
Gürsu	40	7,8
Kestel	49	9,6
Mudanya	69	13,5
Nilüfer	106	20,7
Osmangazi	114	22,3
Yıldırım	90	17,6
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100,0</b>

Konuyla ilgili olarak yapılan yerli ve yabancı makale, bildiri, yüksek lisans ve doktora tezi yayınlar ile istatistikî bilgiler ise çalışmanın ikincil verilerini teşkil etmiştir. Araştırma ile ilgili genel bilgiler, konu ile ilgili devlet ve özel sektör kuruluşları kayıtlarından, yayınlarından ve raporlarından elde edilmiştir.

## 3.2 Yöntem

### 3.2.1 Örnek işletmelerin seçilmesinde uygulanan yöntem

Araştırmanın Örnek hacminin belirlenmesinde “Ana Kitle Oranlarına Dayalı Basit Tesadüfi Olasılık Örnekleme” yöntemi kullanılmıştır (Collins, 1986; Azabağaoğlu, 1999; Gül ve ark., 2005; Nakip, 2006; Mutlu, 2007 ve Ertürk, 2009).

$$n = \left[ \frac{z^2}{e} \right] p \cdot q \quad (3.1)$$

n: Örnek hacmi

z: % 95 önem derecesine karşılık gelen standart tablo değeri

p: Kestane şekeri tüketenlerin oranı (bu çalışmada bu konuda herhangi bir ön bilgi bulunmadığından 0,50 alınmıştır.)

q: Kestane şekeri tüketmeyenlerin oranı (q=1-p)

e: Örneklemede kabul edilen hata payı (bu çalışmada % 5’lik hata kabul edilmiştir.)

Buna göre örnek hacmi;

$$n = \left[ \frac{1,96^2}{0,05} \right] 0,5 \cdot 0,5 \cong 385$$

Anket uygulaması için tahmini örnek büyüklüğü 385 olarak hesaplanmıştır. Pilot uygulama kapsamında yapılan ve hata payını azaltmak için yapılan ilave anket formlarından geçerli olanlar eklenince örneklem genişliği 512 kişi olarak gerçekleşmiştir. Bursa ilinde kestane şekeri tüketenlerin oranını saptayan bir çalışma yapılmamış olduğundan, istenen durum (p) ve istenmeyen durum (q=1-p) hakkında bilgi olmadığı zaman, her birinin % 50 oranında dağılacağı da varsayılmaktadır.

### 3.2.2 Verilerin analizinde uygulanan yöntemler

Verilerin analizinde, SPSS 24 (Statistical Packet for Social Sciences) for Windows paket programından faydalanılmıştır. Çalışmanın içeriğinde kullanılan her bir kategorik değişkene ait seviyeler için frekans ve ayrıca yüzde değerleri hesaplanmıştır. Bununla birlikte sonuçların yorumlanmasında kolaylık sağlaması amacıyla çapraz

tablolar hazırlanmıştır. Kategorik değişkenlerin ikisi arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak önem taşıyıp taşımadığını belirlemek hedefiyle iki yönlü ki kare testi kullanılmıştır (Eyduran, 2008).

Araştırma kapsamındaki bireylerin ölçek tiplerinde, belirlenen önermeler yoluyla değerleri ve tutumları anlaşılmalı ve sonuç olarak önermelere verilen puanların toplanması ile de ölçülecek sorunla ilgili toplam bir puan ortaya çıkmaktadır. Araştırmada cevaplayanların gıda ürünlerini satın alırken nelere önem verdiklerini, gıda ürünlerinin satış yerlerini, satış elemanlarını, ambalajları ve başka özelliklerini ne derecede güvenilir bulduklarını anlamak üzere cevapların önem ve tercih düzeyine göre sıralanması istenmiş bu yollarda veriler sıralı olarak temin edilmiştir. Bu sıralı verilerin yorumlanması için her tercihe özel bir puan verilmesiyle ağırlıklı önem puanları oluşturulmuştur. Ağırlıklı önem puanlarının hesaplanmasında tercihlerin önem düzeyine göre verilen 5, 4, 3, 2 ve 1 katsayıları kullanılmıştır. Bu katsayılar 5’li Likert tipi ölçeğe uygun olarak düzenlenmiştir.

Çalışmada kestane şekeri tüketimine etkili olan değişkenleri hangileri olduğunu ortaya koymak üzere CART Algoritması kullanılmış ve karar ağacı hazırlanmıştır. İlk olarak Breiman *et al.* (1984) tarafından geliştirilen CART veri madenciliği algoritması Algoritması; Veri setindeki (Learning Sample) bütün bireyleri kapsayan kök düğümden başlayarak, tekrarlamalı şekilde homojen düğümler elde edilme aşamasına kadar geçen her aşamada bir düğümden sadece iki yavru düğüm şeklinde bölünmesi gerçekleşen ikili karar ağacı algoritmasıdır. CART parametrik olmayan bir metottur. Bu nedenle, veri setinin dağılımı ile ilgili bir varsayıma ihtiyaç duyulmaz ve istatistiksel olarak önemli olan bağımsız değişkenleri kendiliğinden ağaç yapısına dahil eder (Nisbet *et al.*, 2009; Eyduran, 2008; Türkan, 2017; Kaysim 2018).

Tüketicilerin kestane şekeri satın alma nedenleri, ambalajlı ve ambalajsız kestane şekeri satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Kleinbaum *et al.* 1998). Faktör analizi, genel olarak çok sayıda değişken arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi ve daha sonra bu değişkenlerin genel esas boyutlar (faktörler) tarafından açıklanması problemine

yöneliktir. Faktör analizini kullanarak, analizi yapan kişi, anket yoluyla belirlenen farklı boyutları tanımlayabilir ve her bir değişkenin her bir faktör üzerindeki faktör yüklerini hesaplayabilir. Yine benzer şekilde, her bir faktör, orijinal gözlem değerlerinin bir fonksiyonu olan bağımlı bir değişken olarak da görülebilir (Joseph *et al.* 1992).

Veriler faktör analizi yapılmadan önce bu analize uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy testi yapılmıştır. Bunun yanında küresellik testiyle de (Bartlett Test of Sphericity) anket sonuçlarının faktör analizi için uygun olup olmadığı analiz edilmiştir. Test sonuçlarına göre sonuçlar uygun bulunduğu için veriler faktör analizinde kullanılmıştır.

Cronbach'ın alfa güvenilirlik testi, Cronbach (1951) tarafından geliştirilen bir iç tutarlılık tahmin yöntemidir (Ercan ve Kan, 2004). İstatistikte Cronbach'ın alfa ( $\alpha$ ) katsayısı psikometrik bir testin güvenilirliğinin kestiriminde kullanılır. Her bir madde için saptanan tek bir  $\alpha$  değeri olabileceği gibi, ölçekteki tüm maddelere ait ortalama bir  $\alpha$  değeri de hesaplanabilir. Katsayının 0,7 ve üstü bulunması durumunda ölçeğin güvenilirliği iyi olarak kabul edilir (Kılıç, 2016).

### **3.2.3. Anketin hazırlanması**

Çalışma ile ilgili olarak anket geliştirilmesi aşamasında da bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatürde yapılan tarama sonucunda elde edilen çeşitli çalışmalarda uygulanmış olan anketlerden faydalanarak özgün bir anket tasarımı gerçekleştirilmiştir. Anketin hazırlanma aşamasında, Toplam Tasarım Metodu yaklaşımı kullanılmıştır. Bu yaklaşımda katılımcıların anket sorularına verecekleri yanıtların kendilerine dolaylı yoldan kazanç sağlayacağı konusunda güven yaratılabileceği ve yanıt kalitesinin arttırılabileceği literatürde belirtilmektedir (Dillman, 1978; Turan, 2007).

Hazırladığımız anket formatı bir A4 kâğıdına arkalı önlü olarak basılmış ve toplam sayfa sayısı 4 sayfa olmuştur. Bu sayede, ankete yanıt veren katılımcıların psikolojileri üzerinde olumlu yönde etki vermesine çalışılmıştır. Anket okunabilir, mümkün olduğunca açık bir anlatıma sahip olacak şekilde hazırlanmıştır. Kestane şekeri ve ürünlerine yönelik tercihlerinde tüketicilerin önem verdikleri konuların önem derecelerinin belirlenmesi, ankete katılanların bu tercih nedenlerini Likert ölçeğine göre derecelenmelerinin istenmiştir. Uygulanan yaklaşım literatürde bulunan Kaynak Temelli

Teori'nin denenmesinde genelde kullanılan ve güvenilir yöntemlerdendir (Fahy, 2001; Güleş ve Özilhan 2010). EK 1'de verilen anket 11 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde anket katılımcılarının kişisel bilgilerini ve demografik özelliklerini tespit etmeyi amaçlayan sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde hane halkının gıda tüketimi harcamalarını belirlemeye yönelik soruları içermektedir. Üçüncü bölümde gıda ürünlerini satın alma aşamasında önem verdikleri konuların önem derecelerini ölçen 5'li Likert ölçeğinde sorular bulunmaktadır. Dördüncü bölümde tüketicilerin aylık kestane şekeri ve tatlı tüketim miktarı, satın alım, sıklığı ve satın alım yerini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. Beşinci bölüm tatlı, şekerleme ve kestane şekeri tüketicilerin tüketim miktarı ve harcamalarını belirlemeye yönelik sorulardan oluşmuştur. Altıncı bölümde kestane şekeri satın alma yeri tercih nedenleri incelenmiştir. Yedinci bölümde kestane şekeri satış yerlerinin güvenilirliğini belirlemeyi amaçlayan 5'li Likert ölçeğinde sorulardan oluşmaktadır. Sekizinci bölümde kestane şekeri tercihi ile ilgili sorular bulunmaktadır. Dokuzuncu bölümde, kestane şekeri satın alma nedenlerini belirlemeyi yönelik 5'li Likert ölçeğinde sorular bulunmaktadır. Onuncu bölümde tüketicilerin kestane şekeri tercihlerinde ambalaj faktörünün önemini belirlemek üzere hazırlanmış olan yönelik 5'li Likert ölçeğinde sorulardan oluşmaktadır. On birinci ve son bölümde ise tüketicilerin yaşam stillerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.



## 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Anket çalışmamız Bursa il merkezi ve 30 km civarında bulunan 7 ilçesinde yaşayan ve tesadüfi olarak seçilen 512 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Bu ilçeler Gemlik, Gürsu, Kestel, Mudanya, Nilüfer, Osmangazi ve Yıldırım olarak belirlenmiştir (Çizelge 4.1).

**Çizelge 4.1.** Tüketicilerin anket yapılan ilçelere göre dağılımı

İLÇE	Sayı	Yüzde
Gemlik	44	8,6
Gürsu	40	7,8
Kestel	49	9,6
Mudanya	69	13,5
Nilüfer	106	20,7
Osmangazi	114	22,3
Yıldırım	90	17,6
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100,0</b>

Bursa ili, Türkiye'nin önemli bir sanayi, ticaret ve tarım kentidir. Bu özelliği ile sürekli göç alan bir şehir konumundadır. Üstelik ülkemizdeki diğer pek çok şehirden farklı olarak Bursa, iç göç olarak tanımlanabilecek yurt içindeki diğer şehirlerden göç almakla beraber, geçmişte özellikle Balkan ve Kafkas Savaşlarında yaşanan yenilgilerin neticesinde bu günkü Türkiye sınırları dışında kalan topraklardan da yoğun bir şekilde göç almıştır (Sağlam, 2006; Bostan, 2017). Bursa'nın nüfusu bugün de süren iç ve dış göç nedeni ile sürekli olarak artmaktadır. Yaşanan bu süreç sayesinde bugün, 3 milyona yaklaşan nüfusu ile Bursa, Türkiye nüfusunun yaklaşık % 4'ünü oluşturmaktadır (TÜİK, 2019).

Toplam 512 kişiye uygulanan anket katılımcılarından % 98'i Türkiye sınırları içerisinde doğdukları yanıtını vermişlerdir. Bursa doğumlu olmayan ve anketimize katılanların, Adana, Afyon, Ağrı, Aksaray, Amasya, Ankara, Ardahan, Artvin, Aydın, Balıkesir, Bartın, Bayburt, Bilecik, Bitlis, Bolu, Burdur, Bursa, Çanakkale, Çankırı, Çorum, Edirne, Elazığ, Erzincan, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Giresun, Gümüşhane, Hakkâri, Hatay, Iğdır, Isparta, İçel, İstanbul, İzmir, Karabük, Kars, Kastamonu, Kayseri, Kırklareli, Kırşehir, Kilis, Kocaeli, Konya, Kütahya, Malatya, Manisa, Mardin, Muğla,

Muş, Nevşehir, Niğde, Ordu, Rize, Samsun, Siirt, Sinop, Sivas, Şanlıurfa, Şırnak, Tekirdağ, Tokat, Trabzon, Tunceli, Uşak, Van, Yalova, Yozgat ve Zonguldak illerinde doğdukları belirlenmiştir. Katılımcılar Bursa doğumlu ve başka şehir doğumlu olarak kategorize edilmişlerdir (Çizelge 4.2).

Anket çalışmamıza katılan ve yurtdışında doğduklarını belirten katılımcı sayısı ise 10 kişi olmuştur. Bu sayı, anket katılımcılarının toplam dağılım içerisinde yaklaşık olarak % 2'sini oluşturmuştur. (Çizelge 4.2)

**Çizelge 4.2.** Tüketicilerin doğum yerlerine göre dağılımı (yurtiçi ve yurtdışı)

<b>YURTIÇİ</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Bursa doğumlu	226	44,1
Başka şehir doğumlu	286	55,9
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	
<b>YURTDIŞI</b>		
Yunanistan	1	0,2
Almanya	2	0,4
Bulgaristan	7	1,4
<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>2,0</b>

Bursa ve merkez ilçelerinde gerçekleştirdiğimiz anket çalışmasına katılan tüketicilerin en genci 18, en yaşlısı ise 74 yaşındadır. Yaş ortalaması 41,34'tür. Yaş gruplarına göre katılımcıların çoğunluğunu % 49,2'lik bir oranla 31 - 50 Yaş Grubu oluşturmaktadır. Bu grubu % 29,1'lik oranla 18 - 30 Yaş Grubu takip etmektedir (Çizelge 4.3).

Tüketicilerin % 53,5'i erkek, % 46,5'i ise kadın iken, % 17'si bekâr, % 70'i evli ve % 12,3'ü boşanmış ya da eşi ölmüştür (Çizelge 4.3).

Katılımcıların % 3,7'si okur-yazar, % 49,2 si ilköğretim- orta öğretim ve lise mezunu iken % 46,6'sı ön lisans ve üzeri eğitim gördüğü tespit edilmiştir (Çizelge 4.3).

**Çizelge 4.3.** Tüketicilerin yaş grupları, cinsiyet, medeni ve eğitim durumları

<b>YAŞ GRUPLARI</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
18 - 30 Yaş Grubu	149	29,1
31 - 50 Yaş Grubu	252	49,2
51 Yaş ve Üzeri	111	21,7
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100,0</b>
<b>CİNSİYET</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Erkek	274	53,5
Kadın	238	46,5
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100,0</b>
<b>MEDENİ HAL</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Bekâr	87	17,0
Evli	362	70,7
Boşanmış ya da Eşi Ölmüş	63	12,3
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100,0</b>
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Okur - Yazar Değil	2	0,4
Okur -Yazar	19	3,7
İlkokul	54	10,5
İlköğretim / Ortaokul	42	8,2
Lise	156	30,5
Önlisans	54	10,5
Lisans	139	27,1
Yüksek Lisans	23	4,5
Doktora	23	4,5
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100,0</b>

Ankete katılanların hane içinde yaşayan birey sayısı irdelendiğinde ise ailelerin en az 1 kişi, en fazla da 12 kişiden oluştuğu tespit edilmiştir. Ortalama hane halkı sayısının da 3,60 kişi olduğu görülmektedir. Tüketicilerin % 28,3'ü 5 kişi ve daha fazla bireyden oluşan aile içerisinde yaşamlarını sürdürdüklerini belirtmişlerdir (Çizelge 4.4).

Anket katılımcılarının en fazla 10 çocuk sahibi oldukları ve ailelerin sahip olduğu ortalama çocuk sayısının 1,59 çocuk olduğu anlaşılmıştır. Tüketicilerin % 31,4'ünün çocuk sahibi olmadığı, % 22,1'inin iki çocuk sahibi oldukları tespit edilmiştir (Çizelge 4.4).

**Çizelge 4.4.** Tüketicilerin hanelerinde yaşayan birey sayısı ve çocuk sayısı

<b>HANEDEKİ BİREY SAYISI</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
1 Kişi	53	10,4
2 Kişi	91	17,8
3 Kişi	105	20,5
4 Kişi	118	23,0
5 Kişi ve üzeri	145	28,3
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100,0</b>
<b>ÇOCUK SAYISI</b>		
Çocuksuz	161	31,4
1 Çocuklu	104	20,3
2 Çocuklu	113	22,1
3 Çocuklu	78	15,2
4 çocuk ve üzeri	56	11,0
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>

Ankete yanıt veren tüketicilerin % 57,2'si hayatlarının önemli bölümünün geçtiği yeri ve % 43,4'ü ise çocukluklarının geçtiği yeri şehir olduğu bildirmiştir (Çizelge 4.5).

**Çizelge 4.5.** Tüketicilerin hayatını geçtiği yerler ve yaşadıkları ilçe

<b>HAYATINIZIN ÖNEMLİ BÖLÜMÜNÜN GEÇTİĞİ YER</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Köy	68	13,3
İlçe	151	29,5
Şehir	293	57,2
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>
<b>ÇOCUKLUĞUNUZUN GEÇTİĞİ YER</b>		
Köy	115	22,5
İlçe	175	34,2
Şehir	222	43,4
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>

Katılımcıların % 42,2'sinde sadece 1 kişinin çalıştığı, % 36,9'unda 2 kişinin ve % 39'unda 4 kişi ve üzerinin çalıştığı tespit edilmiştir. Ankete cevap veren katılımcıların hanelerinde bulunan çalışan sayısının en az 1 kişi olduğu, en çok 7 kişinin olduğu ve ortalamasının 1,51 kişi olduğu belirlenmiştir. Anket katılımcılarının % 34'ün oluşturan özel sektör çalışanlarını, % 21,9'luk bir oranla kamu çalışanı memur ve işçiler izlemektedir (Çizelge 4.6).

**Çizelge 4.6.** Ailelerindeki çalışan fert sayısı ve meslekleri

<b>ÇALIŞAN BİREY SAYISI</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Çalışmıyor	58	11,3
1 Kişi	216	42,2
2 Kişi	189	36,9
3 Kişi	28	5,5
4 Kişi ve Üzeri	21	3,9
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>
<b>MESLEK</b>		
Kamu Sektörü / İşçi	112	21,9
Özel Sektör Çalışanı	174	34,0
Esnaf / Tüccar	35	6,8
Emekli	83	16,2
Serbest Meslek	43	8,4
Ev Hanımı	48	9,4
Öğrenci	17	3,3
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>

Ankete katılanların kişisel gelir düzeyleri incelendiğinde; tüketicilerin % 48,4'ünün düşük gelir grubunda, 44,5'inin orta gelir seviyesinde ve % 7'sinin yüksek gelir grubunda yer aldıkları belirlenmiştir. Tüketicilerin % 44,9'u aile gelirlerinin orta gelir seviyesinde olduğunu ve % 41'i aile gelirlerinin yüksek gelir grubunda yer aldığını belirtmiştir. Anket katılımcıların % 80,7'sinin çalıştıkları iş haricinde gelirlerinin olmadığını belirtmiştir (Çizelge 4.7).

**Çizelge 4.7.** Tüketicilerin gelir gruplarına göre dağılımı

<b>KİŞİSEL GELİR DÜZEYİ</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Düşük Gelir (0 - 2499 TL)	248	48,4
Orta Gelir (2500 - 4999 TL)	228	44,5
Yüksek Gelir (5000 ve üstü)	36	7,0
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>
<b>AİLENİN TOPLAM GELİRİ</b>		
Düşük Gelir (0 - 2499 TL)	72	14,1
Orta Gelir (2500 - 4999 TL)	230	44,9
Yüksek Gelir (5000 ve üstü)	210	41,0
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>
<b>ÇALIŞILAN İŞ HARİCİ GELİR</b>		
Evet	99	19,3
Hayır	413	80,7
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>

Ankete yanıt verenlerin % 62,5'inin otomobillerinin olduğunu, % 49,6'sının oturdukları evin mülkiyetinin kendisine ait olduğunu bildirmişlerdir (Çizelge 4.8).

**Çizelge 4.8.** Tüketicilerin otomobil ve ev sahipliği

<b>OTOMOBİL</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Var	320	62,5
Yok	192	37,5
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>
<b>OTURDUĞU EV</b>		
Kendime Ait	254	49,6
Kiralık	213	41,6
Diğer ( Belirtiniz )	45	8,8
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>

#### **4.2. Hane Halkı Gıda Harcamaları**

Gıda tüketimi, demografik faktörlerin yanı sıra toplumun genel yapısından da etkilenmektedir. İnsan metabolizmasının ihtiyaçlarının karşılanması yönünde yapılan faaliyet olan beslenme, bu yönü ile tüketim davranışları sürecini sosyo - kültürel bir olgu olarak karşımıza çıkarmaktadır (Beşirli, 2010). Bursa ilinde tüketicilerin hane halkı gıda harcamalarına yönelik sorulara verdikleri yanıtlar aşağıda verilmiştir.

Tüketicilerin % 70,9'unun gelirlerinin % 21-40 arasındaki bölümünü gıda harcamalarına ayırdıkları belirtirken, % 75,2'si gıda alışverişini kendisinin yaptığını bildirmiştir. Gıda alışverişini kendisinin yapmadığını bildiren tüketicilerin % 13,1'lik bölümü gıda alışverişlerinin genellikle eşleri tarafından yapıldığını ifade etmişlerdir. Tüketicilerin % 31,4'ü haftada bir gıda alışverişini yaparken, % 28,9'u ihtiyaç oldukça ve % 25'i de iki haftada bir yapmaktadır (Çizelge 4.9).

**Çizelge 4.9.** Hane halkı gıda tüketim harcamaları

<b>GIDA HARCAMALARININ PAYI</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
% 20 ve altında	108	21,1
% 21-% 40 arası	363	70,9
% 41-% 60 arası	31	6,1
% 61- %80 arası	10	2,0
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>

<b>GIDA ALIŞVERİŞİNİ SİZ Mİ YAPIYORSUNUZ?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	385	75,2
Hayır	127	24,8
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>

<b>GIDA ALIŞVERİŞİNİ KİM YAPIYOR?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Annem	44	8,6
Babam	6	1,2
Çocuklarım	1	0,2
Eşim	69	13,1
Gelinim	2	0,4
Oğlum	5	1,0
<b>Toplam</b>	<b>127</b>	<b>24,8</b>

<b>ALIŞVERİŞ SIKLIĞI</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Her Gün	29	5,7
Haftada Bir	161	31,4
İki Haftada Bir	128	25,0
Ayda Bir	46	9,0
İhtiyaç Oldukça	148	28,9
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100,0</b>

Tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken önem verdikleri hususlar değerlendirildiğinde; tüketicilerin en çok sağlık açısından güvenilir olmasına, ürün hakkındaki kişisel deneyimlerine ve ürünlerin taze olmasına önem verdikleri görülmüştür. Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanması sonucunda likert ölçeğinin güvenilirliği (Cronbach's Alpha: 0,866) literatürde kabul gören % 60'in üzerinde olduğu ortaya çıkmıştır (Kılıç, 2016). Likert ölçeğinin örneklem üzerinde geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir (Çizelge 4.10).

**Çizelge 4.10.** Tüketicinin gıda ürünlerini satın alırken önem verdikleri konular

<b>Önem Verilen Konular</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
Sağlık açısından güvenilir olmasına	<b>4,93</b>	0,301
Ürün hakkındaki kişisel deneyimime	<b>4,91</b>	0,380
Ürünün taze olmasına dikkat ederim	<b>4,87</b>	0,467
Satış yapan personelin temizliğine	4,86	0,513
Satış yeri koşullarının sağlıklı olması	4,85	0,485
Hizmet kalitesine	4,83	0,509
Aile bireylerinin taleplerine	4,76	0,549
Son kullanma tarihi	4,75	0,718
Tanıdık bir yerden satın almaya	4,58	0,826
Promosyonlu (hediye) ürünleri alırım	4,41	0,943
Fiyatı	4,36	0,965
Yakın çevremizin tavsiyesine göre	4,34	0,920
Kalite belgeli olmasına	4,30	1,064
Etiket bilgilerine	4,22	1,117
Tanımlı markalı olmasına	4,04	1,152
Üretildiği yere (menşesine)	3,98	1,373
Ambalajlı olup olmamasına	3,97	1,241
Bilinmeyen marka ürünler alırım	3,97	1,312
Satış elemanlarının tavsiyelerine	3,84	1,195
Uzman görüşünün olmasına	3,78	1,355
Reklamına	3,54	1,262
Organik (ekolojik) ürün belgeli olmasına	3,51	1,403
Kredi kartı kullanım imkânına	3,26	1,401

**Cronbach's Alpha: 0,866**

**Değerlendirme Ölçeği:** 0-1: Çok az önemli, 1-2: Az önemli, 2-3:Orta, 3-4: Fazla önemli 5: Çok fazla önemli.

### **4.3. Kestane Şekeri Tüketimi**

Tüketicilerin % 72,7'si kestane şekeri tüketimlerinin olduğunu, % 27,3'ü de kestane şekeri tüketimlerinin bulunmadığını belirtmişlerdir. Tüketicilerin belirttikleri kestane şekeri tüketim miktarları (Çizelge 4.14) verilmiştir. Bu çizelgeye göre tüketicilerin % 41,6'sının 0,99 kg altında, % 21,5'inin 1 kg- 1,99 kg arasında ve % 9,6'sının da 2 kg ve üzerinde tüketimlerinin olduğu saptanmıştır. Kestane şekeri tüketim miktarının ortalaması 0,62 kg, minimum tüketim 0,20 kg ve maksimum tüketim 5 kg'dır. Kestane şekeri alım sıklığı en fazla % 44,9 oranla ayda 1'dir. Tüketicilerin % 47,5'i kestane şekeri alım yerinin önemsiz olduğunu belirtirken, %22,1'i kestane şekeri bayinden aldıklarını belirtmişlerdir (Çizelge 4.11).



**Çizelge 4.11.** Kestane şekeri tüketim yapısı

<b>TÜKETİM</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Var	372	72,7
Yok	140	27,3
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>
<b>TÜKETİM MİKTARI (KG)</b>		
Kestane şekeri tüketmiyor	140	27,3
0,99 kg'ın altında	213	41,6
1-1,99 kg arasında	110	21,5
2 kg üzerinde	49	9,6
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>
<b>ALIM SIKLIĞI</b>		
Tüketmiyorum	2	0,4
Haftada 2-3 kez	4	0,8
Haftada bir	52	10,2
15 günde bir defa	84	16,4
Ayda bir kez	230	44,9
Yılda bir kaç defa	2	0,4
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>
<b>ALIM YERİ</b>		
Kestane Şekeri Almıyorum	140	27,3
AVM'ler	9	1,8
Pastaneler ve şekerleme	6	1,2
Pastane	1	0,2
Kestane şekeri bayii	113	22,1
Farketmez (Hepsi)	243	47,5
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>

### **Tatlı tüketim miktarı**

Tüketicilerin % 88,9'unun tatlı ve şekerleme tüketimlerinin olduğunu, % 11,1'i de tatlı tüketimlerinin bulunmadığını belirtmişlerdir. Tüketicilerin tatlı ve şekerleme tüketim miktarları (Çizelge 4.17) verilmiştir. Bu çizelgeye göre tüketicilerin % 61,1'inin 1,1-2 kg arasında, % 26,8'inin 1 kg'ın altında tüketimlerinin olduğu saptanmıştır. Tatlı ve şekerleme alım sıklığı konusunda ise tüketicilerin % 43,6 sının on beş günde bir kez tatlı ve şekerleme aldıkları belirlenmiştir. Tüketicilerin % 75,8'i tatlı ve şekerleme alım yerinin önemsiz olduğunu belirtirken, % 14,5'i pastaneler ve şekerlemecilerden aldıklarını belirtmişlerdir (Çizelge 4.12).

**Çizelge 4.12.** Tüketicilerin tatlı ve şekerleme tüketim yapısı

<b>TÜKETİM</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Var	455	88,9
Yok	57	11,1
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>
<b>TÜKETİM MİKTARI (KG)</b>		
Tatlı ve Şekerleme Tüketimi Yok	22	4,3
1 kg'ın altında	137	26,8
1,1-2 kg arasında	313	61,1
2,1-3 kg arasında	38	7,4
3.1 kg ve üzerinde	2	,4
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>
<b>ALIM SIKLIĞI</b>		
Tüketmiyorum	22	4,3
Hergün	8	1,6
Haftada 2-3 kez	16	3,1
Haftada bir	142	27,7
15 günde bir defa	223	43,6
Ayda bir kez	81	15,8
Yılda bir kaç defa	20	3,9
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>
<b>ALIM YERİ</b>		
Tatlı ve Şekerleme Almıyorum	22	4,3
AVM'ler	5	1,0
Pastaneler ve şekerlemeci	74	14,5
Süpermarket/marketler	8	1,6
Pastane	12	2,3
Kestane şekeri bayii	3	,6
Fark etmez (Hepsi)	388	75,8
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>

**Tüketicilerin son üç ayda kestane şekerine yaptıkları harcama tutarları**

Tüketicilerin % 61,9'u son üç ayda hiç kestane şekeri harcaması yapmadıklarını belirtirken, % 21,5'i 100 TL'den az kestane şekeri alımı gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir (Çizelge 4.13).

**Çizelge 4.13.** Son üç ayda kestane şekerine yaptıkları harcama tutarları

<b>HARCAMA MİKTARI (TL)</b>	<b>SAYI</b>	<b>YÜZDE</b>
Tüketilmedi	317	61,9
100 TL'den az	110	21,5
101 TL - 200 TL arası	56	10,9
201 TL - 300 TL arası	26	5,1
300 TL'den fazla	3	0,6
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>

### **Tüketicilerin son üç ayda tatlı ve şekerleme için yaptıkları harcama tutarları**

Tüketicilerin % 11,1'i son üç ayda tatlı ve şekerleme alımına yönelik harcama yapmadıklarını belirtirken, % 56,1'de 300 TL'den fazla çeşitli miktarlarda ve tatlı ve şekerleme alımı gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Son üç ayda tüketicilerin tatlı ve şekerleme alışverişinde harcadıkları ortalama para miktarı 44,40 TL, minimum harcamanın 10 TL ve maksimum harcamanın da 400 TL olduğu görülmüştür (Çizelge 4.14).

**Çizelge 4.14.** Tüketicilerin son üç aylık tatlı ve şekerleme harcamaları

<b>HARCAMA TUTARI (TL)</b>	<b>SAYI</b>	<b>YÜZDE</b>
Tüketilmedi	57	11,1
100 TL'den az	28	5,5
101 TL - 200 TL arası	63	12,3
201 TL - 300 TL arası	77	15,0
300 TL'den fazla	287	56,1
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>

### **Tüketicilerin kestane şekeri satın alma yeri tercih nedeni**

Kestane şekeri satın alma yeri tercih nedeni olarak tüketicilerin % 53,7'si satış yerinin hijyen koşullarını, % 18,4'ü satılan ürünlerin tazeliğini, % 17'si satın alma yerine duyduğu güveni tercih nedeni olarak göstermiştir (Çizelge 4.15).

**Çizelge 4.15.** Kestane şekeri satın alma yeri tercih nedenleri

<b>NEDENLER</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Hijyen	275	<b>53,7</b>
Tazelik	94	18,4
Güven	87	17,0
Alışkanlık	31	6,1
Lezzet	14	2,7
Ucuzluk	7	1,4
Çeşitlilik	3	0,6
Diğer	1	0,2
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>

### Tüketicilerin kestane şekeri satış yerlerinin güvenilirliği

Tüketicilerin kestane şekeri satış yerlerinden en çok kestane şekeri bayilerini güvenilir bulurken, bunu sırasıyla başlıca alışveriş merkezlerinde satılan ambalajlı ürünler ve pastaneler izlemektedir. Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanması sonucunda likert ölçeğinin güvenilirliği (Cronbach's Alpha: 0,899) literatürde kabul gören % 60'ın üzerinde olduğu ortaya çıkmıştır (Kılıç, 2016). Likert ölçeğinin örneklem üzerinde geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir (Çizelge 4.16).

**Çizelge 4.16.** Tüketicilerin kestane şekeri satış yerlerine duydukları güven

İŞYERLERİ	Ortalama	Standart Sapma
Kestane şekeri bayi	4,68	0,571
Başlıca alışveriş merkezleri (ambalajlı ürünler)	4,67	0,629
Pastane	4,43	0,788
Market / süpermarket	4,33	0,914
Başlıca alışveriş merkezleri (açık ürünler)	4,14	1,089
Bakkal	3,96	1,232

*Cronbach's Alpha: 0,899*

*Değerlendirme Ölçeği: 0-1: Güvenilmez, 1-2: Az güvenilir, 2-3: Kararsızım, 3-4: Güvenilir 5: Çok güvenilir*

### Tüketicilerin kestane şekerinin sağlıklı olup olmadığı konusundaki düşünceleri

Tüketicilerin % 35,2'si kestane şekerini sağlıklı, % 9,2'si sağlıksız ve % 55,7'i de fikirlerinin olmadığını beyan etmişlerdir. Tüketicilerin kestane şekerinin sağlıksız olduğunu düşünme nedenleri incelediğinde, % 9,4'ü çok şekerli olduğunu, % 8'i kimyasal madde ve % 0,2'si mikro biyolojik madde içerdiğini, % 0,2'si hormonlu olduğunu ve % 0,4'ünün de diğer nedenlerden dolayı sağlıksız olduğunu düşündükleri görülmektedir (Çizelge 4.17).

**Çizelge 4.17.** Kestane şekerini sağlıklı bulma durumları

<b>DÜŞÜNCELER</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Sağlıklı	180	35,2
Sağlıksız	47	9,2
Fikrim Yok	285	55,7
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>
<b>SAĞLIKLI OLMADIĞINI DÜŞÜNME NEDENLERİ</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Fikrim Yok	452	88,3
Çok Şekerli Olması	48	9,4
Kimyasal Madde İçermesi	8	1,6
Mikro Biyolojik Gelişme	1	0,2
Hormonlu Olması	1	0,2
Diğer	2	0,4
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>

### **Tüketicilerin piyasada bulunan kestane şekerinin lezzetli hakkındaki görüşleri**

Piyasada tüketime sunulmuş olan kestane şekerinin lezzeti hakkındaki tüketicilerin görüşleri incelendiğinde, % 47,5'inin çok lezzetli, % 42,6'sı lezzetli bulduklarını ve % 8'i az lezzetli bulduklarını bildirmişlerdir (Çizelge 4.18).

**Çizelge 4.18.** Tüketicilere göre kestane şekerinin lezzeti

<b>DÜŞÜNCELER</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Çok Lezzetli	243	47,5
Lezzetli	218	42,6
Az Lezzetli	41	8,0
Lezzetsiz	6	1,2
Fikrim Yok	4	0,8
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>

### **Tüketicilerin kestane şekeri çeşitleri ve fiyatları hakkında düşünceleri**

Tüketicilerin % 36,5'i şuruplu kestane şekerini, % 33,8'i çeşnili – kaplamalı kestane şekeri-püre şeklindeki kestane şekerini, % 22,9'u şurupsuz kestane şekerini ve % 6,8'inin de kırıntı şeklinde satışa sunulan kestane şekerini satın almayı tercih ettikleri görülmüştür. Tüketicilerin, % 34,8'i kestane şekerini pahalı, % 31,6'sı çok pahalı, % 28,9'u normal, % 2,9'u kestane şekerinin ucuz olduğunu ve % 1,8'i de kestane şekeri fiyatları hakkında fikirleri olmadığını beyan etmişlerdir (Çizelge 4.19).

**Çizelge 4.19.** Kestane şekeri çeşitleri ve fiyatları hakkında düşünceleri

<b>KESTANE ŞEKERİ ÜRÜN ÇEŞİTLERİ</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Şuruplu Kestane Şekeri	187	36,5
Çeşnili - Kaplamalı Kestane Şekeri - Püresi	173	33,8
Şurupsuz Kestane Şekeri	117	22,9
Kırıntı	35	6,8
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>

<b>KESTANE ŞEKERİ ÜRÜN FİYATLARI</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Pahalı	178	34,8
Çok Pahalı	162	31,6
Normal	148	28,9
Ucuz	15	2,9
Fikrim Yok	9	1,8
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>

#### **Tüketicilerin kestane şekeri dışında tercih ettikleri tatlı çeşitleri**

Katılımcıların % 36,5'i şerbetli tatlıları, % 25 ile çikolatayı, % 15,6 ile sütlü tatlıları, % 15,2 ile pastaları ve % 7,6'sı da gofretleri tercih ettiklerini bildirmişlerdir (Çizelge 4.20).

**Çizelge 4.20.** Tüketicilerin genellikle tercih ettikleri tatlı çeşitleri

<b>TATLI CİNSİ</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Şerbetli Tatlılar	187	36,5
Çikolatalar	128	25,0
Sütlü Tatlılar	80	15,6
Pastalar	78	15,2
Gofretler	39	7,6
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>

#### **Tüketicilerin kestane şekeri tüketmeme nedenleri**

Tüketicilerin % 12,1'i kestane şekerini alışkanlıkları yüzünden tüketmediğini bildirirken, % 8,2'si ürünün pahalı olmasını ve % 4,9'u da sevmedikleri için tüketmediğini bildirmiştir (Çizelge 4.21).

**Çizelge 4.21.** Tüketicilerin kestane şekeri tüketmeme nedenleri

<b>KESTANE ŞEKERİ TÜKETMEME NEDENLERİ</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Tüketiyorum	372	72,7
Alışkanlıklarımız Yüzünden	62	12,1
Pahalı	42	8,2
Sevmiyorum	25	4,9
Lezzetli Bulmuyoruz	9	1,8
Besin Değeri Düşük	1	0,2
Ulaşılabilir Değil	1	0,2
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>

### **Tüketicilerin markaya verdikleri önem ve tüketim şekilleri**

Tüketicilerin % 43,9'u kestane şekeri markaya önem verdiğini, % 15,8'i markaya önem vermediğini ve % 40,2'si de fark etmediğini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin % 60,5'i ambalajlı, % 17'si açık (ambalajsız), % 15,6'sı pasta içinde, % 6,3'ü de kırıntı şeklinde tüketmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Çizelge 4.22).

**Çizelge 4.22.** Tüketicilerin markaya verdikleri önem ve tüketim şekilleri

<b>MARKAYA VERİLEN ÖNEM</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	225	43,9
Hayır	81	15,8
Fark Etmez	206	40,2
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>
<b>TÜKETİM TERCİHLERİ</b>		
Ambalajlı	310	60,5
Açık	90	17,6
Pasta İçinde	80	15,6
Kırıntı	32	6,3
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>

### **Tüketicilerin tatlı ve şekerleme satın alma tercihlerinde fiyatın etkisi**

Tüketicilerin tatlı ve şekerleme tercihlerinde ürün fiyatlarının satın alma kararlarına etkisi incelendiğinde, tüketicilerin % 32,4'ünün ürün fiyatlarından çoğu zaman, % 29,5'inin her zaman, % 28,5'inin bazen ve % 9,6'sının da hiçbir zaman etkilenmedikleri anlaşılmıştır (Çizelge 4.23).

**Çizelge 4.23.** Tatlı ve şekerleme satın alma tercihlerinde fiyatın etkisi

<b>ETKİLENME DURUMLARI</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Çoğu Zaman	166	32,4
Her Zaman	151	29,5
Bazen	146	28,5
Hiç Bir Zaman	49	9,6
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>

#### **Tüketicilerin tatlı ve şekerleme çeşidi tercihleri ve tercihlerini belirleyen faktörler**

Tüketicilerin % 40,8'inin hamur tatlılarını, % 28,9'unun pastaları, % 17,4'ünün sütlü tatlıları ve % 12,9'unda şekerlemeleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin % 41,6'sı lezzetin, % 21,5'i alışkanlıkların ve % 20,7'si geleneklerin tatlı ve şekerleme çeşidi tercihlerini belirlediğini ifade etmişlerdir (Çizelge 4.24).

**Çizelge 4.24.** Tatlı ve şekerleme çeşidi tercihleri ve tercihlerini belirleyen faktörler

<b>TATLI ÇEŞİDİ</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Hamur Tatlıları	209	40,8
Pastalar	148	28,9
Sütlü	89	17,4
Şekerlemeler	66	12,9
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>
<b>TERCİHLERİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Lezzeti	213	41,6
Alışkanlıklar	110	21,5
Gelenekler	106	20,7
Fiyatı	72	14,1
Diğer	8	1,6
Tavsiyeler	3	0,6
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>

#### **Satış ve teşhir mağazalarının konumu ve dekorasyonunun etkisi**

Tatlı ve şekerleme satış mağazalarının konumu ve dekorasyonunun tüketicilerin tatlı ve şekerleme ürünlerini satın alma tercihleri üzerindeki etkisi sorulduğunda, % 43,9'u bazen etkiler derken, % 31,4'ü çoğu zaman etkiler, % 23'ü de her zaman etkiler demişlerdir. Tüketicilerin sadece % 20,3'ü satış mağazalarının konumunun ve



dekorasyonunun tatlı ve şekerleme satın alma tercihleri üzerinde hiçbir etkisinin olmadığını belirtmişlerdir (Çizelge 4.25).

**Çizelge 4.25.** Satış ve teşhir mağazalarının konumu ve dekorasyonunun etkisi

<b>ETKİLER</b>	<b>SAYI</b>	<b>YÜZDE</b>
Bazen	225	43,9
Çoğu Zaman	161	31,4
Hiç Bir Zaman	104	20,3
Her Zaman	22	4,3
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>

#### **Aile beslenmesi için alınan tatlı ve şekerleme yerine kestane şekerinin tercihi**

Tüketicilerin % 50,8'i hiçbir zaman kestane şekerini aile beslenmesinde tükettikleri tatlı ve şekerleme yerine tercih etmediklerini belirtirken, % 34,6'sı bazen, % 13,1'i çoğu zaman ve % 8'i her zaman tercih ettiklerini ifade etmişlerdir (Çizelge 4.26).

**Çizelge 4.26.** Aile beslenmesinde kestane şekerinin tercihi

<b>AİLE BESLENMESİ İÇİN</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Hiç Bir Zaman	260	50,8
Bazen	177	34,6
Çoğu Zaman	67	13,1
Her Zaman	8	1,6
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>

#### **Tüketicilerin Bursa dışına yaptıkları iş ve eş dost ziyaretlerinde hediye olarak kestane şekeri götürme alışkanlıkları**

Tüketicilerin % 41,6'sı Bursa dışına gerçekleştirdikleri bazı iş ziyaretlerinde, % 21,9'u çoğu ziyaretlerinde, % 15,4 her ziyaretlerinde hediye olarak kestane şekeri götürürken, % 21,1'i de hiç götürmediğini beyan etmişlerdir. Tüketicilerin Bursa dışında gerçekleştirdikleri eş - dost ziyaretlerinde hediye olarak kestane şekerini, % 46,3'ü bazı ziyaretlerinde, % 22,1'i çoğu ziyaretinde, % 8,2'si her ziyaretinde götürdüğünü bildirirken, % 23,4'ü de hiç götürmedikleri belirtmiştir (Çizelge 4.27).

**Çizelge 4.27.** Bursa dışına hediye kestane şekeri götürme alışkanlıkları

<b>İŞ ZİYARETLERİ</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Her Ziyaretimde	79	15,4
Çoğu Ziyaretimde	112	21,9
Bazı Ziyaretlerimde	213	41,6
Hiç Götürmüyorum	108	21,1
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>

<b>EŞ - DOST ZİYARETLERİ</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Her Ziyaretimde	42	8,2
Çoğu Ziyaretimde	113	22,1
Bazı Ziyaretlerimde	237	46,3
Hiç Götürmüyorum	120	23,4
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>

#### **Tüketicilerin kendi yaşam stili tanımları**

Tüketicilerin % 25,6'ı dünya görüşünü temel alarak satın alma eylemini gerçekleştiren prensip yönelimli tüketici olduğunu ifade ederken, % 18,8'i gıda, moda, eğlenceye ilgi duyan tüketici olduğunu ve % 17'si sosyal olayları hobi haline getiren tüketici olduğunu belirtmiştir (Çizelge 4.28).

**Çizelge 4.28.** Tüketicilerin kendi yaşam stillerini tanımlamaları

<b>YAŞAM STİLİ</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Dünya Görüşünü Temel Alarak Satın Alma Eylemini Gerçekleştiren Prensip Yönelimli Tüketici	131	25,6
Gıda, Moda, Eğlenceye İlgi Duyan Tüketici	96	18,8
Sosyal Olayları Hobi Haline Getiren Tüketici	87	17,0
Diğerlerini (referans grupları, akraba, çevre, vs.) Görüşlerini Temel Alarak Satın Alan Statü Yönelimli Tüketici	80	15,6
Sosyal Konular, Ürün ve Markalar Hakkında Çevresine Fikir Beyan Eden Tüketici	78	15,2
Aktivite ve Değişkenlik İsteyen ve Risk Alarak Satın Alma Eylemini Gerçekleştiren Eylem Yönelimli Tüketici	40	7,8
<b>Toplam</b>	<b>512</b>	<b>100</b>

#### **4.4. Ki Kare Analizleri**

Ankete katılan tüketicilerin kestane şekeri tüketim miktarlarıyla, doğum yerlerine göre dağılımları incelendiğinde, Bursa'dan başka bir şehirde doğan tüketicilerin en fazla kestane şekeri tüketimlerinin olduğu ve bu grubunda en fazla 0,99 kg'ın altında bir miktarda tüketim gerçekleştirdikleri görülmüştür. Ki Kare değerine

ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için tüketicilerin kestane şekeri tüketimleri ile doğum yerleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Çizelge 4.29).

**Çizelge 4.29.** Tüketicilerin doğum yerlerine göre kestane şekeri tüketim miktarı

TÜKETİM MİKTARI	DOĞUM YERLERİ		Toplam
	Bursa doğumlu	Başka şehir doğumlu	
Kestane şekeri tüketmiyor	53	87	140
0,99 kg'ın altında	82	131	213
1-1,99 kg arasında	63	47	110
2 kg üzerinde	28	21	49
<b>Toplam</b>	<b>226</b>	<b>286</b>	<b>512</b>

( $P < 0,05$ ,  $P = 0,001$ , İstatistiksel olarak anlamlıdır)

Ankete katılan tüketicilerin kestane şekeri tüketim miktarlarının yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında, anketi yanıtlayan tüketiciler arasında 31 - 50 grubunda bulunan tüketicilerin en fazla kestane şekeri tükettikleri ve bu grubunda en fazla 0,99 kg'ın altında bir miktarda tüketim gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için tüketicilerin kestane şekeri tüketimleri ile yaş grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Çizelge 4.30).

**Çizelge 4.30.** Tüketicilerin yaş gruplarına göre kestane şekeri tüketim miktarı

TÜKETİM MİKTARI	YAŞ GRUPLARI			Toplam
	18 - 30 Yaş Grubu	31 -50 Yaş Grubu	51 Yaş Üzeri	
Kestane şekeri tüketmiyor	34	61	45	140
0,99 kg'ın altında	77	97	39	213
1-1,99 kg arasında	32	58	20	110
2 kg üzerinde	6	36	7	49
<b>Toplam</b>	<b>149</b>	<b>252</b>	<b>111</b>	<b>512</b>

( $P < 0,05$ ,  $P = 0,001$ , İstatistiksel olarak anlamlıdır)

Ankete katılan tüketicilerin kestane şekeri tüketim miktarlarının eğitim düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde, anketi yanıtlayan tüketiciler arasında lise düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin en fazla kestane şekeri tükettikleri ve bu grubunda en fazla 0,99 kg'ın altında bir miktarda tüketim gerçekleştirdikleri görülmüştür. Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için tüketicilerin kestane şekeri

tüketimleri ile eğitim düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Çizelge 31).

**Çizelge 4.31.** Eğitim düzeylerine göre kestane şekeri tüketim miktarı

TÜKETİM MİKTARI	EĞİTİM SEVİYESİ									Toplam
	Okur - Yazar Değil	Okur - Yazar	İlkokul	İlköğretim / Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Yüksek lisans	Doktora	
Tüketmiyor	1	9	26	17	48	15	20	1	3	140
0,99 Kg'ın Altında	1	7	18	20	<b>65</b>	27	63	7	5	213
1-1,99 Kg Arasında	0	1	9	3	28	10	40	9	10	110
2 Kg Üzerinde	0	2	1	2	15	2	16	6	5	49
<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>19</b>	<b>54</b>	<b>42</b>	<b>156</b>	<b>54</b>	<b>139</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>512</b>

( $P < 0,05$ ,  $P = 0,000$ , İstatistiksel olarak anlamlıdır)

Ankete katılan tüketicilerin kestane şekeri tüketim miktarlarının hanede yaşayan kişi sayısına göre dağılımı değerlendirildiğinde, anketi yanıtlayan tüketiciler arasında 5 kişi ve üzeri sayıda kişiden oluşan hanelerde yaşayan tüketicilerin en fazla kestane şekeri tükettikleri ve bu grubunda en fazla 0,99 kg'ın altında bir miktarda tüketim gerçekleştirdikleri anlaşılmıştır. Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için tüketicilerin kestane şekeri tüketimleri ile hanede yaşayan birey sayısı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Çizelge 4.32).

**Çizelge 4.32.** Hanehalkı sayısına göre kestane şekeri tüketim miktarı

TÜKETİM MİKTARI	HANEDE YAŞAYAN KİŞİ SAYISI					Toplam
	1 kişi	2 kişi	3 kişi	4 kişi	5 Kişi ve üzeri	
Kestane şekeri tüketmiyor	12	20	28	27	53	140
0,99 kg'ın altında	32	40	39	38	<b>64</b>	213
1-1,99 kg arasında	4	23	31	30	22	110
2 kg üzerinde	5	8	7	23	6	49
<b>Toplam</b>	<b>53</b>	<b>91</b>	<b>105</b>	<b>118</b>	<b>145</b>	<b>512</b>

( $P < 0,05$ ,  $P = 0,000$ , İstatistiksel olarak anlamlıdır)

Ankete katılan tüketicilerin kestane şekeri tüketim miktarının çocukluklarının geçtiği yere göre dağılımı incelendiğinde, tüketiciler arasında çocuklukları şehirde geçen tüketicilerin en fazla kestane şekeri tükettikleri ve bu grubunda en fazla 0,99 kg'ın altında bir miktarda tüketim gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için tüketicilerin kestane şekeri

tüketimleri ile çocukluklarının geçtiği yer arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Çizelge 4.33).

**Çizelge 4.33.** Çocukluklarının geçtiği yere göre kestane şekeri tüketim miktarı

TÜKETİM MİKTARI	ÇOCUKLUĞUNUN GEÇTİĞİ YER			Toplam
	Köy	İlçe	Şehir	
Tüketmiyor	48	49	43	140
0,99 Kg'ın Altında	45	73	<b>95</b>	213
1-1,99 Kg Arasında	14	39	57	110
2 Kg Üzerinde	8	14	27	49
<b>Toplam</b>	<b>115</b>	<b>175</b>	<b>222</b>	<b>512</b>

( $P < 0,05$ ,  $P = 0,001$ , İstatistiksel olarak anlamlıdır)

Ankete katılan tüketicilerin kestane şekeri tüketim miktarının yaşadıkları ilçeye göre dağılımına bakıldığında, anketi yanıtlayan tüketiciler arasında Osmangazi ilçesinde yaşayan tüketicilerin en fazla kestane şekeri tükettikleri ve bu grubunda en fazla 0,99 kg'ın altında bir miktarda tüketim gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için tüketicilerin kestane şekeri tüketimleri ile Bursa şehir merkezinde yaşadıkları ilçe arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Çizelge 4.34).

**Çizelge 4.34.** Yaşadıkları ilçeye göre kestane şekeri tüketim miktarı

TÜKETİM MİKTARI	YAŞADIKLARI İLÇE							Toplam
	Gemlik	Gürsu	Kestel	Mudanya	Nilüfer	Osmangazi	Yıldırım	
Tüketmiyor	10	17	18	20	19	26	30	140
0,99 kg'ın altında	20	20	19	27	46	<b>51</b>	30	213
1-1,99 kg arasında	8	3	8	15	45	23	8	110
2 kg üzerinde	6	0	2	8	21	9	3	49
<b>Toplam</b>	<b>44</b>	<b>40</b>	<b>47</b>	<b>70</b>	<b>131</b>	<b>109</b>	<b>71</b>	<b>512</b>

( $P < 0,05$ ,  $P = 0,000$ , İstatistiksel olarak anlamlıdır)

Ankete katılan tüketiciler arasında çocuk sahibi olmayan tüketicilerin en fazla kestane şekeri tükettikleri ve bu grubun da en fazla 0,99 kg'ın altında bir miktarda tüketim gerçekleştirdikleri görülmüştür. Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için tüketicilerin kestane şekeri tüketimleri ile ailedeki çocuk sayısı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Çizelge 4.35).

**Çizelge 4.35.** Tüketicilerin çocuk sayısına göre kestane şekeri tüketim miktarı

TÜKETİM MİKTARI	AİLEDEKİ ÇOCUK SAYISI					Toplam
	Çocuksuz	1 çocuk	2 çocuk	3 çocuk	4 çocuk ve üzeri	
Tüketmiyor	34	27	30	24	25	140
0,99 kg'ın altında	<b>82</b>	35	38	36	22	213
1-1,99 kg arasında	29	35	27	12	7	110
2 kg üzerinde	16	7	18	6	2	49
<b>Toplam</b>	<b>161</b>	<b>104</b>	<b>113</b>	<b>78</b>	<b>56</b>	<b>512</b>

( $P < 0,05$ ,  $P = 0,000$ , İstatistiksel olarak anlamlıdır)

Ankete katılan tüketicilerin kestane şekeri tüketim miktarının mesleklerine göre olan dağılımına bakıldığında, anketi yanıtlayan tüketiciler arasında en fazla oranda özel sektör çalışanı olan tüketicilerin kestane şekeri tükettikleri ve bu grubun da en fazla 0,99 kg'ın altında bir miktarda tüketim gerçekleştirdikleri görülmüştür. Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için tüketicilerin kestane şekeri tüketimleri ile meslekleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Çizelge 4.36).

**Çizelge 4.36.** Tüketicilerin mesleklerine göre kestane şekeri tüketim miktarı

TÜKETİM MİKTARI	MESLEKLER							Toplam
	Kamu Sektörü / İşçi	Özel Sektör Çalışanı	Esnaf / Tüccar	Emekli	Meslek (Doktor, Mühendis, Muhasebeci)	Ev Hanımı	Öğrenci	
Tüketmiyor	22	52	7	30	4	22	3	140
0,99 Kg'ın Altında	47	<b>82</b>	10	31	13	19	11	213
1-1,99 Kg Arasında	34	27	14	15	13	4	3	110
2 Kg Üzerinde	9	13	4	7	13	3	0	49
<b>Toplam</b>	<b>112</b>	<b>174</b>	<b>35</b>	<b>83</b>	<b>43</b>	<b>48</b>	<b>17</b>	<b>512</b>

( $P < 0,05$ ,  $P = 0,000$ , İstatistiksel olarak anlamlı)

Tüketicilerin kestane şekeri tüketim miktarının gelir gruplarına göre olan dağılımı değerlendirildiğinde, anketi yanıtlayan tüketiciler arasında düşük gelir grubunda olan tüketicilerin en fazla kestane şekeri tükettikleri ve bu grubun da en fazla 0,99 kg'ın altında bir miktarda tüketim gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. Ancak gelir gruplarını oluşturan katılımcı sayısına göre incelendiğinde ise orta gelir düzeyindeki katılımcıların kestane şekerini oran olarak daha fazla tükettikleri ve bu grubunda

çoğunlukla 0,99 kg'ın altında bir miktarda tüketimleri olduğu göze çarpmaktadır. Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için tüketicilerin kestane şekeri tüketimleri ile gelir grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Çizelge 4.37).

**Çizelge 4.37.** Tüketicilerin gelir gruplarına göre kestane şekeri tüketim miktarı

TÜKETİM MİKTARI	GELİR GRUPLARI			Toplam
	Düşük Gelir	Orta Gelir	Yüksek Gelir	
Tüketmiyor	95	42	3	140
0,99 Kg'ın Altında	<b>104</b>	<b>100</b>	9	213
1-1,99 Kg Arasında	34	58	18	110
2 Kg Üzerinde	15	28	6	49
<b>Toplam</b>	248	228	36	512

( $P < 0,05$ ,  $P = 0,000$ , İstatistiksel olarak anlamlıdır)

Ankete katılan tüketicilerin kestane şekeri tüketim miktarının ailelerinin gelir gruplarına göre dağılımına bakıldığında, tüketiciler arasında orta gelir grubunda bulunan tüketicilerin en fazla kestane şekeri tükettikleri ve bu grubun da en fazla 0,99 kg'ın altında bir miktarda tüketim gerçekleştirdikleri görülmektedir. Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için tüketicilerin kestane şekeri tüketimleri ile aile gelir grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Çizelge 4.38).

**Çizelge 4.38.** Aile gelir gruplarına göre kestane şekeri tüketim miktarı

TÜKETİM MİKTARI	AİLE GELİR GRUPLARI			Toplam
	Düşük Gelir	Orta Gelir	Yüksek Gelir	
Kestane Şekeri Tüketmiyor	32	70	38	140
0,99 Kg'ın Altında	30	<b>114</b>	69	213
1-1,99 Kg Arasında	7	29	74	110
2 Kg Üzerinde	3	17	29	49
<b>Toplam</b>	<b>72</b>	<b>230</b>	<b>210</b>	<b>512</b>

( $P < 0,05$ ,  $P = 0,000$ , İstatistiksel olarak anlamlıdır)

Ankete katılan tüketicilerin kestane şekeri alım yerleri konusundaki tercihleriyle, eğitim düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde, en fazla lise düzeyinde eğitime sahip tüketiciler için kestane şekeri alım yerinin fark etmediği anlaşılmıştır. Ki Kare değerine

ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için tüketicilerin kestane şekeri alım yerleri ile eğitim düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Çizelge 4.39).

**Çizelge 4.39.** Eğitim düzeylerine göre kestane şekeri alım yeri tercihleri

ALIM YERİ	EĞİTİM SEVİYESİ									Toplam
	Okur - Yazar Değil	Okur - Yazar	İlkokul	İlköğretim / Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Yüksek lisans	Doktora	
Almıyorum	1	9	24	15	46	12	25	3	5	140
AVM'ler	0	0	0	0	3	2	4	0	0	9
Pastaneler ve Şekerlemeciler	0	0	1	1	1	1	1	1	0	6
Pastane	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Kestane Şekeri Bayii	0	3	4	9	29	14	43	7	4	113
Fark etmez (Hepsi)	1	6	25	17	<b>77</b>	25	66	12	14	243
<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>19</b>	<b>54</b>	<b>42</b>	<b>156</b>	<b>54</b>	<b>139</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>512</b>

( $P < 0,05$ ,  $P = 0,004$ , İstatistiksel olarak anlamlıdır)

Ankete katılan tüketicilerden en fazla Nilüfer ilçesinde yaşayan tüketiciler için kestane şekeri alım yerinin fark etmediği (hepsi) görülmüştür. Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için tüketicilerin kestane şekeri alım yerleri ile Bursa şehir merkezinde yaşadıkları ilçe arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Çizelge 4.40).

**Çizelge 4.40.** Yaşadıkları ilçeye göre alım yeri tercihleri

ALIM YERİ	YAŞADIKLARI İLÇE							Toplam
	Gemlik	Gürsu	Kestel	Mudanya	Nilüfer	Osmangazi	Yıldırım	
Almıyorum	9	16	17	18	21	33	26	140
AVM'ler	1	0	0	2	0	4	2	9
Pastaneler ve Şekerlemeci	0	4	0	0	2	0	0	6
Pastane	0	0	0	1	0	0	0	1
Kestane Şekeri Bayii	6	2	6	12	38	28	21	113
Farketmez (Hepsi)	28	18	24	37	<b>70</b>	44	22	243
<b>Toplam</b>	<b>44</b>	<b>40</b>	<b>47</b>	<b>70</b>	<b>131</b>	<b>109</b>	<b>71</b>	<b>512</b>

( $P < 0,05$ ,  $P = 0,000$ , İstatistiksel olarak anlamlıdır)



Ankete katılan tüketicilerin kestane şekeri alım yerleri konusundaki tercihleriyle, gelir gruplarına göre dağılımı arasındaki ilişkiye bakıldığında, en fazla orta gelir sahibi olan tüketiciler için kestane şekeri alım yerinin fark etmediği (hepsi) tespit edilmiştir. Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için tüketicilerin kestane şekeri alım yerleri ile gelir grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Çizelge 4.41).

**Çizelge 4.41.** Gelir gruplarına göre kestane şekeri alım yeri tercihleri

ALIM YERİ	GELİR GRUPLARI			Toplam
	Düşük Gelir	Orta Gelir	Yüksek Gelir	
Kestane Şekeri Almıyorum	87	46	7	140
AVM' ler	0	9	0	9
Pastaneler ve Şekerlemeci	2	3	1	6
Pastane	1	0	0	1
Kestane Şekeri Bayii	56	47	10	113
Farketmez (Hepsi)	102	<b>123</b>	18	243
<b>Toplam</b>	<b>248</b>	<b>228</b>	<b>36</b>	<b>512</b>

( $P < 0,05$ ,  $P = 0,001$ , İstatistiksel olarak anlamlıdır)

Ankete katılan tüketicilerin kestane şekeri alım yerleri konusundaki tercihleriyle, ailelerinin gelir grupları arasındaki ilişkiye bakıldığında, en fazla yüksek gelir sahibi ailelerde bulunan tüketiciler için kestane şekeri alım yerinin fark etmediği (hepsi) görülmüştür. Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için tüketicilerin kestane şekeri alım yerleri ile aile gelir grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Çizelge 4.42).

**Çizelge 4.42.** Aile gelir gruplarına göre kestane şekeri alım yeri tercihleri

ALIM YERİ	Aile Gelir Grupları			Toplam
	Düşük Gelir	Orta Gelir	Yüksek Gelir	
Kestane Şekeri Almıyorum	33	68	39	140
AVM' ler	0	6	3	9
Pastaneler ve Şekerlemeciler	0	3	3	6
Pastane	0	1	0	1
Kestane Şekeri Bayii	17	48	48	113
Farketmez (Hepsi)	22	104	<b>117</b>	243
<b>Toplam</b>	<b>72</b>	<b>230</b>	<b>210</b>	<b>512</b>

( $P < 0,05$ ,  $P = 0,002$ , İstatistiksel olarak anlamlıdır)

Ankete katılan tüketicilerin kestane şekeri satın alma yeri tercih nedenleriyle, tüketicilerin cinsiyetleri arasındaki ilişki incelendiğinde, kadın olan tüketicilerin, kestane şekeri satın alma yeri tercih en fazla hijyen konusuna önem verdikleri görülmüştür. Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için tüketicilerin kestane şekeri satın alma yeri tercih nedenleri ile cinsiyet arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Çizelge 4.43).

**Çizelge 4.43.** Cinsiyetlerine göre kestane şekeri alma yeri tercih nedenleri

SATIN ALMA YERİ TERCİH NEDENİ	CİNSİYET		Toplam
	Erkek	Kadın	
Tazelik	57	37	94
Güven	60	27	87
Hijyen	126	149	275
Ucuzluk	5	2	7
Alışkanlık	19	12	31
Lezzet	6	8	14
Çeşitlilik	1	2	3
Diğer	0	1	1
<b>Toplam</b>	<b>274</b>	<b>238</b>	<b>512</b>

( $P < 0,05$ ,  $P = 0,004$ , İstatistiksel olarak anlamlıdır)

Ankete katılan tüketicilerden lisans düzeyinde eğitim sahibi olanlarının tüketicilerin, kestane şekeri satın alma yeri tercihlerinde fazla hijyen konusuna önem vermektedirler. Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için tüketicilerin kestane şekeri satın alma yeri tercih nedenleriyle eğitim düzeyi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Çizelge 4.44).

**Çizelge 4.44.** Eğitim düzeylerine göre kestane şekeri alma yeri tercih nedenleri

SATIN ALMA YERİ TERCİH NEDENİ	EĞİTİM SEVİYESİ									Toplam
	Okur - Yazar Değil	Okur - Yazar	İlkokul	İlköğretim/ Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Yüksek lisans	Doktora	
Tazelik	1	2	10	8	32	11	27	3	0	94
Güven	0	3	17	6	27	7	18	3	6	87
Hijyen	1	13	23	20	75	31	81	16	15	275
Ucuzluk	0	0	0	3	2	0	2	0	0	7
Alışkanlık	0	0	4	3	17	4	3	0	0	31
Lezzet	0	1	0	2	3	0	8	0	0	14
Çeşitlilik	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3
Diğer	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>19</b>	<b>54</b>	<b>42</b>	<b>156</b>	<b>54</b>	<b>139</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>512</b>

( $P < 0,05$ ,  $P = 0,000$ , İstatistiksel olarak anlamlıdır)

Ankete katılan tüketicilerin kestane şekeri satın alma yeri tercih nedenleriyle tüketicilerin gelir gruplarına göre olan dağılımları arasındaki ilişki incelendiğinde, en fazla orta gelir grubunda yer alan tüketicilerin kestane şekeri satın alma yerini tercih ederken hijyen konusuna önem verdikleri anlaşılmıştır. Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için tüketicilerin kestane şekeri satın alma yeri tercih nedenleriyle gelir grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Çizelge 4.45).

**Çizelge 4.45.** Gelir gruplarına göre kestane şekeri alma yeri tercih nedenleri

SATIN ALMA YERİ TERCİH NEDENİ	GELİR GRUPLARI			Toplam
	Düşük Gelir	Orta Gelir	Yüksek Gelir	
Tazelik	44	45	5	94
Güven	45	34	8	87
Hijyen	125	<b>129</b>	21	275
Ucuzluk	7	0	0	7
Alışkanlık	18	13	0	31
Lezzet	8	6	0	14
Çeşitlilik	0	1	2	3
Diğer	1	0	0	1
<b>Toplam</b>	<b>248</b>	<b>228</b>	<b>36</b>	<b>512</b>

( $P < 0,05$ ,  $P = 0,004$ , İstatistiksel olarak anlamlı)

Ankete katılan tüketicilerden en fazla düşük kişisel gelir grubunda yer alan tüketiciler kestane şekerini sağlıklı bir ürün olup olmamasıyla ilgili bir fikirlerinin olmadığını söylerken, orta kişisel gelirli tüketiciler kestane şekerini sağlıklı bir ürün olduğunu düşünmektedir. Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için tüketicilerin kestane şekerinin sağlıklı olup olmaması konusundaki fikirleri ile gelir grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Çizelge 4.46).

**Çizelge 4.46.** Kişisel gelirle kestane şekerinin sağlıklı ürün olması arasındaki ilişki

DÜŞÜNCELER	GELİR GRUPLARI			Toplam
	Düşük Gelir	Orta Gelir	Yüksek Gelir	
Sağlıklı	60	97	23	180
Sağlıksız	29	13	5	47
Fikrim Yok	<b>159</b>	118	8	285
<b>Toplam</b>	<b>248</b>	<b>228</b>	<b>36</b>	<b>512</b>

( $P < 0,05$ ,  $P = 0,000$ , İstatistiksel olarak anlamlıdır)

Ankete katılan tüketicilerin kestane şekerinin sağlıklı olup olmadığı konusunda en fazla “fikrim yok” yanıtını, aileleri orta gelir grubunda yer alan tüketicilerin vermiş olduğu görülmüştür. Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05’ten küçük olduğu için tüketicilerin kestane şekerinin sağlıklı olup olmaması konusundaki fikirleriyle aile gelirleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Çizelge 4.47).

**Çizelge 4.47.** Aile geliriyle kestane şekerinin sağlıklı ürün olması arasındaki ilişki

DÜŞÜNCELER	GELİR GRUPLARI			Toplam
	Düşük Gelir	Orta Gelir	Yüksek Gelir	
Sağlıklı	16	70	94	180
Sağlıksız	10	17	20	47
Fikrim Yok	46	143	96	285
<b>Toplam</b>	<b>72</b>	<b>230</b>	<b>210</b>	<b>512</b>

( $P < 0,05$ ,  $P = 0,001$ , İstatistiksel olarak anlamlıdır)

Ankete katılan tüketicilerin kestane şekeri tüketim şekli tercihleri ile yaş grupları arasındaki ilişkiye bakıldığında, en çok 31- 50 yaş grubunda bulunan tüketicilerin ambalajlı kestane şekerini tüketmeyi tercih ettikleri görülmüştür. Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05’ten küçük olduğu için tüketicilerin, kestane şekerinin tüketim şekliyle yaş grupları arasındaki ilişki istatistiki olarak anlamlıdır (Çizelge 4.48).

**Çizelge 4.48.** Yaş gruplarına göre kestane şekeri tüketim şekli tercihleri

TÜKETİM ŞEKLİ	YAŞ GRUPLARI			Toplam
	18 - 30 Yaş Grubu	31 -50 Yaş Grubu	51 Yaş Üzeri	
Açık	19	39	32	90
Ambalajlı	93	165	52	310
Kırntı	8	17	7	32
Pasta İçinde	29	31	20	80
<b>Toplam</b>	<b>149</b>	<b>252</b>	<b>111</b>	<b>512</b>

( $P < 0,05$ ,  $P = 0,004$ , İstatistiksel olarak anlamlıdır)

Ankete katılan tüketicilerin kestane şekeri tüketim şekli tercihleriyle medeni durumları arasındaki ilişki incelendiğinde, en çok evli olan tüketicilerin kestane şekerini ambalajlı olarak tüketmeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir. Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05’ten küçük olduğu için tüketicilerin, kestane şekerinin tüketim şekliyle medeni durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Çizelge 4.49).

**Çizelge 4.49.** Tüketicilerin medeni durumlarına göre kestane şekeri tüketim tercihleri

TÜKETİM ŞEKLİ	MEDENİ DURUMLARI			Toplam
	Bekâr	Evli	Boşanmış ya da Eşi Ölmüş	
Açık	10	73	7	90
Ambalajlı	61	215	34	310
Kırıntı	2	27	3	32
Pasta İçinde	14	47	19	80
<b>Toplam</b>	<b>87</b>	<b>362</b>	<b>63</b>	<b>512</b>

( $P < 0,05$ ,  $P = 0,003$ , İstatistiksel olarak anlamlıdır)

Ankete katılan tüketicilerin kestane şekeri tüketim şekli tercihleriyle çocukluklarının geçtiği yer arasındaki ilişkinin dağılımı incelendiğinde, en çok çocuklukları şehirde geçmiş olan tüketicilerin kestane şekerini ambalajlı olarak tüketmeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir. Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için tüketicilerin, kestane şekerinin tüketim şekliyle çocukluklarının geçtiği yer arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Çizelge 4.50).

**Çizelge 4.50.** Çocukluklarının geçtiği yere göre kestane şekeri tüketim tercihleri

TÜKETİM ŞEKLİ	ÇOCUKLUKLARININ GEÇTİĞİ YER			Toplam
	Köy	İlçe	Şehir	
Açık	31	34	25	90
Ambalajlı	56	99	155	310
Kırıntı	10	8	14	32
Pasta İçinde	18	34	28	80
<b>Toplam</b>	<b>115</b>	<b>175</b>	<b>222</b>	<b>512</b>

( $P < 0,05$ ,  $P = 0,001$ , İstatistiksel olarak anlamlıdır)

Ankete katılan tüketicilerin kestane şekeri tüketim şekli tercihleriyle Bursa şehir merkezinde yaşadıkları ilçe arasındaki ilişki incelendiğinde, en çok Nilüfer ilçesinde yaşayan tüketicilerin kestane şekerini ambalajlı olarak tüketmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için tüketicilerin, kestane şekerinin tüketim şekli ile Bursa şehir merkezinde yaşadıkları ilçe arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Çizelge 4.51).

**Çizelge 4.51.** Tüketicilerin yaşadıkları ilçeye göre kestane şekeri tüketim tercihleri

TÜKETİM ŞEKLİ	YAŞADIKLARI İLÇE							Toplam
	Gemlik	Gürsu	Kestel	Mudanya	Nilüfer	Osmangazi	Yıldırım	
Açık	11	13	11	16	9	21	9	90
Ambalajlı	25	18	23	40	106	58	40	310
Kırıntı	2	2	5	2	1	11	9	32
Pasta İçinde	6	7	8	12	15	19	13	80
<b>Toplam</b>	<b>44</b>	<b>40</b>	<b>47</b>	<b>70</b>	<b>131</b>	<b>109</b>	<b>71</b>	<b>512</b>

( $P < 0,05$ ,  $P = 0,000$ , İstatistiksel olarak anlamlıdır)

Ankete katılan tüketicilerin kestane şekeri tüketim şekli tercihleri ile kişisel gelir grupları arasındaki ilişkiye bakıldığında, en çok orta gelir grubunda yer alan tüketicilerin kestane şekerini ambalajlı olarak tüketmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için tüketicilerin, kestane şekerinin tüketim şekli ile gelir grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Çizelge 4.52).

**Çizelge 4.52.** Kişisel gelir gruplarına göre kestane şekeri tüketim tercihleri

TÜKETİM ŞEKLİ	KİŞİSEL GELİR GRUPLARI			Toplam
	Düşük Gelir	Orta Gelir	Yüksek Gelir	
Açık	51	37	2	90
Ambalajlı	124	153	33	310
Kırıntı	23	8	1	32
Pasta İçinde	50	30	0	80
<b>Toplam</b>	<b>248</b>	<b>228</b>	<b>36</b>	<b>512</b>

( $P < 0,05$ ,  $P = 0,000$ , İstatistiksel olarak anlamlıdır)

Ankete katılan tüketicilerin kestane şekeri tüketim şekli tercihleri ile aile gelir grupları arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, en çok yüksek gelir grubunda yer alan tüketicilerin kestane şekerini ambalajlı olarak tüketmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için tüketicilerin, kestane şekerinin tüketim şekliyle aile gelir grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Çizelge 4.53).

**Çizelge 4.53.** Aile gelir gruplarına göre kestane şekeri tüketim şekli tercihleri

TÜKETİM ŞEKLİ	AİLE GELİR GRUBU			Toplam
	Düşük Gelir	Orta Gelir	Yüksek Gelir	
Açık	17	43	30	90
Ambalajlı	31	122	157	310
Kırıntı	5	19	8	32
Pasta İçinde	19	46	15	80
<b>Toplam</b>	<b>72</b>	<b>230</b>	<b>210</b>	<b>512</b>

( $P < 0,05$ ,  $P = 0,000$ , İstatistiksel olarak anlamlıdır)

#### 4.5. Karar Ağacı Analiz Sonuçları

##### 4.5.1. Kestane şekeri tüketim miktarları sınıflama ağacı diyagramı

Kestane tüketim miktarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Exhaustive CHAID algoritması kullanılmış, oluşturulan regresyon ağacı Şekil 1’de verilmiştir. Kestane tüketim miktarı bakımından gerçek değerler ile tahmin edilen değerler arasındaki Pearson korelasyon katsayısı 0,436 olarak bulunmuştur ( $P < 0,01$ ). Diğer bir ifadeyle, kestane tüketim miktarına ilişkin toplam varyasyonun % 19’unun regresyon ağacına dahil olan değişkenler tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Regresyon ağacı incelendiğinde, kişisel gelir bağımsız değişkeninin kestane tüketim miktarı üzerinde birinci derecede etkili olduğu, doğum yeri ve hane halkı sayısı bağımsız değişkenlerinin ikinci derece etkili olduğu ve ailedeki çocuk sayısının ve otomobil sahipliği bağımsız değişkenlerinin ise üçüncü derecede etkili olduğu görülmektedir.

Kök düğüm olarak da bilinen Düğüm 0 incelendiğinde, ankete katılan 512 tüketicinin kestane tüketim ortalamasının 621,914 g olduğu belirlenmiştir.

Düğüm 0, tüketicilerin kişisel gelirleri bakımından, birinci ağaç derinliğinde, Düğüm 1 (kişisel geliri  $KG \leq 2.500-2.999$  TL olan 341 tüketicinin oluşturduğu alt grup), Düğüm 2 (kişisel geliri  $2.500-2.999 < KG \leq 3.500-3.999$  TL olan 87 tüketicinin oluşturduğu alt grup) ve Düğüm 3 (kişisel geliri  $KG > 3.500-3.999$  TL olan 84 tüketicinin oluşturduğu alt grup) olmak üzere üç alt gruba ayrılmıştır (Düz.  $P=0.000$ ,  $F=42.960$ ,  $sd1=2$  ve  $sd2=509$ ). Düğüm 1’den 3’e doğru gidildiğinde kişisel gelirin artmasına karşılık kestane tüketim miktarının ortalama olarak 466,041 g’dan 1065,476 g’a arttığı belirlenmiştir.

Düğüm 1, ikinci ağaç derinliğinde doğum yeri bakımından (Düğüm 4 ve Düğüm 5 olmak üzere) iki alt gruba ayrılmıştır (Düz.  $P=0,005$ ,  $F=8,030$ ,  $sd=1$  ve  $sd2=339$ ).

Düğüm 4, Bursa dışında başka şehirlerde doğan ve kişisel geliri  $KG \leq 2.500-2.999$  TL olan 198 tüketicinin oluşturduğu alt grubu temsil etmektedir. Düğüm 5, Bursa'da doğan ve kişisel geliri  $KG \leq 2.500-2.999$  TL olan 143 tüketicinin oluşturduğu alt grubu temsil etmektedir. Beklenildiği gibi, kişisel geliri  $KG \leq 2.500-2.999$  TL olan Bursalı tüketicilere ait ortalama kestane tüketim miktarı (Düğüm 4, 401,263 g), Bursalı olmayanlara (Düğüm 5, 555,734 g) nazaran daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Düğüm 4 ailedeki çocuk sayısı bakımından üçüncü ağaç derinliğinde (Düğüm 9 (508,235 g) ve Düğüm 10 (320,796 g) olmak üzere) iki alt gruba ayrılmıştır (Düz.  $P=0,039$ ,  $F=8,511$ ,  $sd1=1$  ve  $sd2=196$ ).

Düğüm 9, kişisel geliri  $KG \leq 2.500-2.999$  TL olan, en fazla 1 çocuklu Bursalı olmayan 85 tüketicinin oluşturduğu alt grubu temsil etmektedir (508,235 g). Düğüm 10, kişisel geliri  $KG \leq 2.500-2.999$  TL olan, çocuk sayısı 1'den fazla olan Bursalı olmayan 113 tüketicinin oluşturduğu alt grubu temsil etmektedir (320,796 g).

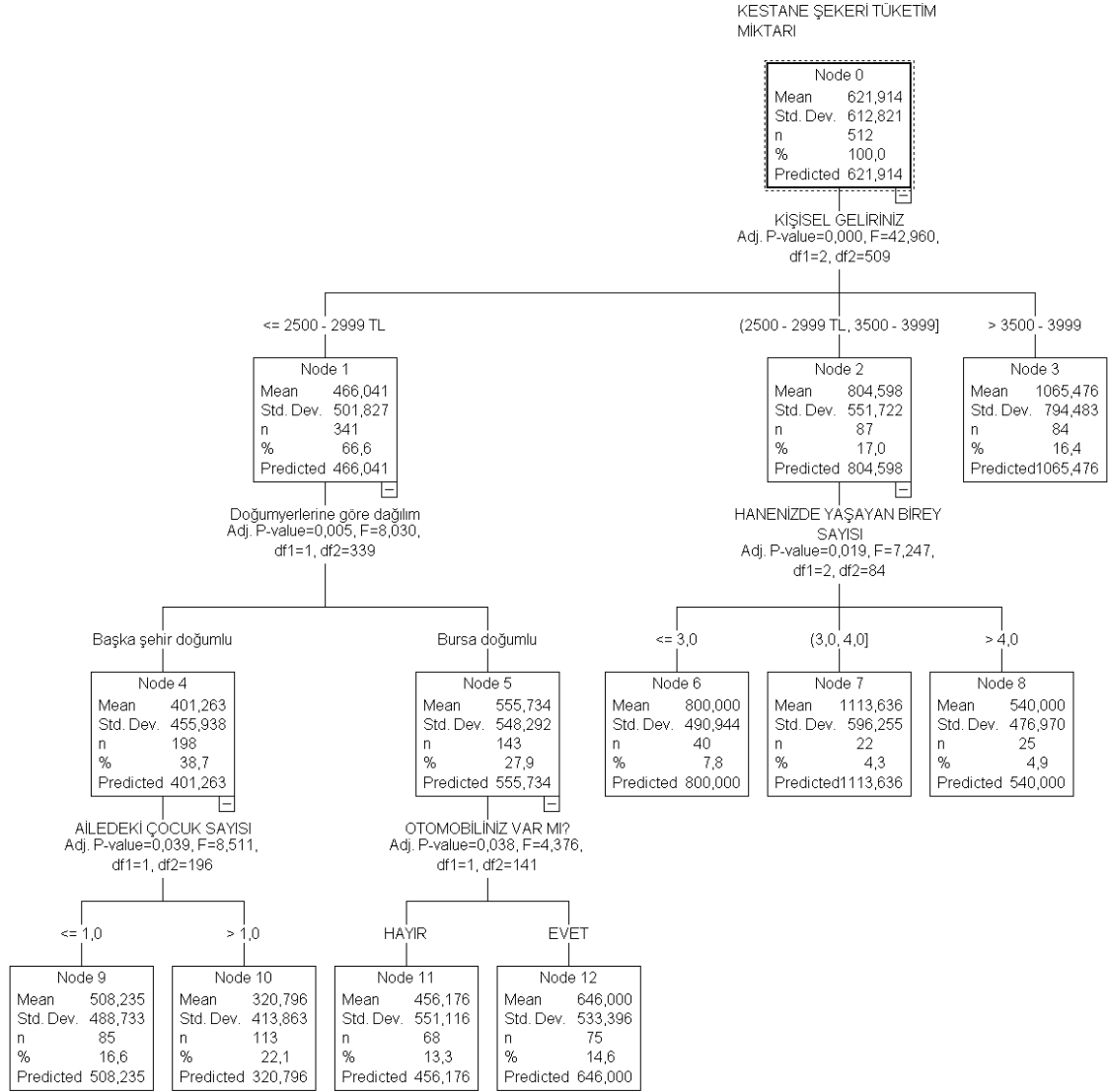
Düğüm 5, otomobil sahipliği bakımından üçüncü ağaç derinliğinde (Düğüm 11 (456,176 g) ve Düğüm 12 (646,000 g)) iki alt gruba bölünmüştür (Düz.  $P=0,038$ ,  $F=4,376$ ,  $sd=1$ ,  $sd2=141$ ).

Düğüm 11, kişisel geliri  $KG \leq 2.500-2.999$  TL olan, otomobili sahibi olmayan Bursa doğumlu 68 tüketicinin oluşturduğu alt grubu temsil etmektedir. Düğüm 12, kişisel geliri  $KG \leq 2.500-2.999$  TL olan, otomobili sahibi olan Bursa doğumlu 75 tüketicinin oluşturduğu alt grubu temsil etmektedir.

Düğüm 2, hane halkı sayısı bakımından ikinci ağaç derinliğinde Düğüm 6 (kişisel geliri  $2.500-2.999 < KG \leq 3.500-3.999$  TL olan, hane halkı sayısı en fazla 3 olan 40 tüketicinin oluşturduğu alt grup), Düğüm 7 (kişisel geliri  $2.500-2.999 < KG \leq 3.500-3.999$  TL olan, hane halkı sayısı 4 olan 22 tüketicinin oluşturduğu alt grup) ve Düğüm 8 (kişisel geliri  $2.500-2.999 < KG \leq 3.500-3.999$  TL olan, hane halkı sayısı 4 fazla olan 25 tüketicinin oluşturduğu alt grup) olmak üzere üç alt gruba ayrılmıştır (Düz.  $P=0,019$ ,  $F=7,247$ ,  $sd1=2$ ,  $sd2=84$ ). Düğüm 6, Düğüm 7 ve Düğüm 8 alt gruplara ilişkin kestane tüketim ortalamaları sırasıyla, 800,000, 1113,636 ve 540,000 g olarak hesaplanmıştır.



Regresyon ağaç yapısı incelendiğinde, en fazla kestane tüketimine sahip olan alt grubun Düğüm 7 olduğu ve bunu Düğüm 3'ün izlediği belirlenmiştir.



Şekil 4.1. Kestane şekeri tüketim miktarları sınıflama ağacı diyagramı

#### 4.5.2. Kestane şekeri satın alma yeri tercihleri sınıflama ağacı diyagramı

Kestane şekeri satın alma yeri tercihini belirlemek amacıyla Exhaustive CHAID algoritması ile oluşturulan sınıflandırma ağaç yapısı Şekil 2'de gösterilmiştir. Düğüm 0 incelendiğinde tüketicilerin % 53,7 oranında hijyene önem verdiği belirlenmiştir. Düğüm

3 ve Dügüm 7 dışındaki diğer alt grupları oluşturan tüketicilerin kestane satın alma yeri tercihi konusunda hijyene önem verdiği belirlenmiştir.

Dügüm 0, birinci ağaç derinliğinde meslek bakımından Dügüm 1, Dügüm 2, Dügüm 3 ve Dügüm 4 olmak üzere 4 alt gruba ayrılmıştır (Düz.  $P=0,000$ , Ki-kare=82,980, sd=21).

Dügüm 1, Emekli, özel sektör, işçi, esnaf, ve ev hanımı olan tüketicilerin, kestane şekeri satın alma yeri konusunda % 55 oranında hijyene önem verdiği belirlenmiştir. Kamu sektöründe çalışan işçi alt grubunu (Dügüm 2) oluşturan tüketicilerin % 48,2 oranında hijyene önem verdiği saptanmıştır. Öğrencilerin (Dügüm 3) satın alma yerinin tercihi bakımından % 29,4 oranında ürünün tazeliğine, % 23,5 oranında hijyene önem verdiği belirtilmiştir. Serbest meslek alt grubundaki tüketicilerin % 69,8 oranında hijyene önem verdiği anlaşılmıştır.

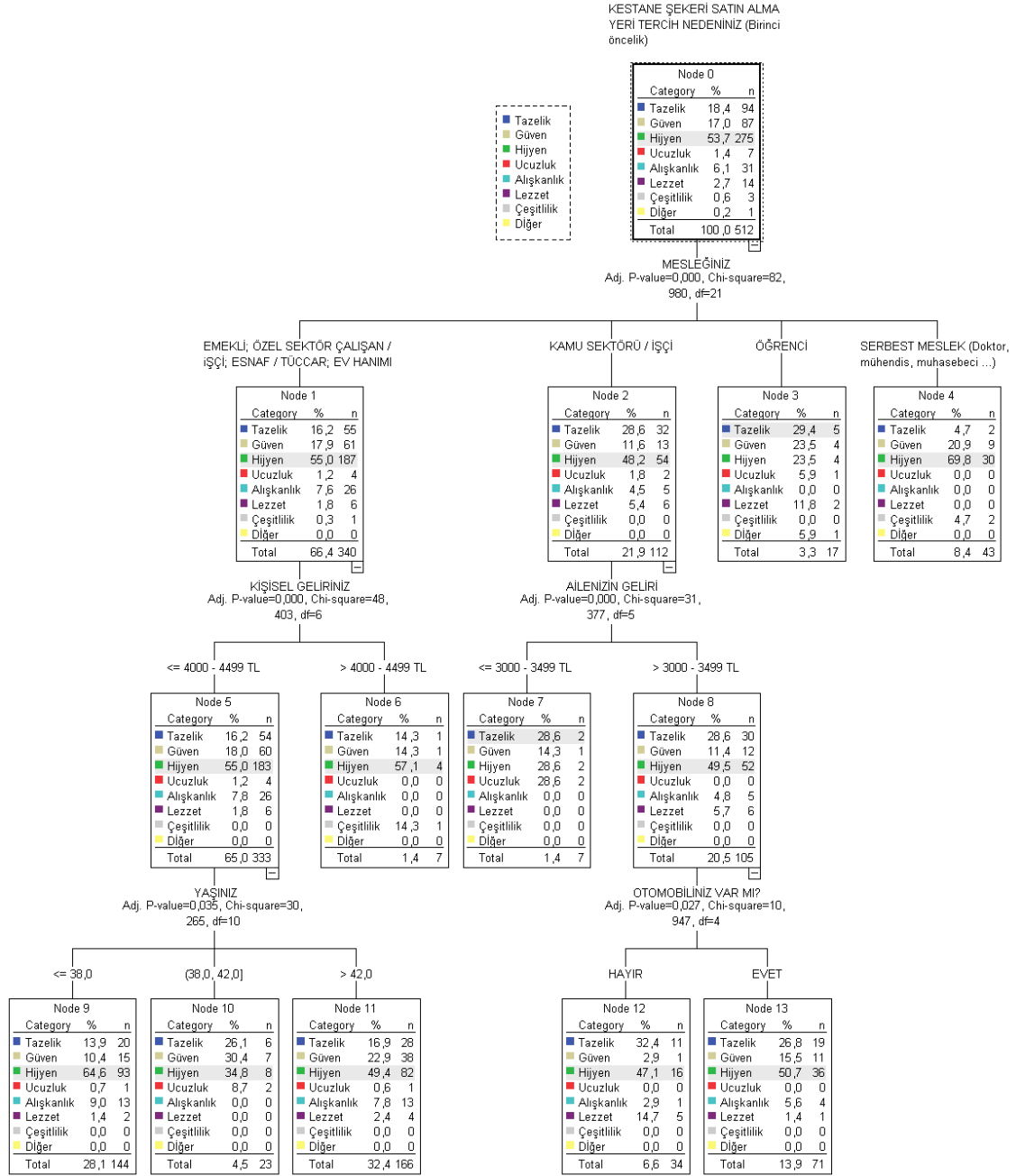
Emekli, özel sektör, işçi, esnaf, ve ev hanımı olan, kişisel geliri KG < 4.000-4.499 TL olan tüketicilerin (Dügüm 5) kestane satın alma yeri tercihi konusunda % 55 oranında hijyene önem verdiği; emekli, özel sektör, işçi, esnaf, ve ev hanımı olan, kişisel geliri KG > 4.000-4.499 TL olan tüketicilerin ise % 57,1 oranında hijyene önem verdiği tespit edilmiştir.

Emekli, özel sektör, işçi, esnaf, ve ev hanımı olan, kişisel geliri KG < 4.000-4.499 TL olan, yaşı YAŞ < 38 olan tüketicilerin (Dügüm 9) kestane satın alma yeri tercihi konusunda % 64,6 oranında hijyene önem verdiği; Emekli, özel sektör, işçi, esnaf, ve ev hanımı olan, kişisel geliri KG < 4.000-4.499 TL olan, yaşı 38 < YAŞ < 42 olan tüketicilerin (Dügüm 10) kestane satın alma yeri tercihi konusunda % 34,8 oranında hijyene önem verdiği; Emekli, özel sektör, işçi, esnaf, ve ev hanımı olan, kişisel geliri KG < 4.000-4.499 TL olan, yaşı YAŞ > 42 olan tüketicilerin (Dügüm 11) kestane satın alma yeri tercihi konusunda % 49,4 oranında hijyene önem verdiği dikkat çekmektedir.

Kamu sektöründe çalışan işçiler arasında aile geliri AG < 3.000-3.499 TL olanların (Dügüm 7) % 28,6 oranında ürünün tazeliğine, % 28,6 oranında ürünün hijyenine, ve % 28,6 oranında ise ürünün ucuzluğuna göre kestane satın alma yerini tercih etmişlerdir. Ancak, kamu sektöründe çalışan işçiler arasında aile geliri AG >

3.000-3.499 TL olanların (Düğüm 8) % 49,5 oranında ürünün hijyenine göre satın alma tercihlerini belirledikleri anlaşılmıştır.

Kamu sektöründe çalışan işçiler arasında aile geliri AG > 3.000-3.499 TL olanlar arasında otomobili olan (% 50,7) ve olmayanların (% 47,1), kestane ürünü satın alma yeri tercihinde hijyene önem verdikleri belirlenmiştir.



Şekil 4.2. Kestane şekeri satın alma yeri tercihleri sınıflama ağacı diyagramı

## 4.6. Faktör Analiz Sonuçları

### 4.6.1. Tüketicilerin kestane şekeri satın alma nedenlerini etkileyen faktörler

Araştırmada; Bursa ilinde tüketicilerin kestane şekeri satın alma nedenlerini gösteren değişkenler 15 başlık altında toplanmıştır. Bu değişkenlere ait tanıtıcı istatistikler Çizelge 4.55’de verilmiştir. Tüketicilerin kestane şekeri satın alma nedenleri incelendiğinde; tüketicilerin en çok ürünün damak zevkine uygunluğuna önem verdikleri, bunu sırasıyla ürünlerin kaliteli olması, alışkanlık nedeniyle, güvenilir olması ve taze olması olarak belirlenmiştir. En az da tedavi maksadıyla satın almayı tercih etmektedirler (Çizelge 4.54). Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanması sonucunda likert ölçeğinin güvenilirliği (Cronbach’s Alpha: 0,916) literatürde kabul gören % 60’ın üzerinde olduğu ortaya çıkmıştır (Kılıç, 2016). Likert ölçeğinin örneklem üzerinde geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

**Çizelge 4.54.** Tüketicilerin kestane şekeri satın alma nedenleri

DEĞİŞKENLER	ORTALAMA	STD. HATA
Damak Zevkine Uygunluğu	4,43	0,959
Ürünlerin Kaliteli Olması	4,38	0,929
Alışkanlık Yüzünden	4,35	1,037
Ürünün güvenilir olması	4,32	0,986
Taze Olması	4,01	1,117
Bilinir markalı ürün tercihi	3,84	1,329
Bol Ürün Çeşidinin Olması	3,73	1,318
Bulunabilir Olmaları	3,64	1,244
Satış mağazalarının yakınlığı	3,53	1,413
Dost Tavsiyeleri	3,34	1,242
Seçerek Alabilmek İmkânı	3,33	1,321
Reklam Yapılması	3,15	1,192
Kredi Kartı İle Alışveriş İmkânı	3,01	1,320
Fiyatların Uygunluğu	2,87	1,350
Tedavi Maksadıyla	2,10	1,467

*Cronbach’s Alpha: 0,916*

*Değerlendirme Ölçeği; 0-1: Kesinlikle katılmıyorum, 1-2: Katılmıyorum, 2-3: Kararsızım, 4-5: Katılıyorum, 5+: Kesinlikle katılıyorum*

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem doğruluk ölçütü 0,924 olarak saptanmıştır. Bartlett'in küresellik testi sonucu önemli bulunmuştur ( $p < 0.01$ ). Bu bilgiler ışığında, çalışılan verilerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir (Çizelge 4.55).

**Çizelge 4.55.** KMO ve Bartlett's Test sonuçları

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Doğruluk Ölçütü</b>		0,924
	<b>Ki-kare</b>	3898,078
<b>Bartlett'in küresellik testi</b>	<b>df</b>	105
	<b>Sig.</b>	0.000

Bursa ilinde tüketicilerin kestane şekeri satın alma nedenlerini gösteren faktörler iki ana grupta toplanmıştır. Bu faktör altında oluşan görüş gruplaşmalarına göre faktör isimlendirmeleri yapılmıştır. Birinci faktör en büyük faktördür ve varyansın % 32,232'sini açıklamaktadır. Bu faktör '**Kestane şekerinin pazarlama unsurları**' olarak isimlendirilmiştir. Diğer bir faktör olan '**Kestane şekerinin istenen özellikleri**' ise varyansın % 24,405'ini açıklamaktadır. Bu faktörler toplam grup için % 56,637'lik bilgi düzey değişimini açıklamaktadır. Bu sonuçlar tüketicilerin kestane şekeri satın alırken hangi faktörleri göz önünde bulundurduklarını ortaya koymaktadır (Çizelge 4.56). Birinci faktör grubunda;

- Kredi kartı ile alışveriş imkânı
- Tedavi amaçlı
- Seçerek alabilme imkânı
- Reklamı yapılan ürün olması
- Satış mağazalarının yakınlığı
- Bulunabilir olmaları
- Fiyatların uygunluğu
- Dost tavsiyeleri
- Bilinir markalı ürün olması

değişkenleri yer alırken, ikinci faktör grubunda ise;

- Damak zevkine uygunluğu
- Ürünün güvenilir olması
- Alışkanlık nedeniyle

- Ürünlerin kaliteli olması
- Taze olması
- Bol ürün çeşidinin olması değişkenleri yer almaktadır.

**Çizelge 4.56.** Faktör Analizi Rotasyon Matrisi

FAKTÖRLER	HAM DEĞİŞKENLER	BİLEŞENLER	
		Faktör 1	Faktör 2
Faktör I (Kestane şekerinin pazarlama unsurları)	Kredi kartı ile alışveriş imkânı	0,792	
	Tedavi amaçlı	0,745	
	Seçerek alabilme imkânı	0,729	
	Reklamı yapılan ürün olması	0,682	
	Satış mağazalarının yakınlığı	0,663	
	Bulunabilir olmaları	0,660	
	Fiyatların uygunluğu	0,658	
	Dost tavsiyeleri	0,650	
	Bilinir markalı ürün olması	0,578	
Faktör II (Kestane Şekerinin İstenen Özellikleri)	Damak zevkine uygunluğu		0,776
	Ürünün güvenilir olması		0,776
	Alışkanlık nedeniyle		0,717
	Ürünlerin kaliteli olması		0,696
	Taze olması		0,593
	Bol ürün çeşidinin olması		0,569

#### 4.6.2. Ambalajlı kestane şekeri satın alma tercihlerini belirleyen faktörler

Araştırmada; Bursa ilinde tüketicilerin ambalajlı olarak satın aldıkları kestane şekeri ürünlerinde önem verdikleri hususları gösteren değişkenler 15 başlık altında toplanmıştır. Bu değişkenlere ait tanıtıcı istatistikler Çizelge 4.58’de verilmiştir. Tüketicilerin ambalajlı olarak kestane şekeri satın alırken önem verdikleri unsurlar göz önüne alındığında; tüketicilerin en çok ürünün temizliğine önem verdikleri, bunu sırasıyla ürünlerin kaliteli olması, tadı, son tüketim tarihi, aroması, kokusu, güvenilirliği ve görüntüsünün takip ettiği görülmektedir (Çizelge 4.57). Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanması sonucunda likert ölçeğinin güvenilirliği (Cronbach’s Alpha: 0,799) literatürde kabul gören % 60’in üzerinde olduğu ortaya çıkmıştır (Kılıç, 2016). Likert ölçeğinin örneklem üzerinde geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir

**Çizelge 4.57.** Tüketicilerin ambalajlı kestane şekeri satın alma tercihleri

DEĞİŞKENLER	ORTALAMA	STD. HATA
Ürün Temizliği	4,95	0,244
Kalite	4,94	0,284
Tadı	4,93	0,314
Son Tüketim Tarihi	4,92	0,367
Aroması	4,89	0,421
Güvenilirlik	4,88	0,491
Kokusu	4,88	0,424
Görüntüsü	4,88	0,427
Besin İçeriği	4,86	0,461
Rengi	4,84	0,543
Fiyat	4,50	0,957
Ambalajın Çeşidi	4,10	1,316
Ambalaj Görselliği	3,90	1,491
Satış Yeri	3,90	1,503
Marka	3,83	1,544

**Cronbach's Alpha:** 0,799

**Değerlendirme Ölçeği:** 0-1: Önemsiz, 1-2: Biraz önemli, 2-3: Fark etmez, 3-4: Önemli, 5+: Çok Önemli

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem doğruluk ölçütü 0.862 olarak saptanmıştır. Bartlett'in küresellik testi sonucu önemli bulunmuştur ( $p < 0.01$ ). Bu bilgiler ışığında, çalışılan verilerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir (Çizelge 4.58).

**Çizelge 4.58.** KMO ve Bartlett's Test sonuçları

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Doğruluk Ölçütü</b>		0.862
	<b>Ki-kare</b>	5137,615
<b>Bartlett'in küresellik testi</b>	<b>df</b>	105
	<b>Sig.</b>	0.000

Bursa ilinde tüketicilerin ambalajlı kestane şekeri tercihlerini gösteren faktörler üç ana grupta toplanmıştır. Bu faktör altında oluşan görüş gruplaşmalarına göre faktör isimlendirmeleri yapılmıştır. Birinci faktör en büyük faktördür ve varyansın % 33,282'sini açıklamaktadır. Bu faktör “**Ambalajlı Kestane Şekerinin Nitelikleri**” olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktör olan “**Ambalaj Özellikleri**” varyansın % 20,901'ni açıklamaktadır. Diğer bir faktör olan “**Ambalaj Bilgileri**” ise varyansın % 14,308'ni açıklamaktadır. Bu faktörler toplam grup için % 68,491'lik bilgi düzey değişimini açıklamaktadır. Bu sonuçlar tüketicilerin kestane şekeri satın alırken hangi

faktörleri göz önünde bulundurduklarını ortaya koymaktadır (Çizelge 4.59). Birinci faktör grubunda;

- Kokusu
- Aroması
- Görüntüsü
- Rengi
- Tadı
- Besin İçeriği
- Kalite
- Ürün Temizliği

değişkenleri yer alırken, ikinci faktör grubunda;

- Marka
- Ambalaj Görselliği
- Satış Yeri
- Ambalajın Çeşidi

değişkenleri yer alırken, üçüncü faktör grubunda;

- Son Tüketim Tarihi
- Güvenilirlik
- Fiyat

değişkenleri yer almaktadır.



**Çizelge 4.59.** Faktör Analizi Rotasyon Matrisi

FAKTÖRLER	HAM DEĞİŞKENLER	BİLEŞENLER		
		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Faktör I (Ambalajlı Kestane Şekerinin Nitelikleri)	Kokusu	0,857		
	Aroması	0,855		
	Görüntüsü	0,831		
	Rengi	0,830		
	Tadı	0,738		
	Besin İçeriği	0,722		
	Kalitesi	0,646		
	Ürünün Temizliği	0,617		
Faktör II (Ambalaj Özellikleri)	Marka		0,901	
	Ambalaj Görseelliği		0,892	
	Satış Yeri		0,883	
	Ambalajın Çeşidi		0,839	
Faktör III (Ambalaj Bilgileri)	Son Tüketim Tarihi			0,756
	Güvenilirlik			0,738
	Fiyat			0,516

#### 4.6.3. Ambalajsız kestane şekeri satın alma tercihlerini belirleyen faktörler

Araştırmada; Bursa ilinde tüketicilerin ambalajsız olarak satın aldıkları kestane şekeri ürünlerinde önem verdikleri hususları gösteren değişkenler 13 başlık altında toplanmıştır. Bu değişkenlere ait tanıtıcı istatistikler Çizelge 4.62’de verilmiştir. Tüketicilerin ambalajsız olarak kestane şekeri satın alırken önem verdikleri unsurlar göz önüne alındığında; tüketicilerin en çok ürünün temizliğine önem verdikleri, bunu sırasıyla ürünlerin tadı, kaliteli olması, görüntüsü, aroması, kokusu, besin içeriği, güvenilirliği ve son tüketim tarihinin takip ettiği görülmektedir (Çizelge 4.60). Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanması sonucunda likert ölçeğinin güvenilirliği (Cronbach’s Alpha: 0,668) literatürde kabul gören % 60’ın üzerinde olduğu ortaya çıkmıştır (Kılıç, 2016). Likert ölçeğinin örneklem üzerinde geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

**Çizelge 4.60.** Tüketicilerin ambalajsız kestane şekeri satın alma tercihleri

DEĞİŞKENLER	ORTALAMA	STD. HATA
Ürün Temizliği	4,96	0,195
Tadı	4,95	0,249
Kalite	4,94	0,335
Görüntüsü	4,93	0,286
Güvenilirlik	4,92	0,422
Aroması	4,92	0,334
Kokusu	4,90	0,416
Besin İçeriği	4,90	0,414
Son Tüketim Tarihi	4,89	0,540
Rengi	4,89	0,427
Fiyat	4,58	0,867
Satış Yerinin Bilinirliği	4,09	1,444
Marka	3,92	1,528
Ürün Temizliği	4,96	0,195
Tadı	4,95	0,249

*Cronbach's Alpha: 0,799*

*Değerlendirme Ölçeği: 0-1: Önemsiz, 1-2: Biraz önemli, 2-3: Fark etmez, 3-4: Önemli, 5+: Çok Önemli*

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem doğruluk ölçütü 0,862 olarak saptanmıştır. Bartlett'in küresellik testi sonucu önemli bulunmuştur ( $p < 0.01$ ). Bu bilgiler ışığında, çalışılan verilerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir (Çizelge 4.61).

**Çizelge 4.61.** KMO ve Bartlett's Test sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Doğruluk Ölçütü		0,847
Bartlett'in küresellik testi	Ki-kare	3798,849
	df	66
	Sig.	0,000

Bursa ilinde tüketicilerin ambalajlı kestane şekeri tercihlerini gösteren faktörler üç ana grupta toplanmıştır. Bu faktör altında oluşan görüş gruplaşmalarına göre faktör isimlendirmeleri yapılmıştır. Birinci faktör en büyük faktördür ve varyansın % 35,273'ünü açıklamaktadır. Bu faktör “**Ambalajsız Kestane Şekerinin Nitelikleri**” olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktör olan “**Ürünün Kalite Bilgileri**” varyansın % 21,327'sini açıklamaktadır. Diğer bir faktör olan “**Ürünün Tanınırlığı**” ise varyansın % 14,836'sını açıklamaktadır. Bu faktörler toplam grup için % 71,437'lik bilgi düzey değişimini açıklamaktadır. Bu sonuçlar tüketicilerin kestane şekeri satın alırken hangi

faktörleri göz önünde bulundurduklarını ortaya koymaktadır (Çizelge 4.62). Birinci faktör grubunda;

- Aroması
- Görüntüsü
- Tadı
- Rengi
- Kokusu
- Besin İçeriği
- Ürün Temizliği

değişkenleri yer alırken, ikinci faktör grubunda;

- Son Tüketim Tarihi
- Kalite
- Güvenilirlik

değişkenleri yer alırken, üçüncü faktör grubunda;

- Satış Yerinin Bilinirliği
- Marka

değişkenleri yer almaktadır.

**Çizelge 4.62.** Faktör Analizi Rotasyon Matrisi

FAKTÖRLER	HAM DEĞİŞKENLER	BİLEŞENLER		
		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Faktör I (Ambalajsız Kestane şekerinin nitelikleri)	Aroması	0,839		
	Görüntüsü	0,793		
	Tadı	0,781		
	Rengi	0,767		
	Kokusu	0,747		
	Besin İçeriği	0,733		
	Ürün Temizliği	0,575		
Faktör II (Ürünün Kalite Bilgileri)	Son Tüketim Tarihi		0,820	
	Kalite		0,738	
	Güvenilirlik		0,718	
Faktör III (Ürünün Tanınırlığı)	Satış Yerinin Bilinirliği			0,944
	Marka			0,937

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında Türkiye’de (Bursa ili örneği) kestane şekeri tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin analizi ve tüketicilerin kestane şekeri satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin incelenmesi amacıyla Bursa il merkezi ve merkezin otuz kilometre etrafında yer alan ilçelerde yaşayan tüketicilerle yüz yüze görüşme yöntemiyle anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması; toplamda 7 ayrı ilçe yürütülmüştür. Bu araştırmanın bulgularına göre;

Ankete katılan tüketicilerin en genci 18, en yaşlısı ise 74 yaşındadır. Çoğunluğunu 31 -50 Yaş Grubu ve 18 - 30 Yaş Grubunun oluşturduğu katılımcıların yaş ortalaması 41,34’tür. Tüketicilerin % 53,5’i erkek, % 46,5’i ise kadın iken, % 70’i evlidir. Eğitim düzeyleri % 39,2’si lise ve altı düzeyde, % 46,6’si ön lisans ve üzeri düzeydedir. Tüketicilerin en az 1 kişi, en fazla da 12 kişiden oluşan ortalama 3,60 kişi olan aile genişliğine sahip olduğu görülmüştür. Tüketicilerin çoğunluğu hayatlarının önemli bölümünün ve çocukluklarının geçtiği yeri şehir olarak bildirmiştir. Ankete katılanların kişisel gelir düzeyleri % 48,4’ünün düşük gelirli, % 44,5’inin orta gelirli ve % 7’sinin yüksek gelirlidir. Aile gelirleri ise; % 44,9’u orta gelirli ve % 41’i de yüksek gelirli gruptadır. Anket katılımcılarının % 34’ü özel sektör çalışanı iken, % 21,9’u kamu çalışanı memur ve işçilerden oluşmakta ve % 80,7’sinin çalıştıkları iş haricinde geliri bulunmamaktadır. Ankete yanıt verenlerin % 62,5’inin otomobilinin olduğunu, % 49,6’sı oturduğu evin mülkiyetinin kendisine ait olduğunu bildirmişlerdir.

- Ankete katılan tüketicilerin % 27,3’ü kestane şekeri tüketimlerinin bulunmadığını bildirmişlerdir. Bu tüketiciler kestane şekerini alışkanlıkları yüzünden, pahalı olması ve sevmedikleri için tüketmediğini bildirmiştir. Kestane şekeri üreticileri ve perakendecileri kestane şekeri tüketmeyen kesimin tüketim alışkanlıklarını değiştirecek tadım günleri benzeri etkinlikler düzenleyebilir, indirim kampanyaları yapabilir ve bir tadımlık büyüklükte ambalajlanmış ikramlık ürünler hazırlayıp tanıtım amaçlı dağıtılmasını sağlayabilirler.
- Tüketicilerin % 41,6’sının 0,99 kg ve altında, % 21,5’inin 1 kg-1,99 kg arasında aylık kestane şekeri tüketimlerinin olduğu saptanmıştır. Aylık kestane şekeri

tüketim miktarının ortalaması 0,62 kg, minimum tüketim 0,20 kg ve maksimum tüketim 5 kg'dır. Aylık kestane şekeri tüketim miktarı üzerine kişisel gelir bağımsız değişkeninin birinci derecede etkili olduğu, doğum yeri ve hane halkı sayısı bağımsız değişkenlerinin ikinci derece etkili olduğu ve ailedeki çocuk sayısının ve otomobil sahipliği bağımsız değişkenlerinin ise üçüncü derecede etkili olduğu görülmüştür. Araştırma bulguları 31 – 50 Yaş Grubunda bulunan, lise düzeyinde eğitime sahip, 5 kişi ve üzeri sayıda kişiden oluşan hanelerde yaşayan, çocuklukları şehirde geçen, Osmangazi ilçesinde yaşayan, çocuk sahibi olmayan, özel sektör çalışanı, kişisel geliri düşük gelir grubunda olan ve aile gelirleri orta gelir grubunda bulunan tüketicilerin en fazla kestane şekeri tükettiklerini göstermiştir. Kestane şekeri üreticileri ve perakendecileri tüketicilerin büyük çoğunluğunun aylık tüketimlerinin 2 kg'dan aşağıda hatta yoğunluklu olarak 1 kg altı olduğu bulgusuna uygun olarak üretim planı yapmalı, tüketici profilini farklılaştıracak pazarlama stratejileri uygulamalıdır.

- Kestane şekeri alım sıklığı en fazla % 44,9 oranla ayda birdir. Kestane şekeri üreticileri ve perakendecileri bu oranı aşağıya çekecek şekilde alım sıklığını artıracak pazarlama taktikleri geliştirmelidir.
- Tüketicilerin % 47,5'i kestane şekeri alım yerinin önemsiz olduğunu belirtirken, % 22,1'i kestane şekeri bayinden aldıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin kestane şekeri satış yerlerinden en çok kestane şekeri bayilerini güvenilir bulurken, bunu sırasıyla başlıca alışveriş merkezlerinde satılan ambalajlı ürünler ve pastaneler izlemektedir. Kestane şekeri satın alma yeri tercih nedeni olarak tüketiciler sırasıyla satış yerinin hijyen koşullarını, satılan ürünlerin tazeliğini, satın alma yerine duyduğu güveni tercih nedeni olarak göstermiştir. Tüketicilerin % 43,9'u tatlı ve şekerleme satış mağazalarının konumu ve dekorasyonunun tatlı ve şekerleme ürünlerini satın alma tercihlerini bazen etkiler derken, % 31,4'ü çoğu zaman etkiler, % 23'ü de her zaman etkiler demişlerdir. Kestane şekeri üreticileri ürünlerini şehir içinde tüketicilerin kolay ulaşabilecekleri konumlar belirleyerek, bayilikler vermeli, özgün dekorasyona sahip olmasına ve satış yerinin insan sağlığına uygun koşullara sahip olmasına özen göstermeli ve özellikle ambalajlı ve taze ürünler piyasaya sürmelidir.

- Kestane şekeri üreticileri ve perakendecilerinin, tüketicilerin kestane şekeri satın alma nedenleri olarak önem derecesine göre sıraladığı; ürünün damak zevkine uygunluğu, ürünlerin kaliteli olması, alışkanlık, güvenilir olması ve taze olması bir temel değişkenlere uygun üretim stratejileri geliştirmeleri gereklidir.
- Tüketicilerin % 60,5'i ambalajlı, % 17'si açık (ambalajsız), % 15,6'sı pasta içinde, % 6,3'ü de kırıntı şeklinde tüketmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin ambalajlı olarak kestane şekeri satın alırken en çok ürünün temizliğine önem verdikleri, bunu sırasıyla ürünlerin kaliteli olması, tadı, son tüketim tarihi, aroması, kokusu, güvenilirliği ve görüntüsünün takip ettiği görülmektedir. Tüketicilerin ambalajsız kestane şekeri satın alırken en çok ürünün temizliğine önem verdikleri, bunu sırasıyla ürünlerin tadı, kaliteli olması, görüntüsü, aroması, kokusu, besin içeriği, güvenilirliği ve son tüketim tarihinin takip ettiği görülmektedir. Piyasada tüketime sunulmuş olan kestane şekerinin lezzeti hakkındaki tüketicilerin % 47,5'i çok lezzetli bulurken, % 42,6'sı lezzetli bulduklarını bildirmişlerdir. Kestane şekeri üreticileri ve perakendecileri ürünlerini ambalajlı, temiz mekânlarda, kaliteden taviz vermeden geleneksel tadını koruyarak üretmeli ve pazarlamalıdır.
- Kestane şekeri üreticileri ve perakendecileri, tüketicilerin % 36,5'inin şuruplu kestane şekerini, % 33,8'inin çeşnili-kaplamalı kestane şekeri-püre şeklindeki kestane şekerini, % 22,9'unun şurupsuz kestane şekerini ve % 6,8'inin de kırıntı şeklinde satışa sunulan kestane şekerini satın almayı tercih ettikleri dikkate alarak üretim planlarını geliştirmelidir.
- Kestane şekeri üreticileri ve perakendecileri tüketicilerin büyük çoğunluğunun kestane şekerini pahalı, hatta çok pahalı bulduklarını dikkate alarak başta indirim kampanyaları olmak üzere farklı gelir gruplarından tüketicilerin alım gücüne uygun ürün ve fiyat politikaları geliştirmelidirler.
- Kestane şekeri üreticileri ve perakendecilerinin tüketicilerin % 43,9'unun kestane şekeri markaya önem verdiği bulgusuna karşılık gelecek şekilde markalaşma stratejileri geliştirmeleri ürünlerinin tanınırlığı ve güvenilirliği açısından farkındalık yaratabilecektir.

- Kestane şekeri üreticileri ve perakendecileri, tüketicilerin % 50,8'i hiçbir zaman kestane şekerini aile beslenmesinde tükettikleri tatlı ve şekerleme yerine tercih etmedikleri görüşlerini değiştirecek etkinlikler düzenleyerek tatlı ve şekerleme denilince ilk akla gelenin kestane şekeri olmasını sağlayabilirler.
- Tüketicilerin % 41,6'sı Bursa dışına gerçekleştirdikleri bazı iş ziyaretlerinde, % 21,9'u çoğu ziyaretlerinde, % 15,4 her ziyaretlerinde hediye olarak kestane şekeri götürürken, tüketicilerin Bursa dışına gerçekleştirdikleri eş - dost ziyaretlerinde, % 46,3'ü bazı ziyaretlerinde, % 22,1'i çoğu ziyaretinde, % 8,2'si her ziyaretinde götürdüğünü belirtmiştir. Kestane şekeri üreticileri ve perakendecileri tüketicilerin Bursa dışına gerçekleştirdikleri gerek iş ziyaretlerinde, gerekse eş - dost ziyaretlerinde hediye olarak kestane şekeri götürme alışkanlıklarını pekiştirecek hediyelik ürün üretim hatlarını geliştirmeli ve çeşitlendirmelidir.

## KAYNAKLAR

- Akat, Ö. Taşkın, Ç., Özdemir, A.. 2006. Uluslararası Alışveriş Merkezi (AVM) Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 13-30.
- Akbay, C. 2005. Kahramanmaraş'ta Hane Halklarının Gıda Tüketim Talebi Ekonometrik Analizi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniveristesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8(1), 114-122.
- Akyüz, M., 2015. *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (SDÜ Örneği)*. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Albayrak, M. 2000. *Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Çalışma*. Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Burcu Ofset Matbaa, Ankara.
- Albayrak M., Özçiçek Dölekoğlu C., 2006. "Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi", *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6, 204-218.
- Altıntaş, H. 2008. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler. *Online İş-güç Dergisi*, 3(1).
- Altunışık, R., Çallı, L. 2004. Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hızlı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. *3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Eskişehir, 231-240.
- Altunışık, R., Mert, K. 2001. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu? *6. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Erzurum, 145-152.



- Anonim, 2017. Resmi Eylem Planı, *T.C. Orman Ve Su İşleri Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü Kestane Eylem Planı 2013 - 2017*.
- Anonim, 2019a. [www.gidacilar.net/sekerleme-teknolojisi/kestane-sekeri-uretimi-2346.html](http://www.gidacilar.net/sekerleme-teknolojisi/kestane-sekeri-uretimi-2346.html) Erişim Tarihi (20.05.2019).
- Arpacı, S. 2017. Kestane, Aydın'ın Bilinmeyen Değeri. *İncir Dergisi*. T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü Yayınları.
- Azabağaoğlu, M.Ö., 1999. *Türkiye'de Süpermarket-Hipermarket Perakendeciliği Hareketi ve Tüketici Davranışı*. Basılmamış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Tekirdağ.
- Baştürk, F., Yıldız, S., İnan, P., 2014. Hazır Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışını Etkileyen Pazarlama Faktörlerinin İncelenmesi: Iğdır İlinde Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (1), 223-236.
- Beşirli, H., 2010. Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor Dergisi Yıl*, 22, (87).
- Bostan, H., 2017. Türkiye'de İç Göçlerin Toplumsal Yapıda Neden Olduğu Değişimler, Meydana Getirdiği Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Coğrafya Dergisi – Journal of Geography*, 35, 1-16.
- Bölüktepe, F.E., Yılmaz, S. 2006. Tüketicilerin Bal Satın Alma Davranış ve Alışkanlıklarını Etkileme Sürecinde Markanın Önemi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uludağ Arıcılık Dergisi*, Kasım, 135-142.
- Breiman, L., Friedman, J.H., Olshen, R.A. ve Stone, C.J. 1984. *Classification and Regression Trees*. Chapman & Hall/CRC, New York, 368.
- Briz, J., Felipe, I. 2003. Consumer Analysis in a Dynamic Food Market. *Electronic Journal of Environmental, Agricultural and Food Chemistry*, 2(4):410-415.
- Caswell, J.A., 1998. How Labeling of Safety and Process Attributes Affects Markets for Food. *Agricultural and Resource Economics Review*, Volume 27, 10(2), 151-158.

- Cengiz, E., Özden, B., 2003. Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış, Ege Üniversitesi İktisadi İdari Siyasi Bilimler Dergisi*, 3,1-13.
- Collins, M., 1986. *Sampling*. Consumer Market Research Handbook, (Ed.) R, Worcester, Elsevier Science Publishing Company Inc., Amsterdam.
- Conley, D.M., Wade, M.A., 2007. Consumer Responses to Food Safety Information from Print Media. *International Food and Agribusiness Management Review*, 10(4), 80-101.
- Cronbach, L.J., 1951. Coefficient Alpha And The Internal Structure Of Tests. *Psychometrika*, 16, 297-334
- Çınar, R., Çubukcu, İ., 2009. Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 277-300.
- Dedeoğlu, A.Ö., 2002. Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 17(2), 75-92.
- Demir, Y., Armağan, G., 2013. Aydın'da Hanehalklarının Gıda Tüketim Talebi Ekonometrik Analizi. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 50 (1), 97-107.
- Dierks, L.H., Hanf, C.H..2006. Trust as a Determinant of Consumer Behaviour in Food Safety Crises. *International Association of Agricultural Economists Conference*, Gold Coast, Queensland, Australia, 12-18 August 2006.
- Dillman, D.A., 1978, *Mail and Telephone Surveys: The Total Design Method*. John Wiley & Sons, New York.
- Duman, B., 2016. *Bisküvi Sektöründe Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnsan Kaynakları Ana Bilim Dalı, İstanbul.

- Ercan, İ. ve Kan, İ., 2004. Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30 (3), 211-216.
- Ertürk, Y.E. 2009. *Gıda Sanayinde Kullanılan Kalite Güvence Sistemlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: ISO 9000, ISO 22000 (HACCP) Örneği*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Ankara.188.
- Eyduran, E., 2008. Usage of penalized maximum likelihood estimation method in medical research: An alternative to maximum likelihood estimation method. *Journal of Research in Medical Sciences*, 13 (6), 325-330.
- Fahy, J., 2001. Role of Resources in Global Competition, Routledge: London.
- FAOSTAT, 2019. Food and Agriculture Organization Corporate Statistical Database. <http://www.fao.org/faostat/en/#home>. Erişim Tarihi (24.07.2019)
- Gegez, A.,E., 2007. *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Yayıncılık, 2. Baskı, Yayın No: 1742. İşletme-Ekonomi Serisi:, Çağaloğlu, İstanbul, 213.
- Gökalp, F., 2007. Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü. *Ege Akademik Bakış/Ege Academic Review*, 7(1), 79-97.
- Grundey, D., 2006. Delineating Values, Emotions and Motives in Consumer Behavior: An Interdisciplinary Approach. *Transformation in Business and Economics*, Volume 5, No: 2(10).
- Gül, A., Özel, R., ve Işık, H., 2005. Adana İli Merkezinde Tüketicilerin Biber Salçası Tüketimini Etkileyen Faktörler. *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 9(4), 23-31.
- Güleş, H., Özilhan, D., 2010. Kaynak Temelli Teori Bağlamında Üretim ve Pazarlama Stratejilerinin İşletme Performansı Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10 (19), 477-490.
- Gün, A., Aşkın, A. M., Kankaya, A., 2006. Buldan'da Ceviz ve Kestane Yetiştiriciliği Üzerine Araştırmalar. *Buldan Sempozyumu*, Denizli, 847-854.

- Güneş, E., 2005. Türkiye’de Gıda Üretimi ve Tüketimi. *Türkiye’de Gıda Üretimi ve Tüketimi. Dünya Gıda Günü 2005 Sempozyumu*. TMMOB Gıda Mühendisleri Odası, TMMOB Kimya Mühendisleri Odası ve TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası ortak baskı, Kozan Ofset Matbaacılık Sanayi ve Ticaret LTD. ŞTİ, İskitler, Ankara.
- Güngör, E. S., 2014. *Erzurum ve Van İllerindeki Balık Tüketimi ve Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Hysen, B., Mensur, V., Muje, G., Hajrip, M., Halim, G., Iliriana, M., Njazi, B., 2008. Analysis of Consumer Behavior in Regard to Dairy Products in Kosovo. *Journal of Agricultural Research*, 46(3), 311-320.
- İslamoğlu, A.H., Altunışık, A. 2008. *Tüketici Davranışları*. Beta Yayıncılık, İşletme-Ekonomi Serisi: 270, Yayın No: 2003, 2. Baskı, Çağaloğlu, İstanbul.
- Joseph, F., Hair, J.R., Rolph, E.A., Ronald, L.T. and William C.B., 1992. *Multivariate Data Analysis*. Macmillan Publishing Company, a division of Macmillan, Inc. Third Edition. New York, U.S.A.
- Karahocagil, P. ve Tosun, İ., 2004. *Kestane*. Yalova, Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, T.E.A.E – BAKIŞI; Sayı 7(13).
- Kaysim, A., 2018. *Destekleme Politikalarının Hayvancılık İşletmeleri Açısından Değerlendirilmesi: Iğdır İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Iğdır.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. 2004. Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147-163.
- Kılıç, S., 2016. Cronbach’ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
- Kızılaslan, N., Kızılaslan, H., 2008. Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği). *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 67-74.

- Kızılaslan, H., Ağcadağ, D., Kızılaslan, N., Doğan, H. G., Cebeci, E. B., 2013. Kır ve Kent Kökenli Kadın Tüketicilerin Kuşburnu Marmeladı Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi (Tokat İli Örneği). *Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 7, 81-94.
- Kleinbaum, D.G., Kupper, L.L., Muller, K.E. and Nizam, A., 1998. *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods*. ISBN:0-534-209106, Duxbury Press, London.
- Koç, E. 2007. *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık, Birinci Baskı, Satış ve Pazarlama Dizisi: 8, Sıhhiye, Ankara.
- Krystallis, A. and Ness, M. 2005. Consumer Preferences for Quality Foods from a South European Perspective: A Conjoint Analysis Implementation on Greek Olive Oil. *International Food and Agribusiness Management Review*, 8(2), 62-91.
- Lucas, M.R., Röhrich, K., Marreiros, C., Fragoso, R., Kabbert, R., Clara, A.M., Martins, I. and Böhm, S., 2008. *Quality, Safety and Consumer Behavior Towards Organic Food in Germany and Portugal*. The Center for Advanced Studies in Management and Economics of the University of Évora (CEFAGE-UE) Working Paper 2008/05.
- Mutlu, S., 2007. *Gıda Güvenirliği Açısından Tüketici Davranışları (Adana Kentsel Kesimde Kırmızı Et Tüketim Örneği)*. Basılmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Adana.
- Nakip, M. 2006. *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık, Satış ve Pazarlama Dizisi:2, 2. Baskı, Sıhhiye, İstanbul.
- Nisbet, R., Elder, J., Miner, G., 2009. *Handbook of statistical analysis and data mining applications*. Academic Press is an imprint of Elsevier, UK, 139-146.
- Odabaşı, Y., 1998. *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Odabaşı, Y., Barış, G. 2007. *Tüketici Davranışları*. Mediacat Yayınları, İstanbul.

- Okumuş, A., B., Bulduk S., 2003. Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5(4), 70-83.
- Onurlubaş, E., Çakırlar, H., 2016. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin University Journal of Institute of Social Sciences*, 7(1), 217-242.
- Örücü, E., Tavşancı, S., 2001. Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Bahar 2001, Sayı:3.
- Özgül, E., Aksulu, İ., 2006. Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler. *Ege Akademik Bakış*, 6(1), 1-10.
- Öztürk, E., 2006. *Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Kalite Belgelerinin Yeri ve Önemi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sağlam, S., 2006. Türkiye'de İç Göç Olgusu ve Kentleşme. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*.
- Şahin, A., N., 2013. *İzmir İlinde Yerel Tarımsal Ürünlere İlişkin Tüketici Davranışlarının, Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, İzmir.
- Sarıkaya, N., ve Sütütemiz, N., 2004. Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı*, Eskişehir, 221-229.
- Subaşı, B., 2004. *Kestane Sektör Profili*. İstanbul Ticaret Odası, Etüt ve Araştırma Şubesi, 19 s.
- Teratanavat, R.P., Hooker, N.H., 2004. Understanding Factors Affecting Consumer Purchase Decisions for Functional Foods. *The IFT Meeting*, Las Vegas, July 12-16.

- Topuzoğlu, A., Hidiroğlu, S., Ay, P., Önsüz, F., İkişik, H. 2007. Tüketicilerin Gıda Ürünleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları. **Marmara Üniversitesi Tıp Fakültesi, Halk Sağlığı Ana Bilim Dalı TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni**, 6 (4).
- TÜİK, 2018. Türkiye İstatistik Kurumu İstatistikleri. <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>. Erişim Tarihi (03.03.2019).
- Turna, İ., Atar, F., Atar E., 2014. Odun Dışı Orman Ürünü Olarak Kestane (Castanea Sativa Mill.)'nin Türkiye Ormancılığındaki Önemi **III. Uluslararası Odun Dışı Orman Ürünleri Sempozyumu 8-10 Mayıs 2014, Kahramanmaraş**.
- Turan, H. A., 2007. **İşletme Anabilim Dalı Kaynak Temelli Yaklaşım Bağlamında Bilişim Sistemlerinin KOBİ'lerin Performansına Etkileri: Denizli İlinde Ampirik Bir Çalışma**. Doktora Tezi, T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Türkan, S., 2017. **Iğdır İli Tuzluca İlçesi Küçükbaş Hayvancılık İşletmelerinin Genel Yapısı**. Yüksek Lisans Tezi, Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Iğdır. 85.
- Ünal, S., Erciş, A., 2006. Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma tarzları Üzerindeki Etkisi. **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 1.
- Velioğlu, N.M., Çiftçi S., Dölarıslan, E.Ş., Kıyan S. ve Karsu Ş.S., 2013. **Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2912, Eskişehir.
- Yağmur, C., Güneş, E., 2010. Dengeli Beslenme Açısından Türkiye'de Gıda Üretimi ve Tüketiminin İrdelenmesi, **Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği (TMMOB,) Ziraat Mühendisleri Odası Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi**, Ankara, 2, 1139-1159.
- Yıldırım, Y., 2016. Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, İlkbahar 7 (1), 214-231.

## **ÖZGEÇMİŞ**

05.11.1973 tarihinde Bilecik'in Pazaryeri ilçesinde doğdu, ilkokulu Mardin, orta ve lise öğrenimini Ankara'da tamamladı. 1990 yılında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basım ve Yayımcılık Bölümünde yükseköğrenimine başladı ve 1996 yılında mezun oldu. 2012 yılında Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında Yüksek Lisans eğitimine başladı.





## EK 1

### İĞDIR ZİRAAT FAKÜLTESİ TARIM EKONOMİSİ BÖLÜMÜ

#### TÜRKİYE'DE KESTANE ŞEKERİ TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ: BURSA İLİ ÖRNEĞİ

**Sayın Tüketici;** Bu anket çalışması, Iğdır Üniversitesinde Doç. Dr. Yakup Erdal ERTÜRK'ün danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tez çalışması kapsamında yapılmaktadır. Araştırma; Türkiye'de Kestane Üretimi ve Kestane Şekeri Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin incelenmesi amacıyla yürütülmektedir. Cevaplarınız tamamıyla gizli tutulacak ve sadece araştırmacılar tarafından değerlendirilecektir. Çalışmadan elde edilen bilgiler, bilimsel yayımlarda kullanılacaktır. Lütfen hiç bir soruyu cevapsız bırakmayınız. Anketimize sağladığınız destekten ötürü teşekkür ederiz.

ANKET NO: [C1]

#### ANKET SORULARI

##### Kişisel Bilgiler

Anket yapılan ilçe	[C2]	
Doğduğunuz il	[C3]	
Yaşınız	[C4]	
Cinsiyetiniz	[C5]	1) Erkek 2) Kadın
Eğitiminiz	[C6]	1) Okur-Yazar Değil 2)Okur-yazar 3) İlkokul 4) İlköğretim/Ortaokul 5) Lise 6) Ön lisans 7)Lisans 8)Yüksek Lisans 9)Doktora 10)Diğer
Medeni durumunuz	[C7]	1) Bekâr 2) Evli 3) Boşanmış veya eşi ölmüş
Hanenizde yaşayan birey sayısı	[C8]	
Hayatınızın önemli bir bölümünün geçtiği yer	[C9]	1) Köy 2) İlçe 3) Şehir 4) Büyük Şehir
Çocukluğunuzun geçtiği yer	[C10]	1) Köy 2) İlçe 3) Şehir 4) Büyük Şehir
Bursa şehir merkezinde yaşıyorsanız, yaşadığınız ilçenin adı	[C11]	
Ailede(hanede) çalışan fert sayısı	[C12]	
Ailedeki(hanedeki) çocuk sayısı	[C13]	
Mesleğiniz	[C14]	1) Kamu sektörü çalışan/işçi 2) Özel sektör çalışan/işçi 3)Esnaf/tüccar 4) Emekli 5) Serbest meslek (Doktor, müh, avukat, ...)
Kişisel geliriniz	[C15]	1) 1500 TL'den az 2) 1500-1999TL 3) 2000-2499 4) 2500-2999
Ailenizin geliri	[C16]	1) 1500 TL'den az 2) 1500-1999TL 3) 2000-2499 4) 2500-2999
Çalıştığınız iş haricinde geliriniz var mı?	[C17]	1)Evet 2)Hayır
Otomobiliniz var mı?	[C18]	1)Evet 2)Hayır
Oturduğunuz ev:	[C19]	1)Kendime ait 2)Kiralık 3) Diğer belirtiniz.....)

##### Hane Halkı Gıda Tüketim Harcamalarına Yönelik Sorular

Toplam harcamalarınız içerisinde gıda harcamalarınızın payı ne kadar?	[C20] % .....	1)Evet 2) Hayır
Ailenizde gıda alışverişini siz mi yapıyorsunuz?	[C21]	
Cevabınız HAYIR ise, Ailenizde gıda alışverişini kim yapıyor?	[C22]	
Ne sıklıkta GIDA ALIŞVERİŞİ yaparsınız?	[C23]	1) Hergün 2) Haftada bir 3) İki Haftada bir 4) Ayda bir 5) İhtiyaç oldukça

## Gıda ürünleri satın alırken nelere önem verirsiniz?

	Çok Fazla	Fazla	Orta	Az	Çok Az	
Fiyatı	5	4	3	2	1	[C24]
Son kullanma tarihi	5	4	3	2	1	[C25]
Reklamına	5	4	3	2	1	[C26]
Etiket bilgilerine	5	4	3	2	1	[C27]
Yakın çevremizin tavsiyesine	5	4	3	2	1	[C28]
Satış elemanlarının tavsiyelerine	5	4	3	2	1	[C29]
Aile bireylerinin taleplerine	5	4	3	2	1	[C30]
Ürün hakkındaki kişisel deneyimime	5	4	3	2	1	[C31]
Kalite belgeli olmasına	5	4	3	2	1	[C32]
Tanınmış markalı olmasına	5	4	3	2	1	[C33]
Ambalajlı olup olmamasına	5	4	3	2	1	[C34]
Tanıdık bir yerden satın almaya	5	4	3	2	1	[C35]
Organik (ekolojik) ürün belgeli olmasına	5	4	3	2	1	[C36]
Kredi kartı kullanım imkânına	5	4	3	2	1	[C37]
Uzman görüşünün olmasına	5	4	3	2	1	[C38]
Satış yeri koşullarının sağlıklı olması	5	4	3	2	1	[C39]
Hizmet kalitesine	5	4	3	2	1	[C40]
Bilinmeyen marka ürünler alırım.	5	4	3	2	1	[C41]
Promosyonlu (hediye) ürünleri alırım.	5	4	3	2	1	[C42]
Ürünün taze olmasına dikkat ederim	5	4	3	2	1	[C43]
Sağlık açısından güvenilir olmasına	5	4	3	2	1	[C44]
Üretildiği yere (Menşesine)	5	4	3	2	1	[C45]
Satış yapan personelin temizliğine	5	4	3	2	1	[C46]

## AYLIK kestane şekeri ve tatlı tüketim miktarı satın alım sıklığı ve satın alım yeri

Kestane şekeri tüketimim		[C47] (Var: 1, Yok: 2)												
Ürünler	Miktar (Kg)	Alım Sıklığı						Alım Yeri						
		Her gün	Haftada 2-3 defa	Haftada bir defa	15 günde bir defa	Ayda bir defa	Yılda bir kaç defa	AVM'ler	Pastaneler / Şekerlemeciler	Bakkallar	Süpermarket / Market	Pastane	Kestane şekeri bayı	Diğer
a. Kestane şekeri	[C48]	[C49]	[C50]	[C51]	[C52]	[C53]	[C54]	[C55]	[C56]	[C57]	[C58]	[C59]	[C60]	[C61]
b. Tatlı ya da şekerleme	[C62]	[C63]	[C64]	[C65]	[C66]	[C67]	[C68]	[C69]	[C70]	[C71]	[C72]	[C73]	[C74]	[C75]

(Evet: 1 Hayır:2)

Aşağıda belirtilen ürünler için ailenizin tüketim/harcama sorularını cevaplayınız.

	Ailenizin <b>son 3 ayda</b> , aşağıda belirtilen ürünlerinden ne kadar tükettiğini belirtiniz.	Ailenizin son 3 ayda, bu ürüne ait harcama tutarı ne kadardır?
Kestane Şekeri	[C76] kg	[C77] TL
Tatlı ya da şekerleme	[C78] kg	[C79] TL

**Kestane şekeri satın alma yeri tercih nedeniniz nedir? (Öncelik sırasına göre sıralayınız.)**

Birinci Öncelik	[C80]
İkinci Öncelik	[C81]
Üçüncü Öncelik	[C82]
Dördüncü Öncelik	[C83]
Beşinci Öncelik	[C84]
Altıncı Öncelik	[C85]
Yedinci Öncelik	[C86]

- a) Tazelik b) Güven c) Hijyen  
d) Ucuzluk e) Alışkanlık f) Lezzet  
g) Çeşit fazlalığı  
h) Diğer (belirtiniz.....)

**Kestane şekeri satış yerlerine göre güvenilirliğini değerlendirir misiniz?**

Satış Yerleri	Çok Güvenilir	Güvenilir	Kararsızım	Az güvenilir	Güvenilmez	
a. Başlıca alışveriş merkezleri (ambalajlı ürünler)	5	4	3	2	1	[C87]
b. Başlıca alışveriş merkezleri (açık ürünler)	5	4	3	2	1	[C88]
c. Pastahane	5	4	3	2	1	[C89]
d. Bakkal	5	4	3	2	1	[C90]
e. Market/ Supermarket	5	4	3	2	1	[C91]
f. Kestane şekeri bayi	5	4	3	2	1	[C92]

## Kestane Şekeri tercihi İle ilgili sorular

Kestane şekerinin sağlıklı olup olmadığı konusundaki fikriniz nedir?	[C93]	1) Sağlıklı 2) Sağlıksız 3) Fikrim Yok
Cevabınız sağlıksız ise; sağlıklı olmadığını düşünme nedeniniz seçeneklerden hangisidir?	[C94]	1) Kimyasal Madde İçermesi 2) Mikrobiyolojik Gelişme 3) Hormonlu Olması 4) GDO' Lu Olması 5) Çok Şekerli Olması 6) Diğer
Piyasadaki kestane şekerinin lezzetini nasıl buluyorsunuz?	[C95]	1) Çok Lezzetli 2) Lezzetli 3) Az Lezzetli 4) Lezzetsiz 5) Fikrim Yok
Kestane şekerini hangi şekilde satın almayı tercih ediyorsunuz?	[C96]	1) Şuruplu kestane şekeri 2) Şurupsuz kestane şekeri 3) Çeşnili-kaplamalı kestane şekeri-püresi 4) Kırıntı
Kestane şekeri fiyatlarını nasıl buluyorsunuz?	[C97]	1) Ucuz 2) Normal 3) Pahalı 4) Çok Pahalı 5) Fikrim yok
Kestane şekeri dışında en çok tükettiğiniz tatlı hangisidir?	[C98]	1) Şerbetli tatlılar 2) Sütlü tatlılar 3) Çikolatalar 4) Gofretler 5) Pastalar
Kestane şekeri tüketmiyorsanız nedeni nedir?	[C99]	1) Alışkanlıklarımız yüzünden 2) Besin değeri düşük 3) Pahalı 4) Ulaşılabilir değil 5) Sevmiyoruz 6) Lezzetli bulmuyoruz
Kestane şekeri satın alırken markaya önem verir misiniz?	[C100]	1) Evet 2) Hayır 3) Fark etmez
Kestane şekerini genellikle ne şekilde tüketiyorsunuz?	[C101]	1) Açık 2) Ambalajlı 3) Kırıntı 4) Pasta içinde
Tatlı ve şekerleme tercihinizde ürün fiyatı satın alma kararınızı ne kadar etkiler?	[C102]	1) Her zaman 2) Çoğu zaman 3) Bazen 4) Hiçbir zaman
Hangi tür tatlıyı tercih ederseniz?	[C103]	1) Sütlü 2) Hamur tatlıları 3) Pastalar 4) Şekerlemeler
Tatlı ve şekerleme tercihinizi belirleyen faktörler nelerdir?	[C104]	1) Fiyatı 2) Lezzeti 3) Alışkanlıklar 4) Gelenekler 5) Tavsiyeler 6) Diğer
Satış ve teşhir mağazasının konumu ve dekorasyonu satın alma tercihimizi tatlı ve şekerlemeden yana kullanmamızı etkiler.	[C105]	1) Her zaman 2) Çoğu zaman 3) Bazen 4) Hiçbir zaman
"Aile beslenmesi için aldığım tatlı ve şekerlemede kestane şekerini tercih ederim."	[C106]	1) Her zaman 2) Çoğu zaman 3) Bazen 4) Hiçbir zaman
"Bursa içinde yaptığım iş ziyaretlerinde hediye olarak tatlı ve şekerleme götürüyorum."	[C107]	1) Her ziyaretimde 2) Çoğu ziyaretimde 3) Bazı ziyaretlerimde 4) Hiç götürmüyorum
"Bursa içinde yaptığım eş -dost ziyaretlerinde hediye olarak tatlı ve şekerleme götürüyorum."	[C108]	1) Her ziyaretimde 2) Çoğu ziyaretimde 3) Bazı ziyaretlerimde 4) Hiç götürmüyorum
"Bursa dışında yaptığım iş ziyaretlerinde hediye olarak kestane şekeri götürüyorum."	[C109]	1) Her ziyaretimde 2) Çoğu ziyaretimde 3) Bazı ziyaretlerimde
"Bursa dışında yaptığım eş -dost ziyaretlerinde hediye olarak kestane şekeri götürüyorum."	[C110]	1) Her ziyaretimde 2) Çoğu ziyaretimde 3) Bazı ziyaretlerimde 4) Hiç götürmüyorum

**Kestane şekeri satın alma nedenlerinizle ilgili aşağıdaki yargılara katılım derecenizi belirtiniz**

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Fikrim Yok	
Bol ürün çeşidinin olması	5	4	3	2	1	0	[C111]
Fiyatların uygunluğu	5	4	3	2	1	0	[C112]
Reklam yapılması	5	4	3	2	1	0	[C113]
Ürünlerin kaliteli olması	5	4	3	2	1	0	[C114]
Kredi kartı ile alışveriş imkanı	5	4	3	2	1	0	[C115]
Seçerek alabilme imkanı	5	4	3	2	1	0	[C116]
Damak zevkime uygunluğu	5	4	3	2	1	0	[C117]
Alışkanlık yüzünden	5	4	3	2	1	0	[C118]
Bulunabilir olmaları	5	4	3	2	1	0	[C119]
Dost tavsiyeleri	5	4	3	2	1	0	[C120]
Tedavi maksadıyla	5	4	3	2	1	0	[C121]
Taze olması	5	4	3	2	1	0	[C122]
Güvenilir olması	5	4	3	2	1	0	[C123]
Markalı ürünleri tercih ederim	5	4	3	2	1	0	[C124]
Satış mağazalarının konumu	5	4	3	2	1	0	[C125]

**Ambalajlı ve ambalajsız kestane şekerinde satın alma tercihiniz**

(1. Önemsiz, 2. Biraz önemli, 3. Farketmez, 4. Önemli, 5. Çok Önemli)

	AMBALAJLI						AÇIK					
Ambalaj görseelliği	1	2	3	4	5	[C126]						
Ambalajın çeşidi	1	2	3	4	5	[C127]						
Son tüketim tarihi	1	2	3	4	5	[C128]	1	2	3	4	5	[C129]
Marka	1	2	3	4	5	[C130]	1	2	3	4	5	[C131]
Güvenirlilik	1	2	3	4	5	[C132]	1	2	3	4	5	[C133]
Satış yeri	1	2	3	4	5	[C134]	1	2	3	4	5	[C135]
Fiyat	1	2	3	4	5	[C136]	1	2	3	4	5	[C137]
Tadı	1	2	3	4	5	[C138]	1	2	3	4	5	[C139]
Aroması	1	2	3	4	5	[C140]	1	2	3	4	5	[C141]
Rengi	1	2	3	4	5	[C142]	1	2	3	4	5	[C143]
Kokusu	1	2	3	4	5	[C144]	1	2	3	4	5	[C145]
Kalite	1	2	3	4	5	[C146]	1	2	3	4	5	[C147]
Ürün temizliği	1	2	3	4	5	[C148]	1	2	3	4	5	[C149]
Besin içeriği	1	2	3	4	5	[C150]	1	2	3	4	5	[C151]
Görüntüsü	1	2	3	4	5	[C152]	1	2	3	4	5	[C153]

**Kendi yaşam stilinizi nasıl tanımlarsınız?**

a) Sosyal olayları hobi haline getiren bağımlı tüketici	<b>[C154]</b>
b) Gıda, moda, eğlenceye ilgi duyan tüketici	
c) Sosyal konular, ürün ve markalar hakkına çevresine fikir beyan eden tüketici	
d) Dünya görüşünü temel alarak satın alma eylemini gerçekleştiren prensip yönelimli tüketici	
e) Diğerlerinin (referans grupları, akraba, çevre vs.) görüşlerini temel alarak satın alan statü yönelimli tüketici	
f) Aktivite ve değişkenlik isteyen ve risk alarak satın alma eylemini gerçekleştiren eylem yönelimli tüketici	

