



**BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**EKMEK İSRAFINDA TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN**  
**ROLÜ: BİNGÖL İLİ ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan**  
**Hilal VERGİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**  
**Dr. Öğr. Üyesi Beşir KOÇ**

**Bingöl – 2020**



**BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**EKMEK İSRAFINDA TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN**  
**ROLÜ: BİNGÖL İLİ ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan**  
**Hilal VERGİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**  
**Dr. Öğr. Üyesi Beşir KOÇ**

**Bingöl – 2020**

## İÇİNDEKİLER

.....	1
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ .....	v
ÖNSÖZ .....	vii
ÖZET .....	viii
ABSTRACT.....	ix
KISALTMALAR.....	x
TABLO LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ .....	1
BİRİNCİ BÖLÜM .....	3
ARAŞTIRMANIN ÇERÇEVESİ.....	3
1.1. Literatür Taraması.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı.....	9
1.3. Araştırmanın Temel Varsayımları .....	9
1.4. Araştırmanın Soruları.....	10
1.5. Araştırmanın Kapsamı .....	10
1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	10
İKİNCİ BÖLÜM.....	11
EKMEK TÜKETİMİ VE EKMEK İSRAFI.....	11
2.1. Tüketim Kavramı .....	11
2.2. Ekmek Kavramı .....	12
2.3. Ekmeği Oluşturan Maddeler .....	12
2.3.1. Un.....	12
2.3.2. Su.....	13
2.3.3. Tuz.....	13
2.3.4. Maya.....	14
2.4. Ekmeğin Tarihçesi .....	15
2.5. Ekmeğin Besin Değeri .....	16
2.6. Türkiye’de Buğday Üretimi ve Tüketimi.....	16
2.7. Dünyada ve Türkiye’de Ekmek Tüketimi.....	18
2.8. Dünyada ve Türkiye’de Ekmek İsrafi .....	20
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....	23
ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ .....	23

3.1. Materyal .....	23
3.2. Yöntem.....	23
3.2.1.Örnekleme Aşamasında Uygulanan Yöntem .....	23
3.2.2.Verilerin Analizinde İzlenen Yöntem .....	24
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....	27
ARAŞTIRMA BULGULARI.....	27
4.1. Tüketicilerin Demografik Yapıları.....	27
4.1.1.Cinsiyet .....	27
4.1.2.Yaş.....	27
4.1.3.Eğitim.....	28
4.1.4.Meslek .....	28
4.1.5. Annenin Çalışma Durumu.....	29
4.1.6. Hanede Bulunan Fert Sayısı.....	29
4.1.7. Hanehalkının Ortalama Aylık Geliri .....	29
4.1.8. Hanehalkının Ortalama Gelir ve Harcama İlişkileri.....	30
4.1.9. Tüketicilerin Toplumdaki Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Sınıflandırılması ....	30
4.2. Tüketicilerin Genel Gıda Güvenliği İle İlgili Tutum ve Davranışları.....	31
4.3.Tüketicilerin Ekmek Tüketimi İle İlgili Tutum ve Davranışları.....	35
4.3.1. Tüketicilerin Ekmek Kalitesinden Memnun Olma Durumu .....	35
4.3.2. Tüketicilerin Ekmek Fiyatlarından Memnun Olma Durumu .....	35
4.3.3.Hanehalkının Öğünler İtibariyle Satın Aldıkları Ekmek Miktarı.....	35
4.3.4. Öğünlere Göre Ekmek İsrafında Bulunan Hanehalkları .....	36
4.3.5. Hanehalkının Net Ekmek Tüketimi.....	36
4.3.6. Ekmeğin Satın Alındığı Yer .....	37
4.3.7. Hanehalkında Ekmeği Satın Alan Kişi.....	37
4.3.8. Ekmeği Satın Alırken Üretim Yerlerinin Hijyenine Dikkat Etme Durumu .....	38
4.3.9. Fırınlarda Satın Alınan Ekmeğin Kalitesi İle İlgili Düşünceler .....	38
4.3.10. Ekmeğin Özelliği ve Tüketici Tercihleri.....	38
4.3.11. Ekmek Şekilleri ve Tüketici Tercihleri .....	39
4.3.12. Ekmek Gramajı Memnuniyeti .....	40
4.3.13. Tüketicilerin Ekmeği Eve Götürme Şekilleri.....	40
4.3.14. Tüketicilerin Ekmeğin Sunumu Hakkındaki Düşünceleri.....	41
4.3.15. Tüketicilerin Ekmeğin Büyüklüğü İle İlgili Düşünceleri.....	41

4.3.16. Tüketicilerin Ekmek Fırınlarnının İşleyişi ve Temizliği Hakkındaki Düşünceleri .....	42
4.3.17. Tüketicilerin Bakkal ve Marketlerde Ekmek Sunumunda Gördükleri Eksiklikler .....	42
4.4. Tüketicilerin Ekmek İsrافی İle İlgili Tutum ve Davranışları .....	42
4.4.1. Tüketicilerin Ekmek İle İlgili Karşılaştıkları Bozukluklar .....	43
4.4.2. Tüketicilerin Sofrada Ekmeği Tüketme Davranışları .....	43
4.4.3. Tüketicilerin Kalan Ekmeği Muhafaza Etme Şekilleri .....	43
4.4.4. Tüketicilerin Bayatlayan Ekmekleri Değerlendirme Şekilleri .....	44
4.4.5. Tüketicilerin Hanehalkında Ekmek İsrafının Olup Olmaması İle İlgili Düşünceleri .....	44
4.4.6. Sofrada Ekmek Artığı Kalma Durumu .....	45
4.4.7. Tüketicilerin Sokakta veya Yerde Ekmek Gördüklerinde Verdikleri Tepkiler ....	45
4.4.8. Toplum Geleneğinde Diğer Gıda Ürünlerine Göre Ekmeğe Verilen Önem .....	46
4.4.9. Satın Alınan Ekmekte Kalite Bozukluğuna Tüketiciler Tarafından Tepkiler .....	46
4.4.10. Ekmeğe Katkı Maddesi Katımı .....	47
4.4.11. Tüketicilere Göre Bir Ekmekte Olması Gereken Özellikler .....	47
4.4.12. Ekmek Tüketimi ve Ekmek İsrافی İle İlgili Yargılar .....	51
4.5. Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Statülerine Göre Ekmek Tüketim Davranışları .....	63
4.5.1. Sosyo-Ekonomik Statüleri Göre Tüketicilerin Profili .....	63
4.5.2. Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Statülerine Göre Genel Gıda Güvenliği İle İlgili Tutum ve Davranışları .....	66
4.5.3. Sosyo-Ekonomik Statüleri Göre Tüketicilerin Ekmek Tüketimi İle İlgili Tutum ve Davranışları .....	79
4.5.4. Sosyo-Ekonomik Statüleri Göre Tüketicilerin Ekmek İsrافی İle İlgili Tutum ve Davranışları .....	87
4.6. Faktör Analizi Sonuçları .....	108
4.7. Ekonometrik Analiz .....	111
4.7.1. Hanehalkının Genel Olarak Ekmek İsraf Etme Nedenleri .....	111
4.7.2. Hanehalkının Gelir Düzeylerine Göre Ekmek İsraf Etme Nedenleri .....	112
4.7.2.1. Hanehalkının Düşük Gelir Düzeylerine Göre Ekmek İsraf Etme Nedenleri .....	112
4.7.2.2. Hanehalkının Orta Gelir Düzeylerine Göre Ekmek İsraf Etme Nedenleri .....	114
4.7.2.3. Hanehalkının Yüksek Gelir Düzeylerine Göre Ekmek İsraf Etme Nedenleri .....	115

4.7.3. İsrâf Öncesi ve Sonrasına Göre Ekonometrik Analiz.....	117
TARTIŞMA .....	118
SONUÇ.....	119
KAYNAKÇA.....	123
EKLER.....	130
ÖZGEÇMİŞ.....	136



## BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım *Ekmek İsrafında Tüketici Tercihlerinin Rolü: Bingöl İli Örneği* adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

07 / 02 / 2020

İmza

Hilal VERGİ



**TEZ KABUL VE ONAY**  
**BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

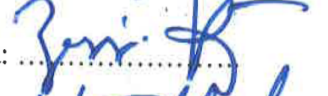
*Hilal VERGİ* tarafından hazırlanan *Ekmek İsrafında Tüketici Tercihlerinin Rolü: Bingöl İli Örneği* başlıklı bu çalışma, [07/02/2020] tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda [*oybirliği/oy çokluğuyla*] başarılı bulunarak jürimiz tarafından *İşletme* Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

**TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)**

**Başkan** : Doç. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ

İmza: 

**Danışman** : Dr. Öğr. Üyesi Beşir KOÇ

İmza: 

**Üye** : Doç. Dr. Halim TATLI

İmza: 

**ONAY**

Bu Tez, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 07/02/2020 tarih ve ..... sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Yaşar BAŞ  
Enstitü Müdürü

## ÖNSÖZ

*Ekmek İsrafında Tüketici Tercihlerinin Rolü: Bingöl İli Örneği* konusu, günümüz işletmelerinin rekabetçi konumlarını sürdürmelerinde giderek önem kazanan “tüketici odaklı” yaklaşımlar bağlamında üzerinde durulmaya değer bulunmuştur.

Bu çalışmanın hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen danışman hocam *Dr. Öğr. Üyesi Beşir KOÇ*'a; tezin yazım aşamasında ve tashihinde katkılarını esirgemeyen, eğitim hayatım boyunca yetişmemde katkısı olan tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Çalışmamı tamamlamam konusunda moral ve motivasyonumu üst düzeyde tutmama yardımcı olan sevgili annem Remziye VERGİ'ye ve değerli babam İhsan VERGİ'ye şükranlarımı sunarım.

07/02/2020

**Hilal VERGİ**

## ÖZET

<b>Tezin Başlığı :</b> Ekmek İsrafında Tüketici Tercihlerinin Rolü: Bingöl İli Örneği
<b>Tezin Yazarı :</b> Hilal VERGİ
<b>Danışman :</b> Dr. Öğr. Üyesi Beşir KOÇ
<b>Anabilim Dalı:</b> İşletme
<b>Bilim Dalı :</b> Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<b>Kabul Tarihi :</b> 07/02/2020
<b>Sayfa Sayısı :</b> 16 (ön kısım) + 129 (tez) + 6 (ekler)
<p><i>Bu çalışmanın amacı, ekmek israfında tüketici tercihlerinin etkisinin olup olmadığı konusunu araştırmak ve istatistiki analizlerle bunu ortaya koyabilmektir. Literatürde Dünya ve Türkiye’de ekmek israfını araştıran çalışmalar mevcut olmakta fakat Bingöl ilinde böyle bir çalışma olmadığından bilimsel bir boşluğu doldurmada literatüre katkı yapacağı söylenebilir. Bu çalışmada anketle veri toplama yöntemi kullanılarak Bingöl ili merkez ilçesinde bulunan 385 tüketici ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Anket yapılacak mahallerin toplam nüfus içerisindeki payları dikkate alınarak anket uygulanmıştır.</i></p> <p><i>Verilerin analizinde çok değişkenli istatistiki analiz yöntemlerinden biri olan faktör analizi kullanılmıştır. Çalışmada ayrıca ekmek israfı üzerinde etkili etmenleri belirlemek üzere ML-Binary Logit (Quadratic Hill Climbing) yöntemi kullanılmıştır. Buna göre, Yüksek gelir grubu için israf etme nedenini açıklayan modelde ekmek israfı ile ekmek tüketimi arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Orta gelir grubu ile düşük gelir grubunda ise gelir arttıkça hanehalkının ekmek israf etme olasılığının azaldığı belirlenmiştir.</i></p> <p><i>Ayrıca harcama gruplarının gelir esnekliklerinin yorumlanmasında ekonometrik çalışmalarda yaygın olarak kullanılan çift logaritmik fonksiyonel kalıp kullanılmıştır. Buna göre yapılan ekmek tüketimi gelir esnekliği analizlerinde gelir arttıkça esneklik katsayılarının gittikçe düştüğü ve gelir değişimine olan duyarlılığın gittikçe azaldığı belirlenmiştir. Çünkü gelir arttıkça <math>R^2</math>'nin gittikçe düşmesi ve gelirin ekmek tüketimini açıklama yeteneğinin gittikçe azaldığı söylenebilir.</i></p> <p><i>Araştırmada tüketicilerin ekmek satın alırken dikkat ettikleri faktörlerin ortaya çıkarılması amacıyla çok değişkenli analiz yöntemlerinden biri olan faktör analizi kullanılarak 20 değişken, 5 değişkene indirgenmiştir. Birinci faktör, Ekmek Satış Noktaları ve Ekmek Şekilleri, ikinci faktör, Ekmeğin Besleyiciliği ve Ucuzluğu, üçüncü faktör, Ekmeğin Ambalajı ve Gramajı, dördüncü faktör, Ekmeğin Üretim ve Satış Noktalarının Hijyeni ve son faktör ise Ekmeğin Tazeliği ve Tedariği olarak tanımlanmıştır. Bu beş faktörün toplamı, toplam varyansın %59’33’ünü açıkladığını, yine yapılan analizde KMO test değerinin 0,841 gibi yüksek bir değerle kullanılan değişkenlerin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.</i></p>
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Tüketici, Ekmek Tüketimi, Ekmek İsrafı, Bingöl

## ABSTRACT

<b>Title of the Thesis:</b> The Role of Consumer Preferences in Bread Waste: The Case of Bingöl Province
<b>Author</b> : Hilal VERGİ
<b>Supervisor</b> : Asist. Prof. Dr. Beşir KOÇ
<b>Department</b> : Business
<b>Sub-field</b> : Production Management and Marketing
<b>Date</b> : 07/02/2020
<p><i>The aim of this study is to investigate the effect of consumer preferences on bread wastes and to reveal this by statistical analysis. No studies on bread were found in Bingöl. Therefore, it can be said to fill a gap scientifically. In this study, face-to-face interviews were conducted with 385 consumers in the central district of Bingöl using the data collection method. The survey was conducted by considering the shares of the places to be surveyed in the total population.</i></p> <p><i>Factor analysis, which is one of the multivariate statistical analysis methods, was used in the analysis of the data. In addition, ML-Binary Logit (Quadratic Hill Climbing) method was used to determine the factors affecting bread waste. In addition, the double logarithmic functional pattern, which is widely used in econometric studies, was used to interpret the income elasticities of expenditure groups.</i></p> <p><i>In addition, the double logarithmic functional pattern, which is widely used in econometric studies, was used to interpret the income elasticities of expenditure groups. Accordingly, in the income elasticity analysis of bread consumption, it was determined that as the income increased, the elasticity coefficients gradually decreased and the sensitivity to income changes decreased. Because it can be said that as income increases <math>R^2</math> decreases gradually and income decreases ability to explain bread consumption. In the middle income group and low income group, it was determined that household income decreased as income increased.</i></p> <p><i>In the study, 20 variables were reduced to 5 variables by using factor analysis, which is one of the multivariate analysis methods, in order to reveal the factors that consumers pay attention to when buying bread. The first factor has been defined as Bread Sales Points and Bread Types, the second factor, Nutrition and Cheapness of Bread, third factor, Bread's Packaging and Weight, fourth factor, Bread's Production and Sales Points Hygiene and the last factor is Bread Freshness and Supply. It was determined that the sum of these five factors explained 59% of the total variance, and in the analysis, the KMO test value was suitable for factor analysis of the variables used with a high value of 0.841.</i></p>
<b>Key Words:</b> Consumer, Bread Consumption, Bread Waste, Bingöl

## KISALTMALAR

<b>AB</b>	Avrupa Birliği
<b>ABD</b>	Amerika Bileşik Devletleri
<b>Ca</b>	Kalsiyum
<b>Fe</b>	Demir
<b>g</b>	Gram
<b>KMO</b>	Kaiser-Meyer-Oklin
<b>M.Ö.</b>	Milattan Önce
<b>MTA</b>	Maden Tetkik ve Araştırma
<b>p.</b>	Page
<b>s.</b>	Sayfa
<b>TL</b>	Türk lirası
<b>TMO</b>	Toprak Mahsulleri Ofisi
<b>y.y.</b>	Yüzyıl



## TABLO LİSTESİ

Tablo 1.Kepekli-Kepeksiz Ekmeklerde Bulunan Vitamin ve Mineraller.....	16
Tablo 2.Türkiye Buğday Ekiliş-Üretim-Verim ve TMO Alımları .....	17
Tablo 3.2017 Yılı Bölgeler Bazında Buğday Üretimi (Bin Ton) .....	18
Tablo 4.Yapılan Çalışmalarda Hanehalkı Başına Düşen Ekmek Tüketimi Sonuçları.....	20
Tablo 5.Ülke Genelinde Toplam Ekmek İsraf Oranı .....	21
Tablo 6.Tek Aşamalı Tesadüfi Olasılık Örneklemeesi .....	23
Tablo 7.Bingöl İli Merkez İlçesinde Mahalle Nüfuslarına Göre Anket Sayısının Dağılımı .....	24
Tablo 8.Verilerin Değerlendirilmesinde Kullanılan Çok Değişkenli Analiz Teknikleri .....	25
Tablo 9.Faktör Analizi Veri Matrisi.....	26
Tablo 10.Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı.....	27
Tablo 11.Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı .....	28
Tablo 12.Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları.....	28
Tablo 13.Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımları .....	28
Tablo 14.Tüketicilerin Annelerinin Çalışma Durumuna Göre Dağılımları.....	29
Tablo 15.Tüketicilerin Aile Fert Sayılarına Göre Dağılımları .....	29
Tablo 16.Tüketicilerin Ailelerindeki Ortalama Aylık Gelirlerine Göre Dağılımları.....	30
Tablo 17.Hanehalkının Ortalama Gelir ve Harcama İlişkileri.....	30
Tablo 18.Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Dağılımları .....	31
Tablo 19.Tüketicilerin Yeni Gıda Ürünlerini Deneme veya Tüketme Konusunda Yeniliklere Açık Olma Durumu .....	31
Tablo 20.Tüketicilerin Gıda Ürünü Alırken İçindeki Katkı Maddelerine Dikkat Etme Durumları .....	31
Tablo 21.Tüketicilerin Ürünleri Satın Almadan Önce Üzerindeki Etiketleri Okuma Durumları.....	32
Tablo 22.Ürün Etiketlerini Okurken İlk Önce O Ürünün Hangi Özelliğinin Dikkat Çektiği Durumlar .....	32
Tablo 23.Tüketicilere Göre Etiketlerin Üzerindeki Bilgilerin Gerçeği Yansıtma Durumu .....	33
Tablo 24.Tüketicilerin Gıdaların Güvenilir Olup Olmama Konusunda Endişeli Olma Durumu .....	33
Tablo 25.Tüketicilerin Hangi Gıda Grubundaki Katkı Maddelerinin Sağlıkları Üzerinde Olumsuz Etki Yaratacağını Düşünme Durumu.....	34
Tablo 26.Tüketicilerin Herhangi Bir Nedenden Dolayı Tüketim Alışkanlıklarında Değişim Olma Durumu .....	34
Tablo 27.Tüketicilerin Ekmek Kalitesinden Memnun Olma Durumu .....	35
Tablo 28.Tüketicilerin Ekmek Fiyatlarından Memnun Olma Durumu .....	35
Tablo 29.Tüketicilerin Öğünler İtibariyle Satın Aldıkları Ekmek Adedi.....	36
Tablo 30.Tüketiciler Tarafından Öğün Başına Tüketilemeyen Ekmek Adedi .....	36
Tablo 31.Hanehalkının Net Ekmek Tüketimi .....	37
Tablo 32.Tüketicilerin Ekmeği Satın Aldıkları Yere Göre Dağılımları .....	37
Tablo 33.Tüketicilerin Ailelerindeki Ekmeği Satın Alan Kişilere Göre Dağılımları .....	37
Tablo 34.Tüketicilerin Ekmek Satın Alırken Üretim Yerlerinin Temizlik ve Hijyenine Dikkat Etmelerine Göre Dağılımları.....	38
Tablo 35.Tüketicilerin Fırınlarda Satın Aldıkları Ekmeğin Kalitesi Hakkındaki Düşüncelerine Göre Dağılımları .....	38
Tablo 36.Tüketicilerin Tercih Ettikleri Ekmek Türlerine Göre Dağılımları .....	39
Tablo 37.Tüketicilerin Ekmek Tür ve Özelliklerine Göre Tercih Sıralaması .....	39
Tablo 38.Ekmek Şekillerinin Tüketici Tercihlerine Göre Dağılımları .....	40
Tablo 39.Tüketicilerin Ekmek Gramajından Memnun Olup Olmadıklarına Göre Dağılımları .....	40
Tablo 40.Tüketicilerin Satın Aldıkları Ekmeği Eve Hangi Ambalajla Nasıl Götürdüklerine Göre Dağılımları .....	41
Tablo 41.Tüketicilerin Ekmeğin Sunum Şekli Hakkındaki Düşüncelerine Göre Dağılımları .....	41
Tablo 42.Tüketicilerin Satın Aldıkları Ekmeğin Büyüklüğü İle İlgili Düşünceleri .....	41

Tablo 43. Tüketicilerin Ekmek Fırınlarnının Temizliği ve İşleyişi Hakkındaki Düşüncelerine Göre Dağılımları .....	42
Tablo 44. Tüketicilerin Bakkal ve Marketlerde Ekmek Satışı Sırasında Gördükleri Eksikliklere Göre Dağılımları .....	42
Tablo 45. Tüketicilerin Bugüne Kadar Ekmek İle İlgili Rastladıkları Bozukluklara Göre Dağılımları	43
Tablo 46. Tüketicilerin Sofrada Ekmeği Nasıl Tükettiklerine Göre Dağılımları .....	43
Tablo 47. Tüketicilerin Günlük Kalan Ekmeklerini Nerede Muhafaza Ettiklerine Göre Dağılımları...	44
Tablo 48. Tüketicilerin Bayat Ekmeklerini Nasıl Değerlendirdiklerine Göre Dağılımları .....	44
Tablo 49. Tüketicilerin Ailelerinde Ekmek İsrافی Olup Olmadıklarına Göre Dağılımları .....	45
Tablo 50. Tüketicilerin Sofrada Ekmek Artığı Kalma Durumlarına Göre Dağılımları .....	45
Tablo 51. Sofrada Kalan Ekmek Artıklarının Durumu .....	45
Tablo 52. Tüketicilerin Sokakta Ya da Herhangi Bir Yerde Ekmek Parçası Gördüklerinde Verdikleri Tepkilere Göre Dağılımları .....	46
Tablo 53. Tüketicilerin Geleneklerinde Ekmeğe Diğer Gıda Ürünlerine Göre Neden Önem Verdiklerine Göre Dağılımları .....	46
Tablo 54. Tüketicilerin Satın Aldıkları Ekmeklerde Önemli Kalite Bozukluğu Fark Ettiklerinde Ne Yaptıklarına Göre Dağılımları .....	47
Tablo 55. Tüketicilerin Ekmeğe Besin Değeri ve Kaliteyi Arttırıcı Katkı Maddelerinin Katılmasını Katılıp Katılmadıklarına Göre Dağılımları .....	47
Tablo 56. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Ekmek Hacmi .....	47
Tablo 57. Tüketicilerin Ekmekte Tercih Ettikleri Bıçak İzi .....	48
Tablo 58. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Ekmeğin Kabuk Rengi .....	48
Tablo 59. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Ekmeğin Kabuk Kalınlığı .....	48
Tablo 60. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Ekmeğin İç Rengi .....	49
Tablo 61. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Ekmeğin Gözenek Durumu .....	49
Tablo 62. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Ekmeğin Yumuşaklığı .....	49
Tablo 63. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Ekmeğin Kalori Durumu .....	50
Tablo 64. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Ekmeğin Kolesterol İçeriği .....	50
Tablo 65. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Ekmeğin Tuz İçeriği .....	50
Tablo 66. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Ekmeğin Pişmişlik Düzeyi .....	51
Tablo 67. Önerme 1: Ekmek En Çok Tüketilen Temel Bir Gıda Maddesidir .....	51
Tablo 68. Önerme 2: Ekmek En Çok İsrاف Edilen Gıda Maddesidir .....	51
Tablo 69. Önerme 3: Ekmek En Ucuz Bir Besin Kaynağıdır .....	52
Tablo 70. Önerme 4: Ekmek İnsanı Şişmanlatır .....	52
Tablo 71. Önerme 5: Ekmek En Sağlıklı Bir Gıda Maddesidir .....	52
Tablo 72. Önerme 6: Bayatlamaya Dayanıklı Ekmekler Genellikle Katkı Maddesi İçerirler .....	53
Tablo 73. Önerme 7: Kaliteli ve Dayanıklı Ekmek Üretimi Teşvik Edilmelidir .....	53
Tablo 74. Önerme 8: Bingöl'de Ekmek Fırınları Yeterince Denetlenmemektedir .....	53
Tablo 75. Önerme 9: Bingöl'de Ekmek Fırınlarnının Hijyen Ortamlarda Ekmek Ürettiklerini Düşünmüyorum .....	54
Tablo 76. Önerme 10: Ekmek İsrافının En Çok Ekmek Fırınlarnında Olduğunu Düşünüyorum .....	54
Tablo 77. Önerme 11: Ekmek İsrافی En Çok Lokantalarda, Otellerde ve Toplu Yemek Yerlerinde Meydana Geldiğini Düşünüyorum .....	55
Tablo 78. Önerme 12: Ekmek İsrافının En Fazla Evlerde Olduğunu Düşünüyorum .....	55
Tablo 79. Önerme 13: Ekmek İsrافına En Çok Çocukların Ekmeği Parçalayarak Yol Açtığını Düşünüyorum .....	55
Tablo 80. Önerme 14: Ekmeğin Sofradaki Sunum Şeklinin İsrafa Neden Olduğunu Düşünüyorum ...	56
Tablo 81. Önerme 15: Bayatlamış Ekmekleri Köfte Yaparak, Tatlı Yaparak, Kuşlara Yedirerek İyi Değerlendirdiğimi Düşünüyorum .....	56
Tablo 82. Önerme 16: Bayatlamış Ekmekleri Olduğu Gibi Çöpe Atarım .....	56
Tablo 83. Önerme 17: Ekmeklerin Tazeliğinin Koruması İçin Poşetleyip Buzluğa Saklarım .....	57
Tablo 84. Önerme 18: Bayat Ekmeklerin Tekrar Yenilmesi İçin Fırında İstırırım .....	57

Tablo 85.Önerme 19: Bayat Ekmeklerin Çöpe Gitmemesi İçin Elimden Geleni Yaparım .....	58
Tablo 86.Önerme 20: Ekmek İsrafi Konusunda Toplum Bireylerinin Bilgilendirilmesi Gerektiğini Düşünüyorum.....	58
Tablo 87.Önerme 21: Ekmek İsrafi Konusunda Aile Fertlerini Sürekli Uyardığımı Düşünüyorum....	58
Tablo 88.Önerme 22: Ekmek İsrafi Konusunda Yaşlıların Daha Duyarlı Olduğunu Düşünüyorum ...	59
Tablo 89.Önerme 23: Ekmek İsrafında Gençlerin Bilinçlendirilmesi Gerektiğini Düşünüyorum .....	59
Tablo 90.Önerme 24: Genel Olarak İsraf Konusunda ve Özelde Ekmek İsrafi Konusunda Okul Müfredatına Dersler Konulmasını Önemli Buluyorum.....	60
Tablo 91.Önerme 25: Ekmekte İsrafi Azaltmanın Diğer Bir Yolu Ekmek Gramajını Düşürerek Ekmeği Küçültmektir.....	60
Tablo 92.Önerme 26: Büyük Boy Ekmekler Ekmek İsrafının Temel Nedenlerinden Biridir .....	60
Tablo 93.Önerme 27: Bingöl Tandır Ekmeği Normal Fırın Ekmeğine Göre Daha Sağlıklı ve Güvenilir Olduğunu Düşünüyorum.....	61
Tablo 94.Önerme 28: Bingöl Tandır Ekmeği Fırın Ekmeğine Göre Daha Geç Bayatladığı İçin İsrafi Az Olmaktadır.....	61
Tablo 95.Önerme 29: Evde Yaptığımız Ekmeğin Daha Sağlıklı Olduğunu Düşünüyorum.....	62
Tablo 96.Önerme 30: Geri Dönüşüm Kutuları Gibi Ekmek Kutularının da Olması Gerektiğini Düşünüyorum.....	62
Tablo 97.Tüketicilerin Organik Ekmek Tüketme İsteklerine Göre Dağılımları.....	62
Tablo 98.Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Demografik Yapısı.....	64
Tablo 99.Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Aylık Bazlı Gelir-Gıda Harcamaları İlişkisi	66
Tablo 100. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Genel Gıda Güvenliği İle İlgili Tutum ve Davranışları.....	67
Tablo 101. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Ürün Etiketlerini Okurken O Ürünün Hangi Özelliğinin Dikkat Çektiği Durumlar 1.....	69
Tablo 102. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Ürün Etiketlerini Okurken O Ürünün Hangi Özelliğinin Dikkat Çektiği Durumlar 2.....	71
Tablo 103. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Genel Gıda Güvenliği İle İlgili Tutum ve Davranışları.....	72
Tablo 104. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Hangi Gıda Grubundaki Katkı Maddelerinin Sağlıkları Üzerinde Olumsuz Etki Yaratacağını Düşünme Durumları 1 .....	74
Tablo 105. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Hangi Gıda Grubundaki Katkı Maddelerinin Sağlıkları Üzerinde Olumsuz Etki Yaratacağını Düşünme Durumları 2 .....	76
Tablo 106. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Katkı Maddelerinden Dolayı Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişim Durumu.....	77
Tablo 107. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Hanehalkı Başına Tükettikleri Ekmek Miktarları .....	77
Tablo 108. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Yaptıkları Ekmek İsrafi.....	78
Tablo 109. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Yaptıkları Net Ekmek Tüketimi.....	78
Tablo 110. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Ekmek Tüketimi İle İlgili Tutum ve Davranışları.....	80
Tablo 111. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Tercih Ettikleri Ekmek Türleri.....	82
Tablo 112. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Ekmek Tüketimi İle İlgili Tutum ve Davranışları.....	84
Tablo 113. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Ekmek Tüketimi İle İlgili Tutum ve Davranışları.....	87
Tablo 114. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Ekmek İsrafi İle İlgili Tutum ve Davranışları 1.....	89
Tablo 115. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Ekmek İsrafi İle İlgili Tutum ve Davranışları 2.....	92
Tablo 116. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Ekmek İsrafi İle İlgili Tutum ve Davranışları 3.....	95



Tablo 117. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Ekmek Tüketimi ve Ekmek İsrافی İle İlgili Yargıları 1 .....	98
Tablo 118. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Ekmek Tüketimi ve Ekmek İsrافی İle İlgili Yargıları 2 .....	100
Tablo 119. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Ekmek Tüketimi ve Ekmek İsrافی İle İlgili Yargıları 3 .....	102
Tablo 120. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Ekmek Tüketimi ve Ekmek İsrافی İle İlgili Yargıları 4 .....	105
Tablo 121. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Ekmek Tüketimi ve Ekmek İsrافی İle İlgili Yargıları 5 .....	107
Tablo 122. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Organik Ekmek Tüketme İsteklikleri .....	108
Tablo 123. Faktör Analizi Sonuçları (Rotasyon Çözümü) .....	110
Tablo 124. Bingöl İlinde Ekmek İsrafına İlişkin Ekonometrik Analiz .....	117



## GİRİŞ

Toplumların temel besin kaynaklarının en başında tahıl ürünleri gelmektedir. Tahıl ürünlerinden en önemlisi olan ekmek insanlık tarihi boyunca sofraların vazgeçilemeyen bir gıda maddesi olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanoğlunun en temel besin maddesi olan ekmek; buğday ununa su, tuz, maya ya da isteğe bağlı ilave edilen maddelerin karışımı sonucu meydana gelmektedir. Ekmek yapımı esnasında hammadde ya da diğer işlemlerden kaynaklanan sorunları çözmek, zamandan tasarruf etmek ekmeğin niteliğini ve bayatlama süresini arttırmak maksadıyla ekmeğe konulan katkı maddeleri giderek yaygınlaşmaktadır (Altan ve Özer, 1995; Aydın, 2008). Bu bağlamda buğday kepeği, çavdar, yulaf, soya, patates ve malt unu benzeri natürel ürünler ekmek yapımında kullanılmaktadır (Değirmencioğlu, 1996). Fakat ekmeği oluşturan asıl bileşenler tuz, su, un ve maya olmaktadır. Yeryüzünde en fazla ekmek tüketen toplumların başında Türkiye gelmektedir. Türkiye'nin her bölgesinde farklı damak lezzetlerine sahip olan tüketicilerin olması sebebiyle ekmek çeşitlerinde farklılıklar görülmektedir. Görülen bu farklılıklar sonucu oluşan ekmek çeşitleri; pide ekmek, tandır ekmek, somun ekmek, lavaş ekmek, kepekli ekmek, Karadeniz ekmeği, sac ekmeği, mısır ekmeği, çavdar ekmeği, cevizli ekmek, haşhaşlı ekmek ve susamlı ekmek şeklinde sayılabilir (Doğan, Çiçek ve Meral, 2006). İyi bir enerji kaynağı olan ve birçok mineralleri içerisinde barındıran ekmek insanların günlük protein ihtiyacının %50'sini, kalorisinin ise %44'ünü (Karaoğlu ve Kotancılar, 2005) karşılamaktadır. Ekmeğin diğer gıda maddelerine göre daha fazla tüketilmesinin nedeni ise; besleyiciliğinin ve doyuruculuğunun fazla olması, basit üretim teknolojileriyle üretilmesi, kolay ve ucuz temin edilmesinden kaynaklandığı söylenebilir (Akgümüş, 2010).

Ekmek, diğer işlenmiş gıda maddelerine göre raf ömrü daha kısa olmaktadır. Ekmeğin mikrobiyolojik olarak bozulması ya da tüketicilere göre kalitesindeki gerileme bayatlama şeklinde ifade edilmektedir. Ekmek bayatlama ile birlikte belirgin olan duyu özelliklerini yitirir ve kişilerin sağlıkları açısından herhangi bir zarara yol açmamasına rağmen tüketiciler tarafından reddedilir. Bu nedenden dolayıdır ki yıl içerisinde tonlarca ekmek israf edilmekte ve bu da önemli bir ekonomik kayba neden olmaktadır (Baik ve Chinachoti, 2000; Ribotta, Cuffini, Leon

ve Anon, 2004). Ekmek israfı ile ilgili yapılan çalışmaların son yıllarda daha fazla artmasının nedeni ise bu sebeplerden kaynaklanmaktadır.

Araştırma dört ana bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde “Araştırmanın Çerçevesi” adı altında literatür taraması, araştırmanın amacı, sınırlılıkları ve varsayımı yer almaktadır. Literatür taramasında, araştırma konusu ile ilgili olarak yurtdışında ve yurtiçinde yapılan çalışmalar hakkında özet bilgilere bu bölümde yer verilmiştir. İkinci bölümde “Ekmek Tüketimi ve Ekmek İsrafı” başlığı altında ekmeğin bileşimi, besin değeri, pişirilmesi, tarihçesi, Dünyada ve Türkiye’de ekmek tüketimi ve israfı ile ilgili konular genel olarak incelenmiştir. Üçüncü bölümde “Araştırmanın Metodolojisi” başlığı altında araştırmada kullanılan materyallerin nereden, nasıl toplandığı ve derlendiği belirtilirken araştırmada kullanılan yöntemler ile ilgili bilgiler de ayrıntılı olarak verilmiştir. Dördüncü bölümde ise “Araştırma Bulguları” başlığı altında çalışmada elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Bu araştırma Bingöl ilinde bulunan tüketicilerin ekmek tüketimi ve israfı ile ilgili tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın ana materyalini birincil veriler oluşturmuştur. Bu amaçla bir anket çalışması düzenlenmiş ve ekmek tüketicileriyle yüz yüze görüşme yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar istatistikî analizlere tabi tutularak değerlendirilmiştir. Çalışmada hanelerin sosyo-ekonomik durumları, gıda harcamaları, ekmek harcamaları, ekmek tüketim miktarı, ekmek alımında dikkat ettikleri özellikler, ekmek ile ilgili algıları, israf edilen ekmek miktarı, israf ile ilgili kanaatleri, bayat ekmeklerin değerlendirme biçimleri gibi özellikler belirlenmiş ve birbirleriyle ilişkili olduğu düşünülen değişkenler arasındaki ilişkilerde incelenmiştir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## ARAŞTIRMANIN ÇERÇEVESİ

### 1.1. Literatür Taraması

Ekmek tüketiminin ve ekmek israfının belirlenmesi konusunda çeşitli çalışmalar yapılmakta ve bu konuya dikkat çekilmektedir.

**Yılmaz ve Yücecan (1983)**, “İzmir İli Bornova İlçesinin Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Düzeyleri Farklı Olan Ailelerinde Ekmek Tüketimi, Atımı ve Artan Ekmeklerin Değerlendirme Durumları Üzerinde Bir Araştırma”, başlıklı çalışmada; İzmir’in Bornova ilçesinde bulunan 3 farklı bölgeden seçilen 400 ailenin ekmek tüketimi, atımı ve değerlendirme şekillerini araştırmayı amaçlanmıştır. Elde ettikleri verilere göre tüketicilerin günlük aldıkları ve tükettikleri ekmek miktarı değişmektedir. Düşük, orta ve yüksek gelirli ailelerin satın aldıkları ekmek miktarının ise sırasıyla 421g, 373g, 374g; tüketilen ekmek miktarlarının 393g, 334g, 352g; atılanların ise 28g, 39g ve 49g olarak bulunmuştur. Gelir düzeyi arttıkça ekmeği çöpe atma ve hayvan yemi olarak kullanımının yükseldiğini de belirtmişlerdir.

**Yüksel ve Arslan (1985)**, “Toplu Beslenme Yapan Kurumlarda Ekmek Tüketimi, Atımı ve İsrafın Önlenmesi Konusunda Alınacak Önlemlerle İlgili Bir Araştırma” da Ankara ilinde 1984 yılında Maden Tetkik ve Araştırma enstitüsünde (M.T.A) yemek tüketen 107 işçi ve 193 memur olmak üzere toplamda 300 kişi üzerine anket tekniği uygulamıştır. Yaptıkları çalışmada elde edilen sonuçlara göre kuruma günlük tüketilmesi için 600 kg ekmek satın alınmaktadır. Bu ekmeğin kurumdaki çalışanlara sunulmadan fazla kalan miktarı günlük yaklaşık olarak %11.1 olduğu tespit edilmiştir.

**Cinemre ve Bozoğlu, (1997)**, “Samsun İli Merkez İlçesinde Ekmek Maliyetinin Belirlenmesi ve Ekmek Fiyatını Etkileyen Faktörlerin Ekonometrik Analizi” başlıklı araştırmada Samsun ili merkez ilçesindeki ekmek üretim maliyetlerini ortaya koymak ve ekmek maliyeti üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre ekmek maliyeti içinde en fazla payın %57,5 oranıyla un olduğu, diğer maliyetlerin ise sırasıyla; %19,8 ile işçilik, %9,5 ile yakıt, %4 ile fırın kirası ve %3,9 ile maya olduğu saptanmıştır.

**Gül, Işık, Bal ve Özer (2003)**, “Bread Consumption and Waste of Households in Urban Area of Adana Province” çalışmalarında Türkiye'nin en büyük şehirlerinden biri olan Adana ilindeki hane halkının ekmek tüketimi, ekmek atık miktarı, sosyo-ekonomik özellikleri ve atıkların nedenini saptamak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Burada elde edilen sonuçlara göre hane başına günlük satın alınan ekmek 4.65 iken tüketilen ekmek ise 4.45 lira olarak bulunmuştur. Hane halkında yaşayanların gelir düzeyi yükseldikçe, ekmek tüketimi de düşmektedir. Yani geliri az olan hanelerde ekmek tüketimi geliri yüksek olan hanelere göre daha fazla olmaktadır. Ekmek atıklarının hanedeki günlük ortalaması %9.63 olduğu sonucuna varılmıştır. Ekmek atıklarındaki oranın en fazla geliri olanda en yüksek, en az geliri olanda en düşük olduğu tespit edilmiştir. Ekmek atıklarının önlemenin yolunu ise hane halkının ekmekleri ihtiyaçları doğrultusunda satın almaları gerektiğini çalışmada belirtmiştir.

**Worsley, (2003)**, “The Behavioural And Demographic Contexts Of White Bread Consumption” adlı çalışmada beyaz ekmek kullanan tüketicilerin demografik, kişisel değerler ve sağlık alışkanlıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla 474 tüketiciye anket yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre beyaz ekmek tüketenlerin tüketmeyenlere göre daha genç, az eğitilmiş, çocuk sahibi olmaya yatkın ve sigara içmeye eğilimli olduklarını belirtmiştir. Beyaz ekmek tüketenler düşük yağ oranına sahip gıdaları az tüketirken, beyaz ekmek tüketmeyenler ise doğal gıdalara daha fazla yönelmişlerdir sonucuna varılmıştır.

**Tanık (2006)**, “Ekmek Üretiminde Kalite Uygulamaları ve Müşteri Memnuniyet Dinamiklerinin Belirlenmesi” amacıyla Tekirdağ ilinde merkez ilçesinde bulunan fırın sahiplerine ve farklı sosyo-kültürel yapıya sahip olan tüketicilere anket uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda tüketicilerin %36'sı günlük satın aldıkları ekmeğin 1/3'ünü çöpe atarak israf etmekte ya da hayvanlara verdiklerine ulaşılmıştır.

**Açan (2007)**, “Kolayda Mallarda Müşteri Profili ve Tüketim Tercihleri: İstanbul Halk Ekmek Müşterilerine Yönelik Çalışma” başlıklı çalışmada İstanbul ilinde bulunan Halk işletmelerinin müşteri profil özelliklerini ve tüketim tercihlerini belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. 780 kişi ile yapılan anketler sonucu elde edilen verilere göre günlük hanehalkı başına satın

alınan ortalama 7,46 adet ekmek bulunmuştur. Tüketicilerin %95'inin ise satın aldıkları ekmekleri hiç çöpe atmadıkları belirlenmiştir.

**Koç (2011)**, “Ekmek Tüketiminde Tüketici Tercihleri: Van İli Örneği” araştırmasında tüketicilerin ekmek üretimi, tüketimi ve israfına yönelik davranış ve tutumlarının ortaya konulmasını amaçlamıştır. 300 tüketiciye uygulanan anketler materyallerin veri kaynağını oluşturmaktadır. Anket verilerinden elde edilen sonuçlara göre hane halkı genişledikçe ekmek tüketimi de artmaktadır. Genel olarak tüketicilerin %5.65'i ekmeği çöpe atarak israf etmektedir. Satın aldıktan sonra tüketilemeyecek olan ekmeklerin ise %7.71'ni bireyler tarafından çöpe atıldıkları sonucuna varılmıştır.

**Aydın ve Yıldız (2011)**, “Sivas İlinde Ekmek Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketici Dinamiklerinin Belirlenmesi” amacıyla il merkezinde yaşayan 400 tüketiciye ekmek üretimi, tüketim alışkanlıkları, ekmek israfı ve nedenleri ile ilgili anket uygulanmıştır. Tüketicilerin verdikleri cevaplar frekans ve yüzdelikler halinde çözümlenmiş ve aralarındaki ilişkiyi belirlemek için de Ki-kare tekniği kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin demografik özellikleri ile ekmek israfı ve ekmek tüketimi arasında önemli ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Sivas ilinde faaliyette olan fırınların %72'sinin ekmek üretiminde kara fırın ya da taş fırın kullandıkları, %36'sının ise beyaz somun ürettiği ve fırınlarının atıl kapasite ile çalıştırdıkları belirlenmiştir. Verilerin analizi neticesinde bireylerin demografik özellikleri ile ekmek tüketimi ve israfı arasında önemli ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir.

**Shahnoushi, Saghaian, Reed, Firoozzare ve Jalerajabi (2013)**, “Investigation Of Factors Affeting Consumers Bread Wastage”, İran'da yaptıkları çalışmada ekmek israfını etkileyen faktörleri araştırmayı amaçlamıştır. Hanelerden elde edilen verilere Sıralı Logit Modeli uygulanmıştır. Hane halklarını ekmek israfı ölçütlerine göre 3 gruba ayırmaktadır. Buradan elde edilen sonuçlara göre; fırına gitme, fırında bekleme süresi, fırını ziyaret etme, ekmek taşıma yöntemi, ekmek fiyatı, ekmek kalitesi, aylık hane halkı geliri, hane eğitimi, ortalama yaşı, ortalama ekmek tüketim oranı, taze ekmek tercih etme, ekmeğin korunma yöntemi, annenin işi, annenin eğitimi ve hane halkı mensupları ekmek israfını etkilediği belirlenmiştir.

**Ekmekçi, Bal, Sayılı ve Gözener (2013)**, “Tokat İli Merkez İlçede Ailelerin Ekmek Tüketimleri Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmada Tokat ilinin merkez ilçesinde yaşayan ailelerin ekmek tüketimlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. 272 adet aileye anket uygulaması yapılmıştır. Verilerden elde edilen bulgulara göre, kişi başına tüketilen ekmek miktarı 291.95 gr olup ve bu değer ülke ortalamasından daha düşüktür. Ailelerin ekmek çeşitlerinden en çok somun ekmeği (%70.59) tükettikleri, satın aldıkları yerin ise en fazla süpermarket (%80.51) ve fırın (%25.37) olduğu belirlenmiştir. Ailelerin yarıdan fazlası ekmeklerin kalitesini az bulmaktadır. Bazı tüketicilerin gün içinde tüketemedikleri bayatlayan ekmeklerin bir kısmını diğer gün kullandıkları ya da israf ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak ekmeğin kalitesinin artırılması, üretiminde ya da satışında hijyen olmaları ve ekmek israfını önlemeye yönelik tedbirler alması gerektiğini önemle belirtilmiştir.

**Sandvik, Kihlberg, Lindroos, Marklinder ve Nydahl, (2014)**, “Bread Consumption Patterns In A Swedish National Dietary Survey Focusing Particularly On Whole-Grain And Rye Bread” başlıklı çalışmada seçilmiş İsveçli yetişkinlerin sosyo-demografik, coğrafi ve yaşam tarzı ile ilgili faktörlerin ekmek tüketim modelleri ile karşılaştırılması amaçlanmıştır. Seçilen sosyo-demografik, coğrafi ve yaşam tarzıyla ilişkili faktörlerin tüketici grupları ile nasıl ilişkilendirildiğini incelemek için çoklu lojistik regresyonlar kullanılıp, tam tahıl alımı ve tüketim bağlamı yönünden de karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre yaşlı yaş gruplarında kuru gevrek, tam tahıllı ve çavdar ekmeği tüketirken, genç yaşta olanlar ise aksi yönde beyaz ekmek tükettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

**Dölekoğlu, Giray ve Şahin (2014)**, “Mutfaktan Çöpe Ekmek: Tüketim ve Değerlendirme” çalışmalarında TR6-Akdeniz bölgesinde göç aldığı için önemli nüfus artışları olan ve sosyo-ekonomik düzeyleri farklılık gösteren 3 büyükşehirde 20 yaş ve üstü kadınlarla çalışılmıştır. Bu çalışmada, ekmek tüketimi, israfı ve bayatlayan ekmekleri değerlendirmelerine yönelik tüketici alışkanlıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, en fazla beyaz ekmek (%85) tercih edilmektedir. Kişi başına düşen günlük beyaz ekmek tüketimi 273.38 gr’dır. Araştırmaya katılan kadınların satın aldıkları ekmeğin %38.2’si israf olmaktadır. Her gün kişi başına ortalama 2 dilim ekmek (yaklaşık 56 gr) israf

edilmektedir. Bu sebeple ekonomik kayıp yıllık 107 TL/kişi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Aksoylu, Savlak, Yanğıç, Çağındı ve Köse (2014)**, “Manisa İl Merkezinde Bireylerin Ekmek Çeşitlerini Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi” çalışmada Manisa il merkezinde rastgele seçilen 500 kişiye ekmek tüketimi, satın alma, muhafaza etme koşulları ve bireylerin alışkanlıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Tüketicilere 29 sorudan oluşan anket tekniği uygulanmıştır. Anket yapılan kişilerin %75’i ekmeği israf etmedikleri sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin de besinsel açıdan daha üstün özelliklere sahip olan ekmek çeşitleri hakkında bilinçlendirilmesi gerektiği dile getirilmiştir.

**Ertürk, Arslantaş, Sarıca ve Demircan (2015)**, “Isparta İli Kentsel Alanda Ailelerin Ekmek Tüketimi ve İsrافی” araştırmasında Isparta ili merkez ilçesinde yaşayan 384 aileyle yapılan anketlerde ailelerin ekmek tüketimi ya da ekmek israfı ile ilgili tutum ve davranışlarının saptanması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre kişi başına ortalama 0.43 adet ekmek satın alındığı (1 adet ekmek: 429 gr) görülmüştür. Gün içerisinde satın alınan ekmeklerden ortalama %13.61’i tüketilmeyerek arttığı, bu ekmeklerin %4.73’ünün bayatladığı ve %1.18’inin ise küflendiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin %87.8’i bayatlayan ekmekleri tekrar insan gıdası olarak değerlendiklerini ya da hayvanlara verilmesini yaygın olduğunu belirtmiştir. Ailelerin %8.9’u ise çöpe atıp israf etmektedir.

**Koç ve Tatlı (2017)**, “Bingöl İlinde Ekmek Fırınlarda Ekmek İsrافی ve Hijyen Durumu” adlı çalışmasında Bingöl ilindeki fırınların israf ve hijyen durumları tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla 48 fırınla anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre çalışanlar ekmek yapımı sırasında önlük, bone kullanmışlar ve hijyen ekmek imalatı için günlük tırnak bakımlarını da yaptıkları belirlenmiştir. Bingöl ilinde ailelerin ekmek türlerinden en fazla pide ve buğdayı tercih ettikleri görülmüştür. Fırınlardaki ekmek israfının temel nedeni ise fazla ekmek üretmek ve tüketiciler tarafından ihtiyaçtan fazla ekmek satın alınması olarak gösterilmiştir. Fırın işletmecileri arta kalan ekmeklerin %52,10’nu ihtiyaç sahiplerine, %10,40’nı ise kurutup tekrardan satarak ekmek israfını önlemeye çalıştıkları belirlenmiştir.

**Mete (2017)** “Ekmek İsrافی ve Önleme Yöntemleri” çalışmasında ekmeğin ihtiyaç kadar üretilip bayatlamadan tüketilmesinin israfı önlemede önemli olduğunu



belirtmiştir. İstenmeyen durumlarda bayatlayan ekmeklerin çöpe atmadan değerlendirilmesinin mümkün olacağını ifade etmiştir. Ekmek üretiminin tekniklerini bilip uygulama, uygun ambalaj ile ambalajlama, arz - talep dengesini gözeterek ekmek üretimi yapılmasını ve ekmek israfını önlemek için dikkat edilmesi gerekli olan hususların olduğunu da dile getirmiştir.

**Taşçı, Karabak, Bolat, Pehlivan, Şanal, Acar, Külen, Güneş ve Albayrak (2017)**, “Ankara İlinde Ekmekte Tüketici Tercihleri” adlı çalışmada ekmek fırınlarının üretim yapısı, tercih ettikleri unlar ve fırınlardan kaynaklı ekmek israfı araştırılmıştır. Ankara ilinde faaliyet gösteren 180 fırın ile Tam Sayım Yöntemi kullanılarak anket verilerinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre ekmek fırınları ve bayi-bakkallar arasında ekmek iadesi önemli bir problem haline gelmiştir. Fırınlarda üretilen günlük ekmek miktarı ayarlanamadığı için tamamının satılmadığı ve iade olarak fırınlara geri verdikleri belirlenmiştir. Geri gönderilen ekmeklerin fire oranı günlük üretilen ekmeğin %5.6’sını oluşturmuştur. Günde 336.000 ekmek fırınlar tarafından hayvan beslenmesinde kullanılmak için çok düşük fiyatla satıldığı ifade edilirken, insan gıdası olarak kullanılmayan ekmeklerin ise buğday karşılığı 86.5 ton/gün sonucuna ulaşılmıştır.

**Olgun, Budak Başçiftçi, Ayter ve Aydın, (2017)**, “Farklı Özellikteki Ekmeklik Çeşitlerinin Duyusal Analizler Yönünden Değerlendirilmesi” araştırmada piyasada satılan, normal, tam buğday, patates, Trabzon ekmeği, mısır, çavdar, susam, yulaf, tost ve lavaş ekmek çeşitlerinin üniversite öğrencileri arasında beğeni düzeyinin renk, tat ve koku açısından tespit edilmesi ve en fazla beğenilen ekmek tipinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda elde edilen verilere göre tam buğday, yulaf ve susamlı ekmek; renk, koku ve tat yönünden en fazla beğenilen ekmek olduğu tespit edilmiştir.

**Uzundumlu, Yıldırım ve Kurtoğlu (2018)**, “Erzurum İl’inde Ekmek Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi” başlıklı çalışmalarında Erzurum’daki hanelerin ekmek tüketim düzeylerini belirlemek amacıyla yaş gruplarından 15-87 aralığında bulunan bireyler göz önüne alınarak 400 tüketiciye anket uygulanmıştır. Ulaşılan verilere göre hanelerdeki ortalama somun ekmek fiyatı 75 kr ve kişi başına ekmek tüketimi 0,77 adettir. Ekmek tüketiminde etkili olan faktörleri belirlemek için Ordered Probit Modeli kullanılmıştır. Ekmek tüketimi 0, 0,5, 1, 1,5 ve 2 adet

arasında olan değerler bağımlı değişken olarak kabul edilmiştir. Bireylerin ekmek tüketim üzerine, somun ekmek tercihi ve makarna tüketimi pozitif etki yaparken, pirinç tüketimi ve kişilerin öğrenci olması negatif etki yapmaktadır. Hanelerdeki ekmek tüketiminin %76,28'ini somun ekmek karşılamaktadır.

**İkikat Tümer, Aytop ve Yavuz (2019)**, “Ekmek İsrâf Etme Durumunun ve İsrâfta Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi: Kahramanmaraş Kent Merkezi Örneği” adlı çalışmada Kahramanmaraş ili merkezde bulunan tüketicilerin ekmek tüketim tercihleri ve ekmek israfına neden olan etmenlerin ortaya konulması amaçlanmıştır. 384 tüketici ile yapılan anket çalışmasında verilerin analizi için One-Way ANOVA ve Ki-Kare testleri kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre hanehalklarının günlük ortalama 3.18 adet ekmek tükettiği ve buna 3.24 TL/gün harcadıkları belirlenmiştir. Tüketicilerin yarısından fazlası ekmek israfı yapmakta ve bu israfın önlenmesi içinde ekmek gramajının azaltılması önerilmektedir.

### **1.2. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın temel amacı, ekmek israfında yapılan artışın fazla olmasını göz önüne alarak tüketici tercihlerinde farkındalık bilinci oluşturmaktır. Tüketicilerin ürettiği veya satın aldığı ekmeği herhangi bir nedenden kaynaklı tüketmemeyi tercih edip israfa sebep olması önlem alınamaz hale gelmiştir. Bu nedenle yapılan çalışmada bilimsel verileri kullanarak ekmek israfını önlemek için alınacak tedbirleri saptayıp önermektir.

Bu araştırmanın alt amacı Bingöl ilinde yaşayan tüketicilerin ekmek israfındaki tercihlerinin ne kadar önemli rol olduğunu ortaya çıkarabilmektir. Ekmek israfında tüketici tercihlerinin yanı sıra ekmek tüketim ve israfına yönelik tüketicilerin yargı ve tutumlarının ortaya konulması amaçlanmaktadır.

### **1.3. Araştırmanın Temel Varsayımları**

1. Araştırmada yararlanılan İngilizce - Türkçe kaynakların doğru ve yeterli olduğu kabul edilmektedir.

2. Araştırma boyunca bilgilerine başvuru uzmanların verdikleri bilgilerin doğru olduğu kabul edilmektedir.

3. Örneklemenin evreni temsil ettiği kabul edilmektedir.

4. Anketteki sorulara Bingöl ilinde yaşayan tüketicilerin verdikleri cevapların doğru ve güvenilir olduğu kabul edilmektedir.

5. Araştırmada kullanılan analiz ve yöntemlerin problemin çözümü açısından uygun olacağı düşünülmektedir.

#### **1.4. Araştırmanın Soruları**

1. Ekmek israfı bilinci tüketicilerin davranışları üzerinde etkili midir?
2. Bireyler bayatlayan ekmeği değerlendirme konusunda bilgi sahibi midir?
3. Ekmeğin organik olması tüketicilerin ek ödeme istekliliğinde etkili midir?
4. Ekmeğin sofrada sunum şekli ekmek israfını arttırmaya neden olmaktadır mıdır?
5. Bireyler herhangi bir nedenden etkilenerek ekmek israfı yapmış mıdır?

#### **1.5. Araştırmanın Kapsamı**

Ekmek israfı konusunun işlendiği çalışmada;

Birinci bölümde literatür taraması yapılarak konu ile ilgili daha önceden yapılan çalışmalara değinilmektedir. Daha sonrasında araştırmanın amacı, temel varsayımları, soruları, sınırlılıklarından bahsedilmiştir.

İkinci bölümde, ekmek tüketimi ve ekmek israfı başlığı adı altında ekmek ile ilgili bilgiler, Türkiye’de ve Dünyada ekmek tüketimi, Dünyada ve Türkiye’de ekmek israfı gibi konular incelenmiştir.

Üçüncü bölümde materyal ve yöntem yer alırken kullanılan analizler ile ilgili bilgilerde yer almaktadır.

Dördüncü bölümde Ekmek İsrafında Tüketici Tercihlerinin Rolü: Bingöl İli Örneği ana başlığı adı altında tüketici düzeyindeki araştırma bulguları ve analizleri incelenmiştir. Son bölümde ise bu konulara dair değerlendirmeler tartışılarak elde edilen sonuçlara ilişkin önerilere yer verilmiştir.

#### **1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları**

1. Araştırma Bingöl ili merkez ilçede yer alan tüketicileri kapsamaktadır.
2. Bu çalışma anket formunda yer alan sorularla sınırlıdır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### EKMEK TÜKETİMİ VE EKMEK İSRAFI

#### 2.1.Tüketim Kavramı

Toplumlar yaşadıkları bu dönemde ekonomik, sosyal ve kültürel olarak çok hızlı bir şekilde değişmektedir. Bu değişim beraberinde birçok araştırmanın yapılmasını gerekli kılmıştır. Yapılan araştırmalara göre tüketim anlayışının tüm bireyleri ve toplumları fazlasıyla etkisi altına aldığı görülmektedir. Modern tüketim anlayışının ortaya çıkmasında serbest piyasa koşulları, kitle iletişim araçları ve kapitalizmin etkisi gözlemlenmiştir. Hayatının manasını tükettiği nesnelere arayan, anlık yaşamayı tercih eden kitlelerin çok fazla olduğu bu dönemde modern birey için tüketim, sınıfsal göstergenin aracı olmaktan çıkıp sorunlardan kaçmak için kullanılan bir yol haline gelmiştir. Tüketimin aslında ihtiyaç kategorisinin kendisi olmaya başlaması diye ifade edilebilir (Duman, 2018). Başka bir ifadeyle tüketim kavramı üretimle yok etme arasında bulunan bir kavramdır. İnsanlar var olmak için ve yaşamlarını devam ettirebilmek için nesnelere ihtiyaç duymakta yani nesnelere yok etmektedirler. Baudrillard'a göre nesnelere yitirilmesindeki değer üretim safhasının önüne geçerek ondan daha fazla önemli hale gelmiştir (Baudrillard, 2004, s.63).

Modern dönemde homo sapiens kavramı yerini homo consumterusa bırakmıştır. Yani akıllı, bilen adam tüketen adama dönüşmüştür. Bu değişimi sağlayan birçok faktör vardır. Bu faktörlerin başında teknoloji gelmektedir. Teknolojinin sunduğu evren toplumu biçimlendirmeye yetinmeyip tüketim anlayışının değişmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Ayhan, 2009, s.29). Tüketimin; harcamak, bitirmek, israf etmek, ihtiyacı karşılamak ve yok etmek gibi çeşitli anlamları bulunmaktadır. Bu anlamlarına göre tüketim, kurumsallaşmış bir savunma stratejisi, iletişim şekli ve kitlelerin kaynaşmasını sağlayan davranışlar bütünüdür. Toplumsal hayatın her yerinde kendini var eden tüketim anlayışı farklı kültürel iklim oluşturmaktadır. Kültürde oluşan yeni tüketim biçimleri insanların beslenme ihtiyacı kadar önemli bir hayat şekli sağlamaktadır. Değişen tüketim biçimleri beraberinde birçok sorunu da getirmiştir. Bu sorunlardan bazıları; kaynakların bilinçsiz tüketilmesi, israf edilmesi, borçlanmaların fazlalaşması, tasarrufların azalmasıdır. Bireyler yaşam standartlarını yükseltme çabasında

oldukları için hem ülke kaynaklarını hem de dünyanın dengesinin bozulmasına sebebiyet vermektedir. Başka bir ifadeyle israf önemli bir sorun hale gelmiştir.

## **2.2. Ekmek Kavramı**

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği “Ekmek ve Ekmek Çeşitleri Tebliği” ne göre ekmeğin tanımı; ekmeklik buğday ununa içilebilir nitelikte su, tuz, maya (*Saccharomyces cerevisiae*), gerektiğinde Türk Gıda Kodeksi Yönetmenliğinde izin verilen katkı maddeleri ile Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığında üretim izni alınmış şeker, enzim ve benzeri maddeleri içeren ekmek katkı karışımları ilavesiyle hazırlanan hamurun tekniğine uygun bir şekilde yoğrulup, çeşitli şekillerde hazırlanıp fermantasyona bırakılması ve pişirilmesi sonucu elde edilen bir gıda ürünüdür (Anonim, 2002). Ekmeğin insan yaşamında önemli bir yer tutmasının sebepleri; nötr bir aromaya sahip olması, doyurucu hissettirmesi, kolay bulunabilmesi, ucuz temin edilmesi ve beslenme alışkanlığıyla beraber bir çok yiyecek tüketilebilmesinden kaynaklanmaktadır (Köten ve Ünsal, 2007, s.81). İnsanların temel gıda maddesi olan ekmek; un, tuz, maya ve yeteri kadar su ilave edilen karışımdan oluşmaktadır (Elgün ve Ertugay, 1995, s.481). Tanımda geçen malzemelere isteğe bağlı eklenen diğer unlarda ekmek çeşitlerini oluşturmaktadır. Çok bilinen ekmek çeşitleri ise; tam buğday ekmeği, çavdar ekmeği, mısır ekmeği, kepekli ekmek gibi unun kendi adıyla ifade edilmektedir.

## **2.3. Ekmeği Oluşturan Maddeler**

Ekmek çeşitli bileşenlerin bir araya gelmesi sonucu oluşan bir gıda ürünüdür.

### **2.3.1.Un**

Yarı işlenmiş bir gıda ürünü olan un; buğday, arpa gibi hububatların taşlarla öğütülmesi sonucu oluşan toza denmektedir. Ekmek sektöründe hububat çeşitli olmasına rağmen un dendiği zaman aksi belirtilmediği sürece ilk akla gelen buğday unu olmaktadır. Unu oluşturan ana bileşenler; şeker (karbonhidrat), glüten, nişasta, yağ, selülozik içerik ve sudur. Gıda kodeksine göre ekmeklik buğday ununda olması gereken özellikler (Yılmaztekin, 2011; Yurdatepen, 2014);

a.Tat-Koku: Kendine özgü tat ve kokuda olmalı. Acıma, ekşime, küflenme ve kokuşma olmamalıdır.

b.Renk-Görünüş: Kendine özgü renk ve görünüşte olmalı, gözle görünen yabancı cisimler olmamalıdır.

c.Rutubet Miktarı: En fazla %14 olmalıdır.

d.Ambar Zararlısı, Parça ve Kalıntısı: 6 cm çapındaki bir kağıt üzerinde en fazla 70 siyah nokta bulunmalı ve böcek kökenli her nokta (mikron) 30'undan daha küçük olmalıdır.

e.Ağartma İşlemi: Uygulanmamış olmalıdır.

### **2.3.2. Su**

Ekmek yapım aşamasında su, hamurun yaklaşık %40'nı oluşturmaktadır. Hamurda kullanılan suyun miktarı ve diğer bileşimler hamurun kalitesine etki eder. Bu yüzden su hamurun en önemli bileşimlerindedir. Ekmek hamurunda kullanılan suda olması gereken özellikler (Yılmaztekin, 2011; Yurdatepen, 2014);

- ✓ Temiz olmalı,
- ✓ İçilebilir nitelikte olmalı,
- ✓ Mikropsuz olmalı,
- ✓ Orta sertlikte (50-100 ppm) olmalıdır.

Ekmek hamuruna ilave edilen su ile;

- ✓ Unun nişasta tanecikleri şişer,
- ✓ Buğday proteinleri suyu emerek elastik bir yapı kazanır
- ✓ Alkol fermantasyonunun başlaması ve yayılması için gerekli yaş ortamı sağlar,
- ✓ Enzim ve mayalarda gerekli biyolojik değişimlerini undan suya geçen ve suyun yapısında bulunan maddelerle yapar.

### **2.3.3. Tuz**

Tuzun hamura verdiği en önemli özelliği lezzetinden gelmesindedir. Hamura katılan tuzun hamurun kolay işlenmesini sağladığı herkes tarafından bilinmektedir. Tuzun lezzeti yanında hamura verdiği diğer özellikler ise şöyledir;

- ✓ Glütteni güçlendirerek yumuşamayı önler, mayanın çalışması üzerinde etkilidir,
- ✓ Farklı mikroorganizmaların fermantasyonunu da kontrol ettiğinden istenmeyen asitlik ve tadın oluşmasını engeller,
- ✓ Tuzsuz ekmeklerin küflenme süreleri daha kısa olur. Tuz katılmadan yapılan ekmekler 4.gün; tuzlu ekmekler 7. günde küflenmektedir.

Ekmeklerde yasal olarak bulunması gereken tuz miktarı kuru ekmek maddesinin %1.75'idir. Bu sebeple 100 kg un kullanıldığı zaman 1.5 kg' da tuz konulması gerekmektedir. Ekmek yapımında kullanılacak tuzun; temiz, parlak, beyaz renkte, nem çekici maddelerden arınmış, topaklaşmayı önlemeli ve çözünürlüğü kolaylaştıracak boyutta olmalıdır (Yılmaztekin, 2011; Yurdatepen, 2014).

Tuzun hamur üzerindeki etkileri ise;

- ✓ Glüttenin direnç ve elastikiyetini arttırır,
- ✓ Hamur stabilitesini arttırır,
- ✓ Hamuru kolay işlenebilir hale getirir,
- ✓ Daha büyük ekmek hacmi verir,
- ✓ Düzgün ve ince gözenekli içyapı sağlar,
- ✓ Güzel renk verir,
- ✓ Raf ömrünü uzatır.

#### **2.3.4. Maya**

Fırıncılık ürünlerinin kabarmasını sağlayan maya fermantasyonunun esas unsurudur. Fermantasyon başladığı zaman karbondioksit, hamurun içinde birikerek hamurun kabarmasını sağlar. Alkoller, aldehitler, ketonlar ve organik asitler ekmeğin farklı tat ve aroma kazanmasında yardımcı olan iştah açıcı karakteristiklerdir. Mayanın başka bir özelliği ise hamuru fiziksel olarak değiştirmesidir. Buradaki fiziksel değişmeye bağlı olarak glüttenin elastikiyeti artarak, hamurun içinde bulunan karbondioksit gazı basıncına daha iyi dayanan ve onu koruyan bir yapı kazanmaktadır. Türkiye'de modern teknolojiler kullanılarak fabrikalarda çeşitli türden mayalar üretilmektedir. Bunlar yaş (pres) maya, kuru maya ve instant mayadır

(Yılmaztekin, 2011; Yurdatepen, 2014). 100 kg un kullanılan ekmek hamurunda olması gereken bileşimler; 55-60 lt su, 3-4 kg yaş maya, 0.5-1 kg ekmek katkı maddesi ve 1.5 kg tuz kullanılması gerekmektedir.

#### **2.4. Ekmeğin Tarihçesi**

İnsanoğlunun ortak besin ihtiyacını karşılama ve temel gıda maddesi olan ekmek, tarihte aristokratların yiyeceği olarak benimsenen ve günümüz de ise iktisadi kavramlardan Giffen mal olarak çok eski zamanlarda bile yapımı bilinen gıda üretim teknolojilerinden biridir (Gül, Işık, Bal ve Özer, 2003, s.10-16). İsa öncesi 25.yy'da ekmek ve diğer besinleri tandıra benzeyen fırınlarda pişirildiği bilinmektedir. Yapılan araştırmalara göre ekmek milattan önce 2600'lerde Babil, Yunan, Mısır ve Romalılarda kullanılmaktadır (Matz, 1995, s.1-2). Mısırdaki rastlanan fosillerin dış yapılarından yola çıkılarak orada yaşayan insanların kalın kabuklu ekmek çiğnedikleri görülmektedir. Sümerlerde ise arpa ekmek tüketimi önemli bir yer tutmaktadır. Fakat ekmek yapımının hangi dönemde yani Mısırdaki Sümerlilerde mi yapıldığı net olarak bilinmemektedir. Anadolu'nun ilk yerleşim yeri olan Çatalhöyük'te de ekmek pişirme yerlerine rastlanılmıştır.

Ekmek mayasını hamur parçasını unutup daha sonrasında serin bir yerde bez içinde tutarak ve diğer hamura eklenmesiyle kabarmasını sağlayan bir kadın tarafından bulunduğu bilinmektedir. Bulunan maddeye ekşi maya denmiştir. Yahudilerden ve Mısırlılardan fırıncılık faaliyetlerinin tekniklerini öğrenen Yunanlılar doğudaki ekmek şekline benzer ekmek üretmeye başlamışlardır. Romalılar ise M.Ö. 600 yılında Yunanlılardan ekmek yapımını öğrenmişlerdir. Romalılar ve Yunanlılar tarafından eskiden beri bilinen bira mayasını geleneksel mayaya ilave etmeleri sonucunda ekmeğin daha leziz ve elastik olmasını sağlamışlardır. Bundan sonraki zamanlarda ise ekmeğin gelişiminde gecikme yaşanmıştır. Bu gecikmenin ardında 19.y.y. da Hollanda'da buğday temeline dayanan maya bulunmuş ve ekmek yapımında kullanılmaya başlanmıştır. Modern teknikler ve makineleşme ile beraber ekmek sektöründe hızlı bir gelişme yaşanmıştır. Bu gelişmelerle beraber ABD'deki tüketicilere bol çeşitli ekmekler sunmaya başlanmıştır. Ülkemizde 1980'li yıllarda bu gelişmelere kulak vermiştir. İstanbul gibi diğer büyük şehirlerde de başlayan bu gelişmelerle çeşitli ekmek tipleri üretilerek ülkemizdeki bireylere sunulmuştur (Baysal, 1994, s.40-49). Zaman ilerledikçe ekmek



sektöründeki gelişme hızla devam etmektedir. Günümüzde farklı şekillerde ve değişik tatlarda sofralara gelmektedir.

## 2.5. Ekmeğin Besin Değeri

Beslenme; insanoğlunun büyümesinde, gelişmesinde sağlıklı bir hayat sürdürmesinde ve vücudunun sürekli dinç olabilmesi için vazgeçilmez bir unsurdur. Sağlıklı beslenme ise kişinin cinsiyeti, yaşı ve fizyolojik durumları dikkate alınarak gerekli besinlerin yeteri kadar tüketilmesi olarak ifade edilmektedir (Eroğlu, Şentürk ve Karacabey, 2012, s.132). Ekmek bireyler için diğer besinlerden daha kutsaldır. Bu nedenle ekmeğin beslenmede önemli bir yeri bulunmaktadır.

Türkiye geliştirmekte olan bir ülke olması sebebiyle insanların besin ihtiyaçlarını genellikle tahıl ürünleri oluşturmaktadır. Kentten kıra ya da batıdan doğuya doğru gidildikçe alım gücü azaldığı için tüketiciler tahıllara yönelmektedir. Bireyler tarafından sıkça tüketilen tahıl ürünlerinden olan buğdayın oluşturduğu ekmeğin içerisinde çeşitli vitamin ve mineraller bulunmaktadır. Günlük 400 g ekmeğin tüketen bir birey, ekmeğin kepeksiz ya da kepekli olmasına bağlı olarak; günlük demir (Fe) ihtiyacının %16-62'si, kalsiyum (Ca) %12-74'ü, niasinin (B3) %20-35'ni, proteinin %51-55'i, B1 vitaminin %35-82'si ve B2 vitaminin %16-39'u karşılamaktadır (Tablo 1). Ekmekten gelen protein enerji oranı ise %13-15'tir. Ekmeğin besin değeri içinde bulunan un ve diğer maddelerin miktar ve cinsine bağlıdır (Doğan, 2003).

**Tablo 1.Kepekli-Kepeksiz Ekmeklerde Bulunan Vitamin ve Mineraller**

	<b>Kepeksiz</b>	<b>Kepekli</b>
<b>Demir</b>	% 16	%62
<b>Kalsiyum</b>	% 12	%74
<b>Niasinin</b>	%20	%35
<b>Protein</b>	%51	%55
<b>B1 Vitamini</b>	%35	%82
<b>B2 Vitamini</b>	% 16	%39

**Kaynak:** (Doğan, 2003)

## 2.6. Türkiye’de Buğday Üretimi ve Tüketimi

Dünyada ve Türkiye’de insanların beslenmelerinde kullandıkları bitkiler arasında olan buğday ilk sırada yer alır. Bunun en önemli nedeni geniş bir adaptasyon uyumunu barındırmasıdır. Buğday uzun süre saklanan ve kolay işlenen bir üründür. Ayrıca besin değeri yüksek olduğu için 50 ülkenin temel besin kaynağıdır. Dünya nüfusundaki toplam kalorisinin % 20'sini buğdaydan yapılan

besinler oluşturmaktadır. Türkiye ye bakıldığı zaman bu kalori oranı % 43 tür (Yossif, Gökmen Yılmaz, Hamurcu ve Gezgin 2018, s.312-320).

Buğday Türk insanın vazgeçemediği başlıca gıda maddelerindendir. Türkiye de buğdayla yapılan en kıymetli besin ekmektir. Bu nedenle Tablo 2'ye göre Türkiye de buğday ekimi alanlarında 2001 yılından 2018 yılına kadar azalış meydana gelmiştir. Buğdayın üretiminde ve veriminde 2001 ile 2018 yılları arasında sürekli dalgalanmalar yaşanmıştır. Buğday ekiminin en fazla olduğu yıl 2001 iken verim 203 kg/da olmuştur. Fakat 2015 yılında 7.866.877 ekilişle 288 kg/da olarak en fazla verim elde edilmiştir.

**Tablo 2. Türkiye Buğday Ekiliş-Üretim-Verim ve TMO Alımları**

Türkiye Buğday Ekiliş – Üretim- Verim ve TMO Alımları					
Yıllar	Ekiliş (Ha)	Üretim (Ton)	Verim (Kg/Da)	TMO Alımı (Ton)	Alımın Üretime Oranı
2001	93.500.000	19.000.000	203	1.459.434	7,7
2002	93.000.000	19.500.000	210	332.881	1,7
2003	91.000.000	19.000.000	209	544.508	2,9
2004	93.000.000	21.000.000	226	2.023.401	9,6
2005	92.500.000	21.500.000	232	4.171.303	19,4
2006	84.900.000	20.010.000	236	1.456.571	7,3
2007	80.977.000	17.234.000	217	121.920	0,7
2008	80.900.000	17.782.000	235	62.934	0,4
2009	81.000.000	20.600.000	257	3.771.343	18,3
2010	81.034.000	19.674.000	244	980.233	5,0
2011	80.960.000	21.800.000	270	823.988	3,8
2012	75.296.394	20.100.000	267	1.634.449	8,1
2013	77.726.000	22.050.000	285	1.985.646	9,0
2014	79.192.084	19.000.000	243	-	-
2015	78.668.874	22.600.000	288	3.307.453	14,6
2016	76.719.448	20.600.000	271	2.647.791	12,9
2017	76.688.785	21.500.000	280	2.047.258	9,5
2018	72.992.701	20.000.000	277	2.359.952	11,8

**Kaynak:** (TMO Genel Müdürlüğü, 2018)

Türkiye buğday ekimine elverişli bir iklim bölgesine sahip olduğu için buğday üretimi tüm bölgelerde yapılmaktadır. Ekmeklik buğday üretim miktarlarına bakıldığı zaman en fazla İç Anadolu Bölgesi %32'lik pay ile ilk sırada gelmektedir. Akabinde %18 Marmara, %15 Güneydoğu Anadolu, %11 Akdeniz ve %10 ile Karadeniz bölgesi gelmektedir. En düşük üretim yerleri ise %7 ile aynı orana sahip Ege ve Doğu Anadolu Bölgesidir (Tablo 3).

**Tablo 3.2017 Yılı Bölgeler Bazında Buğday Üretimi (Bin Ton)**

Bölge Adı	Ekmeklik buğday	
	Miktar	%
Marmara	3.110	18
Karadeniz	1.826	10
İç Anadolu	5.687	32
Ege	1.270	7
Akdeniz	1.916	11
Güneydoğu Anadolu	2.641	15
Doğu Anadolu	1.151	7
<b>TOPLAM</b>	<b>17.600</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** (TÜİK, 2018)

## 2.7. Dünyada ve Türkiye’de Ekmek Tüketimi

Dünyada bulunan gıda çeşitleri göz önüne alındığı zaman en fazla tüketilen gıda ürünü olarak ekmek ön plana çıkmaktadır. Tahıl ürünlerinden olan ekmeğin bazı ülkelerde kişi başına yıllık tüketimleri; ABD’de 34 kg, Avustralya’da 44 kg, İtalya’da 73 kg, Kuveyt’te 98 kg, Suriye’de 130 kg, İran’da 150, Mısır’da 180 kg düzeyindedir (Coşkuner, Karababa ve Ercan, 1999, s.89-97).

Gelişen ülkeler, az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere göre daha az ekmek tüketmektedirler. Batı ülkelerinde ekmek tüketimi günlük kişi başına 112 gr ile 830 gr arasında değişebilmektedir. Gelişen bazı ülkelerde günlük kişi başına düşen ekmek tüketimi dünya ortalamasının altında kalmaktadır. Örneğin; İngiltere’de 87 gr İspanya’da 112 gr (O’connor, 2012, s.368-379) ve İsviçre’de 130 gr olarak bulunmuştur (Fogliano ve Morales, 2011, s.93-144). Gelişmekte olan ülkelere biri olan İran’da ise günlük kişi başına düşen ekmek tüketimi 300 gr’dır (Malakootian, Dowlatshahi ve Malakootian, 2005, s.72-78). Danimarka’da kişi başına düşen günlük ekmek tüketimi 195 gr, İtalya’da 186 gr, Almanya’da 170 gr ve Fransa’da ise 160 gramdır (Yurdatepen, 2014, s.1).

Türkiye ise nüfusu ve parasal tüketim değeri karşılaştırıldığında Dünya’da en fazla ekmek tüketen ülkelerden birisidir. Bu sebeple ekmek Türkiye’de temel gıda maddesi olarak tüketilmektedir. Türkiye’de kişi başına ortalama 400 gr ekmek yani yaklaşık iki adet ekmek tüketilmektedir (Doğan,1997, s.22-31; Dağlıoğlu, 1998, s.38-44). Kişi tükettiği ekmekle günlük protein ihtiyacının %50’sini, kalori

gereksiniminin ise %44'ünü karşılamaktadır (Karaoğlu ve Kotancılar, 2005, s.117-122).

Türk insanı için ekmek gıda tüketiminde önemli bir konuma sahiptir (Özberk, Karagöz, Özberk ve Atlı, 2016, s.218-233). Ekmeğin beslenmede bu kadar önem arz etmesinin nedeni ise geçmişten bugüne gelen beslenme alışkanlıklarındandır. 2012 yılı itibariyle yıllık 8.7 milyon/ton ekmek üretilmekte olup kişi başına tüketimi ise 319g/gündür.

Türkiye'de bölgesel olarak ekmek tüketimleri; Doğu Anadolu Bölgesi ve Güney Anadolu Bölgesinde 442.4 g/kişi/gün, Orta Anadolu bölgesinde 407.2 g/kişi/gün, Trakya, Marmara ve Ege Bölgelerinde 391.2 g/kişi/gün ve Karadeniz Bölgesinde ise 356 g/kişi/gün olarak bulunmuştur (Ünal, 1991). Doğu bölgesi diğer bölgelere göre daha fazla ekmek tüketmektedir. Türkiye'nin kuzey bölgelerinde de bu tüketim azalmaktadır. 2017 ve 2018 yılında günlük ekmek tüketim miktarı yaklaşık olarak 0,78 adet olarak bulunmuştur.

Türkiye'de yapılan bazı araştırmalarda elde edilen bulgulara göre hanehalkı başına düşen günlük ekmek tüketimi Tablo 4'te yer almaktadır. 2003 yılında Adana'da yapılan araştırmada hanehalkı başına düşen günlük ekmek tüketimi 233,4 gr (Gül, Işık, Bal ve Özer, 2003) iken 2014 yılında 269,50 gr olmuştur (Dölekoğlu, Giray ve Şahin, 2014). 2011 yılında Van ilinde hanehalkı başına düşen ekmek tüketimi 377,5 gr (Koç, 2011) bulunurken aynı yıl içerisinde yapılan Sivas ilindeki araştırmada ise 222 gr (Aydın ve Yıldız, 2011) olarak bulunmuştur. 2013 yılında yapılan çalışmalarda hanehalkı başına düşen ekmek tüketimi, Tokat ilinde Edirne'ye göre daha fazla olduğu görülmektedir. 2015 yılında ise Isparta ilinde hanehalkı başına düşen ekmek tüketimi 360 gr'dır (Ertürk, Arslantaş, Sarıca ve Demircan (2015).

Tablo 4'te 2017 yılında Ankara'da yapılan araştırma sonucunda hanehalkı başına düşen ekmek tüketimi 340 gr olarak bulunmuştur (Taşçı, Karabak, Bolat, Pehlivan, Şanal, Acar, Külen, Güneş ve Albayrak, 2017). Son olarak ise 2018 yılında Erzurum ilinde yapılan araştırma neticesinde elde edilen sonuca göre günlük hanehalkı başına ekmek tüketimi 2017 yılına göre arttığı gözlemlenmiştir.

**Tablo 4.Yapılan Çalışmalarda Hanehalkı Başına Düşen Ekmek Tüketimi Sonuçları**

Yılı	Çalışmanın adı	Hanehalkı başına ekmek tüketimi
1974	Ankarada ekmek tüketimi ve zaiyatı	597,6 gr
2003	Bread consumption and waste of households in urban area of adana province	233,4 gr
2011	Ekmek tüketiminde tüketici tercihleri: Van ili örneği	377,5 gr
2011	Sivas ilinde ekmek tüketim alışkanlıkları ve tüketici dinamiklerinin belirlenmesi	222,0 gr
2013	Tokat ili merkez ilçede ailelerin ekmek tüketimleri üzerine bir araştırma	291,9 gr
2013	Türkiye’de ekmek sanayi ve ekmek tüketim eğilimleri: Edirne ili merkez ilçe örneği	175,0 gr
2014	Mutfaktan çöpe ekmek: tüketim ve değerlendirme	273,3 gr
2015	Isparta ili kentsel alanda ailelerin ekmek tüketimi ve israfı	360,0 gr
2017	Ankara ilinde ekmekte tüketici tercihleri	340,0 gr
2017	Eating pattern and some factors effective on body mass index in Erzurum province of Turkey	300,0 gr
2018	Erzurum ili’nde ekmek tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi	325,0 gr

## 2.8. Dünyada ve Türkiye’de Ekmek İsrافی

Dünya da ekmek israfı verilerine baktığımız zaman konunun ne kadar da önemli olduğunu fark etmemize yardımcı olmaktadır. DEFRA’nın 2002 verilerine göre İngiltere’de yaşayan tüketicilerin yıl içerisinde satın aldıkları ekmeklerin %32’sini israf etmektedir. İspanya’da ise ekmeğin tüketiciye ulaştırılması aşamasında %7’si çöpe atılmaktadır (Mena, Adenso-Diaz, Yurt, 2011, s.650). Güney Batı Asya ülkelerinden olan İran’da ise 3 ekmekten 1’i israf edilmektedir (Amid, 2007, s.537-552).

Avrupa Birliği Komisyonunun 2010 yılı verilerine göre; AB’nin yıllık ekmek üretimi 32 milyon ton civarında iken toplam tüketim 22.5 milyon tondur (kişi başına ortalama 50 kg). Üretilen ekmeklerin yaklaşık %30’u (9.5 milyon ton) israf edilmektedir. Avrupa kıtasında bulunan Avusturya’da ise bir yılda üretilen ekmeğin %10’u (yıllık 70 bin ton) israf edilmektedir. Yapılan bu israf 1 milyon Avusturyalı bireylerin tüketimine karşılık gelmektedir (Gustavsson, Cederberg, Sonesson ve Andreas, 2011, s.3).

Türkiye ise ekmeği çok tüketmesinin yanı sıra çokça israf etmektedir. Türkiye’de 2008 yılında Toprak Mahsulleri Ofisi 12 ilde bulunan ekmek tüketim yerleri olan haneler, toplu yemek yerleri ve fırınlarda ekmek israfı ile ilgili araştırma yapmıştır. Bu araştırma sonucunda elde edilen verilere göre Türkiye’de günlük israf edilen ekmek 6,14 milyon/adet olarak bulunmuştur. Bu israfın dağılımı ise evlerde %41, fırınlarda %38, lokantalarda %14, işyeri ve öğrenci yemekhanelerinde ise bu oran %7’dir. Tablo 5’te ülke genelindeki toplam israf oranlarına bakıldığında fırınlarda %1,98, işyeri yemekhanesinde 2,47, hanelerde %3,06, lokanta-otel gibi yerlerde %3,11 ve öğrenci yemekhanesinde %8,62 olarak en fazla burada olmuştur.

**Tablo 5. Ülke Genelinde Toplam Ekmek İsraf Oranı**

<b>Yemeğin Kaynağı</b>	<b>200 gr’a standardize edilmiş ekmek alım/üretim adedi</b>	<b>200 gr’a standardize edilmiş toplam ekmek israfı</b>	<b>Toplam İsraf Oranı</b>
<b>Lokanta, büfe, otel, pastane vs.</b>	27.145.530	843.304	%3,11
<b>İşyeri yemekhanesi</b>	8.173.463	201.876	%2,47
<b>Öğrenci yemekhanesi</b>	2.431.524	209.620	%8,62
<b>Hane</b>	82.906.670	2.540.170	%3,06
<b>Fırınlarda</b>	118.206.047	2.344.819	%1,98
<b>TOPLAM</b>	123.002.005	6.139.790	%4,99

**Kaynak:** (TMO, 2008)

TMO tarafından çalışmalar 2012, 2013 ve diğer yıllarda da devam etmiştir (TMO, 2008). 2012 yılında ekmek israfının 5,9 milyon/adet olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 2013 yılında ise ‘Ekmeğini İsraf Etme’ sloganıyla yaptıkları araştırmada elde ettikleri sonuca göre ülkemizde her yıl 4,9 milyon/adet yani 5 milyona yakın ekmek israf edilmektedir. İsrafın gerçekleştiği yerlere bakıldığı zaman ise 3 milyonu (%62,1) fırınlarda, 1.4 milyonu (%27,4) evde, 0.5 milyonu (%10,2) ise otel, lokanta, yemekhane gibi toplu tüketim alanlarında yapılmaktadır. Ekmek israfı; günde 1.223 ton, yılda 447 bin ton, günde 4.9 milyon adet, yılda 1.79 milyar adettir. Yani yılda israf edilen 447 bin ton ekmeğin %27,7’si (123.819 ton) hanelerde israf edilmektedir (TMO, 2013). İsrafın Türkiye’deki ekonomik kaybı 2012 yılında 1.6 milyar/tl iken

yürütülen çalışmalar sonucunda 2013 yılında 1.3 milyar/tl olarak gerilemiştir. Yani 300 milyon tasarruf edilmektedir.

Türkiye İsrâf Raporuna göre sadece hanelerde yapılan israf incelendiğinde 2017 yılında hanelerde yaklaşık 81.347 ton ekmek israf edilmektedir. 2013'ten bu yana hanelerdeki ekmek israfının 123.819 tondan 81.347 tona gerileyerek, 42.472 ton azaldığı görülmüştür (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2017).

2018 yılında ise Ticaret Bakanlığı tarafından açıklanan rapora göre ekmeği adet olarak alanlarda haftalık çöpe atılan ortalama ekmek miktarı yaklaşık 2 adet olarak hesaplanmıştır. Bu da haftalık yaklaşık 500 gram, günlük 71,4 grama denk gelmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin satın aldıkları ekmeği tüketmeden çöpe atanların oranı ise %11,7 olarak tespit edilmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2019). Yıllar ilerledikçe Türkiye'deki ekmek israfının azalmasının nedeni ise TMO'nun konu ile ilgili kampanyalar yürütmesi ve tüketici kitlesinin israf hakkında bilinçlenmesidir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

#### 3.1. Materyal

Araştırmanın kaynağını birincil veriler oluşturmaktadır. Bu anlamda Bingöl ilinin Merkez ilçesinde yer alan mahallelerde yaşayan kişilerle yüz yüze yapılmış anketlerden elde edilen veriler değerlendirmeye alınmıştır. Ayrıca konu ile ilgili olan bilimsel çalışmalar, kitaplar, dergiler ve diğer basın yayın organlarından da yararlanılmıştır.

#### 3.2. Yöntem

##### 3.2.1.Örnekleme Aşamasında Uygulanan Yöntem

Bu çalışmanın örnek hacmi “Ana Kitle Oranlarına Dayalı Kümelendirilmemiş Tek Aşamalı Tesadüfi Olasılık Örnekleme” yöntemiyle belirlenmektedir (Collins,1986).

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

**Tablo 6.Tek Aşamalı Tesadüfi Olasılık Örnekleme**

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

**Kaynak:** (Collins, 1986)

b=1 alındığında eşitlik aşağıdaki şekle dönüşmektedir:

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

Bu formül excel paket programına girildiğinde ise;

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

**n=385** olarak bulunmaktadır.

Anketleri farklı sosyo-ekonomik tabakalarda dağıtmak üzere, Bingöl ilinin merkez ilçesini oluşturan mahalleleri ve nüfusları Bingöl belediyesinin bilgi işlem dairesinden temin edilmiştir. Mahallerin kent merkezinin toplam nüfusu içindeki



payları bulunarak, her mahallenin sahip olduğu oran, tek tek toplam anket sayısıyla çarpılarak söz konusu mahallede yapılacak anket sayısına ulaşılmıştır (Tablo 7).

Ayrıca çalışmanın Bingöl ili merkez mahallerinin tercih edilmesinin sebebi ise genel olarak tüketim faaliyetlerinin burada yoğun olarak yaşanmasındandır. Bu yüzden merkez ilçede olan tüketim faaliyetleri ilin geneline dair bir portre çizebileceği hususundan hareket edilmiştir.

Araştırma evreni ve örneklemin belirlenmesinde sosyo-ekonomik yapıyı temsil eden tüketicilerin yaklaşık dağılım göstermesi esasına göre hareket edilmiştir. Örneklem grubunda ulaşabileceğimiz bireylerin ilçenin genel karakteristiğini yansıtması bakımından önemlidir. Tek alanda yığılmaya gidilmemesinin nedeni de araştırma sonuçlarının gerçeklik ve güvenilirliğini artırma amacındandır.

**Tablo 7. Bingöl İli Merkez İlçesinde Mahalle Nüfuslarına Göre Anket Sayısının Dağılımı**

<b>Mahalleler</b>	<b>Nüfusu</b>	<b>Oransal Dağılımı</b>	<b>Anket Sayısı</b>
Kültür	14890	17,36	67
Recep Tayyip Erdoğan	12908	15,05	58
Şehit Mustafa Gündoğdu	10035	11,70	45
Yenişehir	8449	9,85	38
Yeni	7536	8,78	34
Simani	7247	8,45	33
Saray	7013	8,17	31
Bahçelievler	6998	8,16	31
Yeşilyurt	5641	6,58	25
Karşıyaka	5070	5,91	23
<b>Toplam</b>	<b>85787</b>	<b>100,00</b>	<b>385</b>

### **3.2.2. Verilerin Analizinde İzlenen Yöntem**

Tüketici anketlerinden elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 12.0 paket programında analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, frekans tabloları yanında tüketicilerin kendilerini hissettikleri ve ait gördükleri sosyo-ekonomik statüye göre (yüksek-orta-düşük) gruplandırılmıştır. Buna göre tüketicilerin %14,80'i (57 tüketici) yüksek sosyo-ekonomik statü grubunda yer alırken, %75,06'sı (289 tüketici) orta sosyo-ekonomik statü ve %10,12'si (39 tüketici) düşük sosyo-ekonomik statüye sahip grupta yer aldığı söylenebilir.

Çalışmada ayrıca ekme israfı üzerinde etkili etmenleri belirlemek üzere ML-Binary Logit (Quadratic Hill Climbing) yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca harcama

gruplarının gelir esnekliklerinin yorumlanmasında ekonometrik çalışmalarda yaygın olarak kullanılan ve yapılan denemeler sonucu verilere uygun olduğu düşünülen çift logoritmik fonksiyonel kalıp kullanılmıştır.

$$\ln Y = a + b \ln X + e$$

Gelir gruplarına göre yapılan esneklik ve logit analizlerde kullanılan düşük gelir grubunun tanımlanmasında <750 TL, orta gelir grubu 750-1.499 TL aralığı ve yüksek gelir grubu ise 1500 TL ve üstü olarak tanımlanmıştır.

Çalışmada ayrıca dünya pazarlama literatüründe yer bulan ve araştırmalarda genel olarak kullanılan çok değişkenli analiz tekniklerinden Faktör Analiz Yöntemi kullanılmıştır (Tablo 8).

**Tablo 8. Verilerin Değerlendirilmesinde Kullanılan Çok Değişkenli Analiz Teknikleri**

<b>Analiz</b>	<b>Amaç</b>
<i>Faktör Analizi</i>	Tüketicilerin gıda ürünlerinden olan ekmek tüketimindeki tutum ve davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi

**Kaynak:** (Koç, 2011, s.1-29)

Faktör analizi, değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın sebebini ortaya koymak diye ifade edilebilmektedir. Bu analizin başlıca varsayımları, veri matrisinin analiz öncesi kriter ve tahmin değişkenleri alt matrislerine bölüştürülmemesi ve değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğu varsayımdır. Tüketicilerin davranışlarının tanımlanmak ve anlamlandırılmak için araştırmalarda yer alan pazarlama literatüründe sıkça kullanılan bir analiz türüdür. Bu sebeple faktör analizi tüketici davranışları, tercihleri ve eğilimleri gibi davranışsal konular olmak üzere çeşitli pazarlama sorunlarında sık sık başvurulanan birçok değişkenli analiz tekniğidir (Kurtuluş, 1985; Akpınar, 2004; Koç, 2011, s.9). Faktör analizi veri matrisi aşağıdaki tabloda verilmiştir. Sütunlar, faktör analizine konu olan değişkenleri, satırlar ise gözlem değerlerini içermektedir (Tablo 9).

**Tablo 9.Faktör Analizi Veri Matrisi**

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

**Kaynak:** (Ness, 2002)

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

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

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

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

**Bazı tanımlar:**

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

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

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

Burada, açıklayıcı değişkenlerin kullanılan analiz için ne derece uygun olduğu Kaiser-Meyer-Oklin (KMO) testi ile ölçülmektedir. KMO örnekleme yeterliliği ölçütü, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayısının büyüklüğünü karşılaştırmada kullanılan bir indekstir. KMO değeri azaldıkça, faktör analizi tekniğinin uygulanabilirliğinin de azaldığı ifade edilmektedir. Buna göre KMO değerinin 0,90'larda olması çok mükemmel, 0,80'lerde iyi, 0,70'lerde orta, 0,60'larda düşük, 0,50'lerde çok kötü ve 0,50'nin altında ise kabul edilemez olarak değerlendirilmektedir (Joseph, Hair, Rolph, Ronald ve William, 1992; Emeksiz, Özçiçek, Özdeş Akbay, Usal ve Özel, 2002; Akpınar, 2004). Faktör sayısına karar verilirken dikkate alınan başlıca kriterler öz değer (eigenvalue), varyans ve scree testtir. Uygulamada öz değeri 1'in üzerinde olan faktörler seçilmektedir (Akpınar, 2004; Koç, 2011).

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA BULGULARI

#### 4.1. Tüketicilerin Demografik Yapıları

Bingöl ili merkez ilçesinde bulunan 10 mahallede tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 385 tüketici ile ekmek israfında tüketici tercihlerinin analizine yönelik araştırmada tüketicilerin cinsiyeti, yaşı, eğitimi, mesleği, annelerinin çalışma durumu, fert sayısı, ortalama aylık geliri ve toplumdaki sosyal statüleri göre sınıflandırılmasına bu alanda yer verilmiştir.

##### 4.1.1.Cinsiyet

Anket uygulanan tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 10'da verilmiştir. Bu dağılıma göre 263 kadın ve 122 erkek olmak üzere toplamda 385 kişi ile görüşme yapılmıştır. Genel ortalamaya göre tüketicilerin %68,30'u kadınlardan oluşurken bu oran erkeklerde %31,70 olarak bulunmuştur.

**Tablo 10.Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı**

	N	%
Erkek	122	31,70
Kadın	263	68,30
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

##### 4.1.2.Yaş

Tablo 11'de tüketicilerin yaş grupları dağılımı incelendiğinde ilk sırada %47 oranında 35-44 yaş grubu yer alırken ikinci sırada %28,80 ile 25-34 yaş grubu izlemiştir. En son sırada ise %2,70 oranında 55-65+ yaş grubunda yer alan tüketicilerin olduğu görülmüştür. Tüketicilerin çoğunluğu orta yaş grubundaki bireyler tarafından olup yaş ortalaması 36,91 yıl olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 11. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı**

	N	%
18-24	34	8,80
25-34	111	28,80
35-44	181	47,00
45-54	49	12,70
55-65+	10	2,70
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>
<b>Yaş Ortalaması (Yıl)</b>	<b>36,91</b>	

#### 4.1.3. Eğitim

Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri incelendiğinde tüketicilerin %35,10'u üniversite mezunu, %29,40'ı lise mezunu, %16,90'ı ortaokul mezunu ve %11,40'ı ilkokul mezunu olan bireylerden oluşmaktadır. Okur-yazar olmayan bireyler ise %7,20 olarak hesaplanmıştır. Araştırmaya katılanların genelinde okur-yazar olan tüketiciler tarafından oluştuğu görülmektedir (Tablo 12).

**Tablo 12. Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları**

	N	%
İlkokul	44	11,40
Ortaokul	65	16,90
Lise	113	29,40
Üniversite	135	35,10
Okur-yazar değil	28	7,20
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

#### 4.1.4. Meslek

Tüketicilerin meslek gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında ilk sırada %49,40'ı ev hanımları, ikinci sırada %27,50'si memurlar ve en az ise %1,80 ile emekli grubu gelmektedir. (Tablo 13).

**Tablo 13. Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımları**

	N	%
Memur	106	27,50
İşçi	51	13,20
Esnaf	31	8,10
Ev hanımı	190	49,40
Emekli	7	1,80
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

#### 4.1.5. Annenin Çalışma Durumu

Anket yapılan tüketicilerin %88,60'ı yani büyük bir çoğunluğu hayır yanıtını vererek annelerinin çalışmadığını belirtmiştir. Çalışan annelerin oranı ise %11,40 olarak bulunmuştur. Elde edilen verilere göre çalışan anne sayısının çalışmayan anne sayısına göre oldukça az olduğu görülmektedir (Tablo 14).

**Tablo 14. Tüketicilerin Annelerinin Çalışma Durumuna Göre Dağılımları**

	N	%
Evet	44	11,40
Hayır	341	88,60
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

#### 4.1.6. Hanede Bulunan Fert Sayısı

Tüketicilerin hanelerinde yaşayan fert sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 15'te yer almaktadır. Araştırma alanındaki hanelerin %61,60'ı 5 ve üstü kişiden, %23,40'ı 4 kişi, %7,30 oranıyla 2 ve 3 kişilik ailelerden oluşmaktadır. Görüldüğü üzere çoğunluk 5 ve üzeri olan aile fert sayısı seçeneğinde yoğunlaşmıştır. Ankete katılan tüketicilerin aile fert sayısının ortalaması ise 4,80 kişi olarak bulunmuştur.

**Tablo 15. Tüketicilerin Aile Fert Sayılarına Göre Dağılımları**

	N	%
1	2	0,50
2	28	7,30
3	28	7,30
4	90	23,40
5+	237	61,60
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>
<b>Ortalama Fert Sayısı</b>	<b>4,80</b>	

#### 4.1.7. Hanehalkının Ortalama Aylık Geliri

Hanehalklarının ortalama aylık geliri incelendiğinde ilk sırada %52,20 oranıyla 4001 ve üstü gelire sahip olan grubun geldiği belirlenmiştir. Sırasıyla %13,80'i 2501-3000 TL, %11,20'si 3501-4000 TL, %7,80'i 2001-2500 TL, %7,00'ü 1501-2000 TL ve %6,80'i 3001-3500 TL gelir grubunda yer almıştır. En düşük oran ise %1,30 ile 0-1500 TL grubudur. Düşük gelir grubunda yer alan tüketicilerin oranı oldukça düşük hesaplanmıştır. Tüketicilerin aylık gelirlerinin ortalaması hesaplandığında ise 5038,01 TL olarak bulunmuştur (Tablo 16).

**Tablo 16. Tüketicilerin Ailelerindeki Ortalama Aylık Gelirlerine Göre Dağılımları**

Gelir Grupları	N	%
0-1500 TL	5	1,30
1501-2000 TL	27	7,00
2001-2500 TL	30	7,80
2501-3000 TL	53	13,80
3001-3500 TL	26	6,80
3501-4000 TL	43	11,20
4001+ TL	201	52,20
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

#### 4.1.8. Hanehalkının Ortalama Gelir ve Harcama İlişkileri

Tablo 17’de hanehalkının ortalama aylık geliri 5038,01 TL olarak bulunmuştur. Tüketicilerin ortalama aylık harcamaları 3743,42 TL, ortalama gıda harcamaları 739,2 TL ve ortalama ekmek harcamaları ise 173,76 TL şeklinde hesaplanmıştır. Elde edilen verilere göre hanehalkı ortalama aylık gelirlerinin %74,29’nu harcamaktadır. Kalan %25,71’ni ise tasarruf ettiği belirlenmiştir.

Hanehalkının aylık ortalama harcamalarının %19,74’ünün gıda harcamaları, gıda harcamalarının da %23,50’lik dilimi ekmek harcamalarına gittiği belirlenmiştir.

**Tablo 17. Hanehalkının Ortalama Gelir ve Harcama İlişkileri**

Ortalama Aylık Gelir-TL	5.038,01
Ortalama Aylık Harcama-TL	3.743,42
Ortalama Gıda Harcaması-TL	739,27
Ortalama Ekmek Harcaması-TL	173,76
Marjinal Tüketim Eğilimi (%)	74,29
Marjinal Tasarruf Eğilimi (%)	25,71
Aylık Gıda Harcaması/Ortalama harcama (%)	19,74
Ekmek harcaması/Gıda Harcaması (%)	23,50

#### 4.1.9. Tüketicilerin Toplumdaki Sosyo-Ekonomik Statüleri Göre Sınıflandırılması

Tüketicilerin %75,10’u orta sınıf, %14,80’i en üsttekiler ve son olarak %10,10’u en alttakiler grubunda yer almaktadır. Görüldüğü üzere tüketicilerin genelinin sosyal ve ekonomik sınıf statülerinden orta sınıf grubuna girdiği sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 18).

**Tablo 18. Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Statüleri Göre Dağılımları**

	N	%
En üsttekiler	57	14,80
Orta sınıf	289	75,10
En alttakiler	39	10,10
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

#### 4.2. Tüketicilerin Genel Gıda Güvenliği İle İlgili Tutum ve Davranışları

Bu bölümde tüketicilere genel gıda güvenliği ile ilgili sorular yöneltilerek tüketicilerin tutum ve davranışlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Tüketicilerin %80,00'ni yeni gıda ürünlerini deneme veya tüketme konusunda yeniliklere açık olurken, %20,00'sinin ise yeniliklere kapalı olduğu görülmektedir (Tablo 19).

**Tablo 19. Tüketicilerin Yeni Gıda Ürünlerini Deneme veya Tüketme Konusunda Yeniliklere Açık Olma Durumu**

	N	%
Evet	308	80,00
Hayır	77	20,00
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu gıda ürünü satın aldıkları zaman içindeki katkı maddelerine dikkat ettikleri sonucuna varılmıştır. Dikkat etmeyen tüketicilerin oranı ise %24,70 olarak hesaplanmıştır (Tablo 20).

**Tablo 20. Tüketicilerin Gıda Ürünü Alırken İçindeki Katkı Maddelerine Dikkat Etme Durumları**

	N	%
Evet	290	75,30
Hayır	95	24,70
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Tüketicilerin yarısının bir ürün satın almadan önce üzerindeki etiketleri bazen okudukları sonucuna ulaşılmıştır. Her zaman okuyan tüketicilerin oranı %33,20 iken, hiç okumayan tüketicilerin oranı ise %5,70'tir (Tablo 21).



**Tablo 21. Tüketicilerin Ürünleri Satın Almadan Önce Üzerindeki Etiketleri Okuma Durumları**

	N	%
Her zaman okurum	128	33,20
Bazen okurum	195	50,60
Nadiren okurum	40	10,40
Hiç okumam	22	5,70
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Tüketicilerin ürün etiketini okurken en fazla dikkatlerini çektiği özellik %70,40 oranı ile imal ve son kullanma tarihi olmaktadır. İkinci olarak %38,40 oranında saklama ve muhafaza koşulları gelmektedir. Aynı şekilde tüketicilerin en çok dikkat çektiği özellikler arasında içindekiler listesi, sağlık açısından faydalarıyla ilgili bilgi, pişirme ile ilgili bilgi, reçeteler, ürünün nereden geldiği ve içeceklerdeki kafein miktarı yer almaktadır. Tüketicilerin orta derecede dikkatini çeken özellikler arasında kaloriler, kolesterol içeriği, şeker içeriği, vitamin - mineral içeriği, soğutma ve pişirme ile bilgilerdir (Tablo 22).

**Tablo 22. Ürün Etiketlerini Okurken İlk Önce O Ürünün Hangi Özelliğinin Dikkat Çektiği Durumlar**

	En Az	Az	Orta	Çok	En çok	Toplam
	%	%	%	%	%	%
İçindekiler listesi	10,40	16,60	24,40	19,50	<b>29,10</b>	<b>100,00</b>
N	40	64	94	75	112	<b>385</b>
Sağlık açısından bilgiler	9,40	10,60	22,10	26,00	<b>31,90</b>	<b>100,00</b>
N	36	41	85	100	123	<b>385</b>
Kaloriler	22,10	18,70	<b>26,00</b>	15,80	17,40	<b>100,00</b>
N	85	72	100	61	67	<b>385</b>
Vitamin ve mineral içeriği	13,80	17,90	<b>26,80</b>	19,50	22,10	<b>100,00</b>
N	53	69	103	75	85	<b>385</b>
Kolesterol içeriği	26,50	16,90	<b>27,00</b>	15,10	14,50	<b>100,00</b>
N	102	65	104	58	56	<b>385</b>
Şeker içeriği	17,40	19,00	<b>25,50</b>	16,40	21,80	<b>100,00</b>
N	67	73	98	63	84	<b>385</b>
Soğutma ile ilgili bilgi	19,50	16,10	<b>24,20</b>	20,80	19,50	<b>100,00</b>
N	75	62	93	80	75	<b>385</b>
Pişirme ile ilgili bilgi	14,50	13,00	21,60	24,20	<b>26,80</b>	<b>100,00</b>
N	56	50	83	93	103	<b>385</b>
Reçeteler	20,00	13,20	20,00	22,30	<b>24,40</b>	<b>100,00</b>
N	77	51	77	86	94	<b>385</b>
Saklama koşulları	9,10	10,10	19,50	22,90	<b>38,40</b>	<b>100,00</b>
N	35	39	75	88	148	<b>385</b>
İmal ve son kullanma tarihi	4,70	4,20	9,60	11,20	<b>70,40</b>	<b>100,00</b>
N	18	16	37	43	271	<b>385</b>
Ürünün nereden geldiği	13,50	15,60	25,70	17,70	<b>27,50</b>	<b>100,00</b>
N	52	60	99	68	106	<b>385</b>
İçeceklerde kafein miktarı	21,60	20,80	18,70	16,10	<b>22,90</b>	<b>100,00</b>
N	83	80	72	62	88	<b>385</b>

Tüketicilerin büyük çoğunluğu etiketlerin güvenilirliği konusunda kısmen cevabını vererek tam emin olmadıklarını ifade etmiştir. Etiketlerin üzerindeki bilgilerin gerçeği yansıtmadığını düşünen tüketicilerin oranı %23,60 olarak hesaplanmıştır. Genel olarak bakıldığında tüketicilerin etiket üzerindeki bilgilerin gerçeği yansıtmada durumunda çok şüpheli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 23).

**Tablo 23. Tüketicilere Göre Etiketlerin Üzerindeki Bilgilerin Gerçeği Yansıtmada Durumu**

	N	%
Evet	38	9,90
Hayır	91	23,60
Kısmen	182	47,30
Bilmiyorum	59	15,30
Cevap yok	15	3,90
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Tüketicilerin yarısından fazlasının gıdaların güvenilirliği konusunda endişeli olduğu saptanmıştır. Kısmen endişe duyan tüketicilerin oranı %24,20 iken endişe duymayan tüketicilerin oranı ise %8,10 olarak hesaplanmıştır. Görüldüğü üzere gıdaların güvenilirliği ile ilgili endişe duymayan tüketici sayısı oldukça az olduğu görülmektedir (Tablo 24).

**Tablo 24. Tüketicilerin Gıdaların Güvenilir Olup Olmama Konusunda Endişeli Olma Durumu**

	N	%
Evet	261	67,80
Hayır	31	8,10
Kısmen	93	24,20
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Tablo 25'te tüketicilerin genel olarak tutumlarına bakıldığında gıdaların içerisinde bulunan katkı maddelerinin sağlık üzerinde olumsuz etki yarattığı düşüncesine sahip olduğu kanısına varılmıştır. Sağlıkları üzerinde en fazla olumsuz etki yarattığını düşündükleri gıdalar; konserve, sıvı ve katı yağlar, et ürünleri, dondurulmuş gıdalar, hazır meyve suları, kola çeşitleri ve enerji içecekleri yer almıştır. Özellikle tüketicilerin yarısından fazlası en çok kola ve enerji içeceğinin sağlık üzerinde olumsuz etki yaratacağını düşünmektedir. Tüketicilerin sağlıkları

üzerinde en az düzeyde olumsuz etki yaratacağını düşündükleri gıdalar ise süt ürünleri, helva ve pekmez olduğu söylenebilir.

**Tablo 25. Tüketicilerin Hangi Gıda Grubundaki Katkı Maddelerinin Sağlıkları Üzerinde Olumsuz Etki Yaratacağını Düşünme Durumu**

	En Az	Az	Orta	Çok	En çok	Toplam
	%	%	%	%	%	%
Konserveler	14,30	15,10	24,70	21,60	<b>24,40</b>	<b>100,00</b>
N	55	58	95	83	94	<b>385</b>
Sıvı ve katı yağlar	5,50	13,20	18,70	24,70	<b>37,90</b>	<b>100,00</b>
N	21	51	72	95	146	<b>385</b>
Süt ve süt ürünleri	<b>34,80</b>	14,30	20,30	12,50	18,20	<b>100,00</b>
N	134	55	78	48	70	<b>385</b>
Et ürünleri	7,00	10,40	20,00	24,90	<b>37,70</b>	<b>100,00</b>
N	27	40	77	96	145	<b>385</b>
Dondurulmuş gıdalar	8,10	10,60	21,60	21,00	<b>38,70</b>	<b>100,00</b>
N	31	41	83	81	149	<b>385</b>
Helva ve pekmez türleri	<b>30,10</b>	19,20	27,00	13,00	10,60	<b>100,00</b>
N	116	74	104	50	41	<b>385</b>
Hazır meyve suları	7,00	7,30	15,30	21,80	<b>48,60</b>	<b>100,00</b>
N	27	28	59	84	187	<b>385</b>
Kola çeşitleri	5,20	4,90	8,80	15,10	<b>66,00</b>	<b>100,00</b>
N	20	19	34	58	254	<b>385</b>
Enerji içecekleri	4,20	4,40	7,50	14,80	<b>69,10</b>	<b>100,00</b>
N	16	17	29	57	266	<b>385</b>
Diğer	8,10	4,40	16,60	13,20	<b>57,70</b>	<b>100,00</b>
N	31	17	64	51	222	<b>385</b>

Son zamanlarda ortaya çıkan ve insan sağlığını tehdit eden katkı maddelerinden dolayı tüketim alışkanlığında değişiklik olan yani evet diyen tüketicilerin oranı %27,50 iken kısmen cevabını verenler %19,00'dır. Buna karşın tüketim alışkanlığında değişiklik olmayan tüketicilerin oranı ise %53,50'dir. Görüldüğü üzere tüketicilerin yarısından fazlasının tüketim alışkanlığında gıda katkı maddelerinden kaynaklı herhangi bir değişim olmadığı belirlenmiştir (Tablo 26).

**Tablo 26. Tüketicilerin Herhangi Bir Nedenden Dolayı Tüketim Alışkanlıklarında Değişim Olma Durumu**

	N	%
Evet	106	27,50
Hayır	206	53,50
Kısmen	73	19,00
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

#### 4.3. Tüketicilerin Ekmek Tüketimi İle İlgili Tutum ve Davranışları

Bu alanda tüketicilere ekmek tüketimi ile ilgili sorular yöneltilerek tüketicilerin tutum ve davranışları öğrenilmeye çalışılmıştır.

##### 4.3.1. Tüketicilerin Ekmek Kalitesinden Memnun Olma Durumu

Tüketicilerin %46,80'inin ekmek kalitesinden memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Az memnun olanların oranı %23,10 iken çok memnun olanların oranı ise %16,10'dır. Ekmek kalitesinden memnun olmayan tüketicilerin toplam oranı ise %14,10 olarak hesaplanmıştır (Tablo 27).

**Tablo 27. Tüketicilerin Ekmek Kalitesinden Memnun Olma Durumu**

	N	%
Çok memnun	62	16,10
Az memnun	89	23,10
Memnun	180	46,80
Memnun değil	33	8,60
Hiç memnun değil	21	5,50
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

##### 4.3.2. Tüketicilerin Ekmek Fiyatlarından Memnun Olma Durumu

Tablo 28'e göre bakıldığında tüketicilerin önemli bir kısmının ekmek fiyatlarından memnun olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın ekmek fiyatlarından memnun olan tüketicilerin oranı %19,50 iken çok memnun olanlar ise %5,50 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 28. Tüketicilerin Ekmek Fiyatlarından Memnun Olma Durumu**

	N	%
Çok memnun	21	5,50
Az memnun	65	16,90
Memnun	75	19,50
Memnun değil	95	24,70
Hiç memnun değil	129	33,50
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

##### 4.3.3. Hanehalkının Öğünler İtibariyle Satın Aldıkları Ekmek Miktarı

Tüketicilerin öğünler itibariyle en fazla ekmek satın almayı tercih ettikleri öğün %51,21 oranıyla akşam olmaktadır. Akşam hanehalkı başına satın alınan ortalama ekmek 2.17 adet olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin öğün olarak en az satın aldıkları

ekmek öğlen vakti olmakla beraber hanehalkı başına satın alınan ortalama ekmeğin ise 1.62 adettir. Öğlen öğünlerinde en az ekmeğin satın alınmasının nedeni çocukların ve babanın genelde ev dışında olmasından kaynaklandığı söylenebilir (Tablo 29).

**Tablo 29. Tüketicilerin Öğünler İtibariyle Satın Aldıkları Ekmek Adedi**

	<b>Öğünler itibariyle ekmeğin satın alma tercihleri</b>	<b>%</b>	<b>Satın Alınan Ekmek Adedi</b>	<b>%</b>	<b>Hanehalkı Başına Satın Alınan Ortalama Ekmek</b>
Sabah	266	35,13	468	32,25	1.75
Öğlen	149	19,67	242	16,68	1.62
Akşam	342	45,16	743	51,21	2.17
<b>Toplam</b>	<b>757</b>	<b>100,00</b>	<b>1.451</b>	<b>100,00</b>	<b>3.76</b>

#### 4.3.4. Öğünlere Göre Ekmek İsrafında Bulunan Hanehalkları

Tüketicilerin fazladan ekmeğin alıp tüketemedikleri öğünlerine bakıldığında %66,02 oranı ile akşam öğünü ilk sırada olmakta, ikinci sırada %21,80 ile sabah öğünü gelmekte son olarak ise %12,18 ile öğle öğünü gelmektedir (Tablo 30).

**Tablo 30. Tüketiciler Tarafından Öğün Başına Tüketilemeyen Ekmek Adedi**

	<b>Ekmek israfında bulunan hanehalkları</b>	<b>%</b>
Sabah	34	21,80
Öğlen	19	12,18
Akşam	103	66,02
<b>Toplam</b>	<b>156</b>	<b>100,00</b>

#### 4.3.5. Hanehalkının Net Ekmek Tüketimi

Hanehalkının net ekmeğin tüketimine bakıldığında akşam öğününde satın alınan 743 adet ekmeğin 125 adedi tüketilmemekte ve net tüketilen ekmeğin adedi 618 olarak bulunmaktadır. Öğlen vaktinde 242 adet satın alınan ekmeğin 22 adedi ve sabah 468 adet ekmeğin 37 adedi tüketilmeyerek israf edilmektedir. Hanehalkı başına düşen net ekmeğin tüketiminin akşam 1.81, sabah 1.62 ve öğlen 1.48 adet olduğu görülmektedir. Genel ortalamaya göre hanehalkı başına satın alınan ortalama ekmeğin 3.76, hanehalkı başına düşen net ekmeğin tüketimi ise 3.29 olarak bulunmuştur. İsraf edilen ekmeğin adedi ise 0,47 olarak hesaplanmıştır (Tablo 31).

**Tablo 31.Hanehalkının Net Ekmek Tüketimi**

	<b>Satın Alınan Ekmek Adedi</b>	<b>İsraf Edilen Ekmek Adedi</b>	<b>Net Tüketilen Ekmek Adedi</b>	<b>Hanehalkı başına Düşen Net Ekmek Tüketimi</b>
Sabah	468	37	431	1.62
Öğlen	242	22	220	1.48
Akşam	743	125	618	1.81
<b>Toplam(adet)</b>	<b>1.451</b>	<b>184</b>	<b>1.268</b>	<b>3,29</b>

#### 4.3.6. Ekmeğin Satın Alındığı Yer

Tüketicilerin ekmeği satın aldıkları yerlere bakıldığında, yarısından fazlası (%76,10) ekmeği imal eden yerden yani fırından almayı daha fazla tercih ettikleri görülmüştür. %12,20'sinin marketleri ve %5,50'sinin ise bakkalları tercih ettikleri görülmektedir. Büfe ve diğer yerler %3,10 ile aynı oranda hesaplanarak az tercih edildiği söylenebilir (Tablo 32).

**Tablo 32.Tüketicilerin Ekmeği Satın Aldıkları Yere Göre Dağılımları**

	<b>N</b>	<b>%</b>
Bakkal	21	5,50
Market	47	12,20
Fırın	293	76,10
Büfe	12	3,10
Diğer	12	3,10
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

#### 4.3.7. Hanehalkında Ekmeği Satın Alan Kişi

Hanehalkında ekmeği satın alan kişilerin en fazla %43,10 ile çocuklar ve %41,80 ile baba olduğu sonucuna varılmıştır. En az ise %1,00 oranıyla kapıcı olmuştur. Ataerkil aile yapısından dolayı çocuklar ve babalar ekmeği satın alan kişiler olmaktadır (Tablo 33).

**Tablo 33.Tüketicilerin Ailelerindeki Ekmeği Satın Alan Kişilere Göre Dağılımları**

	<b>N</b>	<b>%</b>
Kapıcı	4	1,00
Baba	161	41,80
Anne	13	3,40
Çocuklar	166	43,10
Diğer	41	10,60
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

#### 4.3.8. Ekmeği Satın Alırken Üretim Yerlerinin Hijyenine Dikkat Etme Durumu

Tablo 34’te tüketicilerin büyük bir kısmı ekmeğ satın alırken üretim yerlerinin hijyenine dikkat etmektedir. Hijyen durumuna bakmadan ekmeğ satın alan tüketicilerin oranı %8,80 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 34. Tüketicilerin Ekmeğ Satın Alırken Üretim Yerlerinin Temizlik ve Hijyenine Dikkat Etmelerine Göre Dağılımları**

	N	%
Evet	261	67,80
Hayır	34	8,80
Kısmen	90	23,40
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

#### 4.3.9. Fırınlarda Satın Alınan Ekmeğin Kalitesi İle İlgili Düşünceler

Tüketicilerin %41,80’i fırınlardan satın aldıkları ekmeğlerin kalitesinin normal düzeyde olduğunu ifade ederken, %35,80’i iyi ve %14,50’sinin ise çok iyi olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Ekmeğ kalitesinin çok kötü olduğunun düşünenlerin oranı ise %1,80 olarak düşük düzeyde bulunmuştur (Tablo 35).

**Tablo 35. Tüketicilerin Fırınlarda Satın Aldıkları Ekmeğin Kalitesi Hakkındaki Düşüncelerine Göre Dağılımları**

	N	%
Çok İyi	56	14,50
İyi	138	35,80
Normal	161	41,80
Kötü	23	6,00
Çok Kötü	7	1,80
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

#### 4.3.10. Ekmeğin Özelliği ve Tüketici Tercihleri

Tüketicilerin tercih ettikleri ekmeğin özelliğine göre bakıldığı zaman ilk sırada %36,20 oranı ile normal ekmeğ olurken, ikinci sırada ise %20,12 oranı ile de tandır ekmeği gelmektedir. Tüketicilerin en az tercih ettikleri ekmeğ ise mısır ekmeği olmaktadır (Tablo 36).

**Tablo 36. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Ekmek Türlerine Göre Dağılımları**

	N	%
Normal ekmek	295	36,20
Tam buğday ekmeği	116	14,23
Tandır ekmeği	164	20,12
Kepekli ekmek	54	6,63
Çavdar ekmeği	13	1,60
Mısır ekmeği	9	1,10
Yağlı ekmek	58	7,12
Lavaş ekmeği	106	13,01
<b>Toplam</b>	<b>815</b>	<b>100,00</b>

**Not:** N'nin 815 çıkmasının nedeni tüketicilerin birden fazla tercih yapmasından kaynaklanmaktadır.

Tüketicilerin ekmek türlerine göre tercih sıralamaları dikkate alındığında ilk tercih olarak %76,62 oranında normal ekmek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İkinci olarak en fazla tercih edilen ekmek türü %42,08 oranında tandır ekmeği ve son olarak ise %45,79 oranında lavaş ekmeği tercih ettikleri görülmüştür (Tablo 37).

**Tablo 37. Tüketicilerin Ekmek Tür ve Özelliklerine Göre Tercih Sıralaması**

	Tercih 1	Tercih 2	Tercih 3
Normal ekmek	<b>76,62</b>	0,00	0,00
Tam buğday ekmeği	11,69	29,58	0,00
Tandır ekmeği	6,49	<b>42,08</b>	20,00
Kepekli ekmek	2,60	8,75	12,11
Çavdar ekmeği	0,78	2,08	2,63
Mısır ekmeği	0,00	1,67	2,63
Yağlı ekmek	0,52	10,00	16,84
Lavaş ekmeği	1,30	5,83	<b>45,79</b>
<b>Toplam</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
<b>N</b>	<b>385</b>	<b>240</b>	<b>190</b>

#### 4.3.11. Ekmek Şekilleri ve Tüketici Tercihleri

Tüketicilere şekil olarak tercih edebilecekleri ekmek türlerinden somun, papatya, pide, yuvarlak ve lavaş olmak üzere 5 seçenek sunulmuştur. Tüketiciler somun ve pide ekmeğinin yüksek oranlarda tercih ederken, papatya ve yuvarlak olarak üretilen ekmekleri ise en az oranla tercih edilen ekmekler arasında olduğu söylenebilir. Lavaş ekmeğinin tercih düzeyi orta seviyelerde (%27,30) olduğu belirlenmiştir (Tablo 38).



**Tablo 38.Ekmek Şekillerinin Tüketici Tercihlerine Göre Dağılımları**

		<b>En Az</b>	<b>Az</b>	<b>Orta</b>	<b>Çok</b>	<b>En Çok</b>	<b>Toplam</b>
Somun	<b>N</b>	46	43	89	79	128	<b>385</b>
	<b>%</b>	11,90	11,20	23,10	20,50	<b>33,20</b>	<b>100,00</b>
Papatya	<b>N</b>	171	99	65	21	29	<b>385</b>
	<b>%</b>	<b>44,40</b>	25,70	16,90	5,50	7,50	<b>100,00</b>
Pide	<b>N</b>	44	35	55	80	171	<b>385</b>
	<b>%</b>	11,40	9,10	14,30	20,80	<b>44,40</b>	<b>100,00</b>
Yuvarlak	<b>N</b>	144	78	88	40	35	<b>385</b>
	<b>%</b>	<b>37,40</b>	20,30	22,90	10,40	9,10	<b>100,00</b>
Lavaş	<b>N</b>	67	50	105	86	77	<b>385</b>
	<b>%</b>	17,40	13,00	<b>27,30</b>	22,30	20,00	<b>100,00</b>

#### 4.3.12. Ekmek Gramajı Memnuniyeti

Tüketicilerin %29,90'ı ekmek gramajından memnun olmadıklarını ifade ederken, %24,70'inin memnun oldukları ve %22,90'ının ise kısmen memnun oldukları belirtmişlerdir. Gramaj konusunda bilgisi olmayanların oranı ise olarak bulunmuştur (Tablo 39).

**Tablo 39.Tüketicilerin Ekmek Gramajından Memnun Olup Olmadıklarına Göre Dağılımları**

	<b>N</b>	<b>%</b>
Evet	95	24,70
Hayır	115	29,90
Kısmen	88	22,90
Gramaj bilgim yok	87	22,60
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

#### 4.3.13. Tüketicilerin Ekmeği Eve Götürme Şekilleri

Tüketicilerin %86,00'ı yani büyük bir çoğunluğu ekmeklerini ambalaj türlerinden olan poşet ile evlerine götürdükleri sonucuna ulaşmıştır. Tüketicilerin sadece %1,00'inin file kullandığı belirlenmiştir (Tablo 40).

**Tablo 40. Tüketicilerin Satın Aldıkları Ekmeği Eve Hangi Ambalajla Nasıl Götürdüklerine Göre Dağılımları**

	N	%
Elde	12	3,10
Poşet ile	331	86,00
File ile	4	1,00
Gazete kâğıdı ile	27	7,00
Diğer	11	2,90
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

#### 4.3.14. Tüketicilerin Ekmeğin Sunumu Hakkındaki Düşünceleri

Tablo 41’de tüketicilerin ekmeklerin sunumları hakkındaki düşüncelerine bakıldığında tüketicilerin %45,50’si ekmeğin ambalajsız kalması gerektiği düşüncesine sahip olduğu belirlenmiştir. Buna ilave olarak tüketicilerin %26,80’i ekmeğin ambalajlı ve %20,00’si ise hem dilimli hem de ambalajlı satılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

**Tablo 41. Tüketicilerin Ekmeğin Sunum Şekli Hakkındaki Düşüncelerine Göre Dağılımları**

	N	%
Ambalajsız	175	45,50
Ambalajlı	103	26,80
Dilimli-ambalajlı	77	20,00
Diğer	30	7,80
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

#### 4.3.15. Tüketicilerin Ekmeğin Büyüklüğü İle İlgili Düşünceleri

Tüketicilerin yarısı (%50,10) ekmeğin mevcut büyüklüğünün muhafaza edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. En düşük oran ise %9,40 ile ekmeğin ebadının daha küçük olması yönünde görüş belirtmiştir. Tüketiciler ekmeğin ebadının büyük olmasından yana tercihleri fazla olurken küçük olmasını isteyenler ise çok azdır. Ancak ekmeğin ebadının daha büyük olması ekmek israfına neden olan faktörlerden biri olduğu söylenebilir (Tablo 42).

**Tablo 42. Tüketicilerin Satın Aldıkları Ekmeğin Büyüklüğü İle İlgili Düşünceleri**

	N	%
Ebadı daha küçük	36	9,40
Ebadı daha büyük	156	40,50
Mevcut büyüklüğü iyi	193	50,10
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

#### 4.3.16. Tüketicilerin Ekmek Fırınlarnının İşleyişı ve Temizliği Hakkındaki Düşünceleri

Tablo 43'te tüketicilerin %36,90'nı fırınları genellikle hijyenik bulmadıkları ve %16,10'nu ise işçilerin temizliğe önem vermedikleri düşüncesine sahip oldukları belirlenmiştir. Buna ek olarak tüketicilerin isteklerine önem verilmemesi (%9,40) ve istedikleri türde ekmek üretilmemesi gibi işleyiş aksaklıkları düşük oranlarda gerçekleştiği hesaplanmıştır.

**Tablo 43. Tüketicilerin Ekmek Fırınlarnının Temizliği ve İşleyişı Hakkındaki Düşüncelerine Göre Dağılımları**

	N	%
Fırınlar genellikle hijyenik değil	142	36,90
İşçiler temizliğe önem vermiyor	62	16,10
Tüketicinin isteklerine önem verilmiyor	36	9,40
İstediğimiz tür özellikte ekmek üretilmiyor	38	9,90
Hiçbiri	107	27,80
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

#### 4.3.17. Tüketicilerin Bakkal ve Marketlerde Ekmek Sunumunda Gördükleri Eksiklikler

Tüketicilerin %37,90'nı ekmeklerin uzun süre açıkta bekletilmesinden, %23,90'nı ise ekmeklerin yeterince hijyen ortamlarda muhafaza edilmemesinden yana eksikliklerin olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketicilerin %19,20'si bayat ekmeklerin satılması ve son olarak ise %9,90'ı istenilen ekmek türünün bulunmaması gibi problem yaşadıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 44).

**Tablo 44. Tüketicilerin Bakkal ve Marketlerde Ekmek Satışı Sırasında Gördükleri Eksikliklere Göre Dağılımları**

	N	%
Ekmekler uzun süre açıkta bekletiliyor	146	37,90
Ekmek yeterince temiz yerde muhafaza edilmiyor	92	23,90
Bayat ekmekler satılıyor	74	19,20
İstenilen ekmek türü bulunmuyor	38	9,90
Diğer	35	9,10
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

#### 4.4. Tüketicilerin Ekmek İsrafı İle İlgili Tutum ve Davranışları

Bu bölümde tüketicilere ekmek israfı ile ilgili sorular sorularak tüketicilerin ekmek israfına yönelik tutum ve davranışları belirlenmeye çalışılmıştır.

#### 4.4.1. Tüketicilerin Ekmek İle İlgili Karşılaştıkları Bozukluklar

Tablo 45’te tüketicilerin bugüne kadar ekmek ile ilgili rastladıkları bozukluklar incelenmiştir. Buna göre tüketicilerin %24,90’nı ekmeklerin yanık olduğunu, %19,20’sinin ise içinde yabancı cisme rastladığı belirlenmiştir. Tüketicilerin %16,90’ı pişmemiş, %10,90’ı tat bozukluğu, %9,10’u şekli bozuk, %6,80’i kabarmamış ve %6,00’si ise ekmek içinde büyük gözenekler gibi bozukluklara rastlamıştır

**Tablo 45. Tüketicilerin Bugüne Kadar Ekmek İle İlgili Rastladıkları Bozukluklara Göre Dağılımları**

	N	%
Şekli bozuk	35	9,10
Pişmemiş	65	16,90
Yanık	96	24,90
İçinden yabancı cisim çıkması	74	19,20
Tat bozukluğu	42	10,90
Ekmek içinde büyük gözenekler	23	6,00
Kabarmamış	26	6,80
Diğer	24	6,20
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

#### 4.4.2. Tüketicilerin Sofrada Ekmeği Tüketme Davranışları

Tüketicilerin yarısından fazlasının (%53,20) sofrada ekmeği elleriyle küçük parçalara ayırarak tükettikleri sonucuna varılmıştır. Bunu takiben tüketicilerin %31,70’inin dilimlediklerini ve %12,50’sinin ise ekmeği sofrada bütün olarak tükettikleri belirlenmiştir (Tablo 46).

**Tablo 46. Tüketicilerin Sofrada Ekmeği Nasıl Tükettiklerine Göre Dağılımları**

	N	%
Bütün olarak	48	12,50
Dilimleyerek	122	31,70
Elimizle küçük parçalara ayırarak	205	53,20
Diğer	10	2,60
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

#### 4.4.3. Tüketicilerin Kalan Ekmeği Muhafaza Etme Şekilleri

Tablo 47’de kalan ekmeği muhafaza etme durumlarına bakıldığında zaman tüketicilerin %32,20’sinin buzdolabında, ekmek dolabı ve poşette ekmeklerini

muhafaza eden tüketiciler ise eşit oranlarda (27,00) hesaplanmıştır. Tüketicilerin %10,10'u ise plastik kapta muhafaza etmektedir.

**Tablo 47. Tüketicilerin Günlük Kalan Ekmeklerini Nerede Muhafaza Ettiklerine Göre Dağılımları**

	N	%
Ekmek dolabı	104	27,00
Buzdolabı	124	32,20
Poşet	104	27,00
Plastik kap	39	10,10
Diğer	14	3,60
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

#### 4.4.4. Tüketicilerin Bayatlayan Ekmekleri Değerlendirme Şekilleri

Tüketicilerin %66,00'sı bayat ekmekleri hayvanlara verdiklerini, %20,30'u farklı yemeklerde değerlendirdiklerini ve %3,10'u ise tatlı yaptıklarını belirtmiştir. Tüketicilerin %5,50'sinin bayat ekmeklerini çöpe attıkları sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 48).

**Tablo 48. Tüketicilerin Bayat Ekmeklerini Nasıl Değerlendirdiklerine Göre Dağılımları**

	N	%
Çöpe atarım	21	5,50
Farklı yemeklerde değerlendiririm	78	20,30
Hayvanlara yediririm	254	66,00
Tatlı yaparım	12	3,10
Diğer	20	5,20
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

#### 4.4.5. Tüketicilerin Hanehalkında Ekmek İsrafının Olup Olmaması İle İlgili Düşünceleri

Ailede ekmek israfının olup olmadığı durumlarına bakıldığında tüketicilerin %34,30'u olmuyor ve %19,20'si kesinlikle olmuyor yanıtını vererek ekmek israfında bulunmayanların toplam sayısı 206 olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin %22,90'ı ile %3,40'ı ailelerinde ekmek israfının olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin %20,30'u ise ekmek israfı olup olmadığı konusunda kararsız olduklarına ulaşılmıştır (Tablo 49).

**Tablo 49. Tüketicilerin Ailelerinde Ekmek İsrافی Olup Olmadıklarına Göre Dağılımları**

	N	%
Kesinlikle olmuyor	74	19,20
Olmuyor	132	34,30
Kararsızım	78	20,30
Oluyor	88	22,90
Kesinlikle oluyor	13	3,40
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

#### 4.4.6. Sofrada Ekmek Artığı Kalma Durumu

Tüketicilerin sofrada ekmek artığı kalma durumlarına bakıldığında tüketicilerin %39,50'sinin bazen, %34,80'in evet ve %25,70'inin ise hayır yanıtını verdiklerine ulaşılmıştır (Tablo 50).

**Tablo 50. Tüketicilerin Sofrada Ekmek Artığı Kalma Durumlarına Göre Dağılımları**

	N	%
Evet	134	34,80
Hayır	99	25,70
Bazen	152	39,50
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Sofrada ekmek artığı kalma durumuna evet diyen 290 tüketici bulunmaktadır. Bu tüketicilerin %75,52'si küçük, %17,48'i orta ve %6,99'u ise büyük ekmek parçalarının sofrada kaldığını ifade etmiştir (Tablo 51).

**Tablo 51. Sofrada Kalan Ekmek Artıklarının Durumu**

	N	%
Büyük ekmek parçaları	20	6,99
Orta büyüklükte ekmek parçaları	50	17,48
Küçük ekmek parçaları	216	75,52
<b>Toplam</b>	<b>286</b>	<b>100,00</b>

#### 4.4.7. Tüketicilerin Sokakta veya Yerde Ekmek Gördüklerinde Verdikleri Tepkiler

Tablo 52'de tüketicilerin sokakta ya da herhangi bir yerde ekmek parçasına rastladıkları zaman verdikleri tepkilere göre dağılımları incelendiğinde büyük bir kısmı (%75,80) ekmeği alıp yüksek bir yere koymaktadır. Tüketicilerin %13,00'ı

yerde gördükleri ekmeği hayvanlara yedirdikleri sonucuna ulaşılırken, %6,80'i herhangi bir tepkide bulunmayarak karışmadıklarını ve %4,40'ının ise ekmeği alarak yedikleri bulunmuştur.

**Tablo 52. Tüketicilerin Sokakta Ya da Herhangi Bir Yerde Ekmek Parçası Gördüklerinde Verdikleri Tepkilere Göre Dağılımları**

	N	%
Ekmeği yüksek bir yere koyma	292	75,80
Ekmeği alıp yeme	17	4,40
Ekmeği hayvanlara verme	50	13,00
Karışmam	26	6,80
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

#### 4.4.8. Toplum Geleneğinde Diğer Gıda Ürünlerine Göre Ekmeğe Verilen Önem

Tüketicilerin %43,40'ı ekmeğin bütün nimetleri temsil ettiği için daha fazla önem gördüğünü belirtirken, %35,30'u ise ekmeğin temel gıda maddesi olarak kabul ettikleri için ekmeğin yerinin doldurulamayacağını ifade etmişlerdir. Tüketicilerin %10,60'ı ekmeğin herkes tarafından tüketildiği için ve %6,50'si ise ekmeğin bütün yemeklere katık olduğu için önem verildiğini belirtmiştir (Tablo 53).

**Tablo 53. Tüketicilerin Geleneklerinde Ekmeğe Diğer Gıda Ürünlerine Göre Neden Önem Verdiklerine Göre Dağılımları**

	N	%
Temel gıda maddesi olduğu için	136	35,30
Herkes tarafından tüketildiği için	41	10,60
Bütün yemeklere katık olduğu için	25	6,50
Ekmek bütün nimetleri temsil ettiği için	167	43,40
Diğer	16	4,20
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

#### 4.4.9. Satın Alınan Ekmekte Kalite Bozukluğuna Tüketiciler Tarafından Tepkiler

Tablo 54'te tüketicilerin %35,30'u satın aldıkları ekmekte herhangi bir bozukluğa rastladıkları zaman ekmekleri aldıkları yere iade edeceklerini, %30,60'ı ekmeği üreten fırına şikâyet edeceklerini ve %9,60'ı resmi kurumlara şikâyette bulunacaklarını belirttikleri görülmüştür. Tüketicilerin %19,00'ı ise hiçbir şey yapmayacaklarını, ekmeği tüketir eğer tüketilmeyecek gibiyse çöpe atacaklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 54. Tüketicilerin Satın Aldıkları Ekmeklerde Önemli Kalite Bozukluğu Fark Ettiklerinde Ne Yaptıklarına Göre Dağılımları**

	N	%
Ekmeği aldığım yere iade ederim	136	35,30
Ekmeği üreten fırına şikâyet ederim	118	30,60
Hiçbir şey yapmam, ekmeği tüketir eğer tüketilmeyecek gibiyse çöpe atarım	73	19,00
Resmi kurumlara şikâyet ederim	37	9,60
Diğer	21	5,50
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

#### 4.4.10. Ekmeğe Katkı Maddesi Katımı

Tüketicilerin %44,70’i ekmeğe besin değeri ve kalite artırıcı katkı maddelerinin katılmasına kesinlikle karşı olduklarını belirtirken, bu konuda kararsız olan tüketicilerin oranı ise %15,10 olarak hesaplanmıştır. Ekmeğe katkı maddesi katılmasına onay veren tüketicilerin oranı %10’nun biraz üzerinde gerçekleştiği söylenebilir (Tablo 55).

**Tablo 55. Tüketicilerin Ekmeğe Besin Değeri ve Kaliteyi Arttırıcı Katkı Maddelerinin Katılmasına Katılıp Katılmadıklarına Göre Dağılımları**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	172	44,70
Katılmıyorum	116	30,10
Kararsızım	58	15,10
Katılıyorum	25	6,50
Kesinlikle katılıyorum	14	3,60
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

#### 4.4.11. Tüketicilere Göre Bir Ekmekte Olması Gereken Özellikler

Tüketicilerin geneli (%69,90) ekmeklerinin kabarmış olması gerektiğini belirtmiştir. Yine tüketicilerin %19,20’si çok kabarmış ve %10,90’nı ise az kabarmış ekmeği tercih ettikleri söylenebilir (Tablo 56).

**Tablo 56. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Ekmek Hacmi**

	N	%
Çok kabarmış	74	19,20
Kabarmış	269	69,90
Az kabarmış	42	10,90
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>



Tüketicilerin ekmekte tercih ettikleri bıçak izlerine göre dağılımları tablo 4.38'de yer verilmiştir. Buna göre tüketicilerin %59,00'ü orta, %29,90'ı az ve %11,20'si ise bıçak izinin ekmekte derin olmasından yana tercihlerini kullanmıştır (Tablo 57).

**Tablo 57. Tüketicilerin Ekmekte Tercih Ettikleri Bıçak İzi**

	N	%
Çok	43	11,20
Orta	227	59,00
Az	115	29,90
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Tablo 58 incelendiğinde tüketicilerin %39,20'si pembe, %31,40'ı açık ve %29,40'ı ise ekmeğin kabuk renginin koyu olmasını tercih ettiklerini ifade etmiştir. Buna göre tüketicilerin önemli bir kısmı ekmeğin kabuğunun pembe renginde olması gerektiğini belirtmişlerdir.

**Tablo 58. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Ekmeğin Kabuk Rengi**

	N	%
Koyu	113	29,40
Pembe	151	39,20
Açık	121	31,40
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Tüketicilerin %73,00'ü ekmeğin kabuk kalınlığının orta seviyede olmasını tercih etmektedir. Diğer tüketiciler ise %15,80 oranıyla ince ve %11,20 oranı ile de kalın kabuklu ekmeği tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 59).

**Tablo 59. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Ekmeğin Kabuk Kalınlığı**

	N	%
Kalın	43	11,20
Orta	281	73,00
İnce	61	15,80
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Tablo 60'da tüketicilerin tercih ettikleri ekmeğin iç rengine göre dağılımları incelendiğinde ilk sırada %44,70 ile beyaz renk olmuştur. Bunu takiben ikinci sırada %30,40 ile sarı renk ve son sırada tüketicilerin %24,90'ı esmer rengi tercih etmektedir.

**Tablo 60. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Ekmeğin İç Rengi**

	N	%
Esmer	96	24,90
Sarı	117	30,40
Beyaz	172	44,70
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Tüketicilerin sadece %9,90'nı iri seçeneğini tercih ettiklerinden dolayı genel anlamda iri gözenekli ekmeğe tercih eden tüketici sayısı oldukça azdır. En fazla tercih edilme oranı %64,40 ile ekmeğe gözenek durumunun orta düzeyde olması seçeneği gelmektedir (Tablo 61).

**Tablo 61. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Ekmeğin Gözenek Durumu**

	N	%
İri	38	9,90
Orta	248	64,40
İnce	99	25,70
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Tüketicilerin tercih ettikleri ekmeğin yumuşaklığına göre dağılımları tablo 62'de yer almıştır. Buna göre tüketicilerin %61,00'ü yumuşak ekmeği ve %30,90'ı ise elastik ekmeği tercih ederken, ekmeğin sert olmasını tercih edenlerin oranı %8,10 olarak hesaplanmıştır (Tablo 62).

**Tablo 62. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Ekmeğin Yumuşaklığı**

	N	%
Sert	31	8,10
Elastik	119	30,90
Yumuşak	235	61,00
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Tablo 63'te tüketicilerin yarısından fazlası (%52,20) ekmekte bulunan kalorinin orta düzeyde olması gerektiğini belirtmiştir. Tüketicilerin sadece %13,00'ü kalorinin çok olmasından yana tercih kullanırken, az tercih edenlerin oranı ise %34,80 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 63. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Ekmegin Kalori Durumu**

	N	%
Çok	50	13,00
Orta	201	52,20
Az	134	34,80
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Tüketicilerin çoğu ekmekte kolesterolün fazla olmasından yana tercihte bulunmamıştır. Genel olarak bakıldığında tüketicilerin %51,90'nı az kolesterol ve %41,60'ı ise normal düzeyde kolesterol seçeneğini tercih ettikleri belirlenmiştir (Tablo 64).

**Tablo 64. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Ekmegin Kolesterol İçeriği**

	N	%
Fazla	25	6,50
Normal	160	41,60
Az	200	51,90
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Ekmekte orta düzeyde tuz tercih edenlerin oranı %50,20 iken az düzeyde tuz olmasını isteyen tüketicilerin oranı ise %33,50 olarak hesaplanmıştır. Ekmekte yüksek düzeyde tuz tercih edenlerin oranı %8,30 gibi düşük bir oranda gerçekleşmiştir (Tablo 65).

**Tablo 65. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Ekmegin Tuz İçeriği**

	N	%
Çok	32	8,30
Orta	224	58,20
Az	129	33,50
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Tablo 66'da tüketicilerin tercih ettikleri ekmeğin pişmişlik düzeyine göre dağılımları incelendiğinde ilk sırada tüketicilerin %73,20'si pişmiş ekmeği tercih ettikleri söylenebilir. Bunu takiben tüketicilerin %20,00'si çok pişmiş ve %6,80'ni ise az pişmiş ekmeği tercih ettiklerini belirtmiştir.

**Tablo 66. Tüketicilerin Tercih Ettikleri Ekmeğin Pişmişlik Düzeyi**

	N	%
Çok pişmiş	77	20,00
Pişmiş	282	73,20
Az pişmiş	26	6,80
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

#### 4.4.12. Ekmek Tüketimi ve Ekmek İsrafı İle İlgili Yargılar

Tüketicilerin ekmek tüketimi ve ekmek israfına yönelik eğilimlerinin yüzdesel dağılımlarına bu alanda yer verilmiştir.

“Ekmeğin en fazla tüketilen bir gıda maddesi olduğu” yargısı incelendiğinde tüketicilerin %65,50’si tamamen katıldığını, %23’40’ının da katıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 67).

**Tablo 67. Önerme 1: Ekmek En Çok Tüketilen Temel Bir Gıda Maddesidir**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	11	2,90
Katılmıyorum	8	2,10
Kararsızım	24	6,20
Katılıyorum	90	23,40
Kesinlikle katılıyorum	252	65,50
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Tablo 68’de “ekmeğin en çok israf edilen gıda maddesi olduğu” yargısına tüketicilerin %45,20’si kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Kararsız kalan tüketici oranı ise %10,60’dır.

**Tablo 68. Önerme 2: Ekmek En Çok İsraf Edilen Gıda Maddesidir**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	7	1,80
Katılmıyorum	20	5,20
Kararsızım	41	10,60
Katılıyorum	143	37,10
Kesinlikle katılıyorum	174	45,20
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

“Ekmek en ucuz bir besin kaynağıdır” yargısına tüketicilerin %27,30’u katılıyorum derken, %19,70’i ise kesinlikle söz konusu yargıya katıldıklarını ve ekmeğin en ucuz besin kaynaklarından biri olduğunu ifade etmişlerdir. Ekmeğin

ucuz bir besin kaynağı olduğu konusunda kararsız kalan bir düşüncesi olmayan tüketicilerin oranı ise %19,50 olarak hesaplanmıştır (Tablo 69).

**Tablo 69.Önerme 3: Ekmek En Ucuz Bir Besin Kaynağıdır**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	58	15,10
Katılmıyorum	71	18,40
Kararsızım	75	19,50
Katılıyorum	105	27,30
Kesinlikle katılıyorum	76	19,70
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Tablo 70’de tüketicilerin %43,90’nı ekmeğin insanları şişmanlattığı yargısına kesinlikle katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Sadece yargıya katıldığını ifade eden tüketici oranı ise %27,50’dir. “Ekmeğin insanı şişmanlattığı” yargısına kararsız kalan tüketicilerin oranı ise %15,60 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 70.Önerme 4: Ekmek İnsanı Şişmanlatır**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	21	5,50
Katılmıyorum	29	7,50
Kararsızım	60	15,60
Katılıyorum	106	27,50
Kesinlikle katılıyorum	169	43,90
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

“Ekmeğin sağlıklı bir gıda maddesidir” görüşünü benimseyen tüketicilerin oranı, söz konusu görüşü benimsemeyen tüketicilerin oranına göre düşük olduğu söylenebilir. Buna göre ekmeğin sağlıklı bir gıda maddesi olduğuna katılmayan tüketicilerin oranı %26,80 olarak hesaplanmıştır. Ancak bu konuda bir görüşe sahip olmayan ve kararsız olduklarını belirten tüketicilerin yüksek bir orana (%23,10) sahip oldukları belirlenmiştir (Tablo 71).

**Tablo 71.Önerme 5: Ekmek En Sağlıklı Bir Gıda Maddesidir**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	71	18,40
Katılmıyorum	103	26,80
Kararsızım	89	23,10
Katılıyorum	51	13,20
Kesinlikle katılıyorum	71	18,40
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Tüketiciler bayatlamaya dayanıklı ekmeklerin genellikle katkı maddesi içerdiklerine ilişkin önermeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Söz konusu yargıya kesinlikle katıldığını ifade eden tüketicilerin oranı %40,80 olarak hesaplanmıştır (Tablo 72).

**Tablo 72.Önerme 6: Bayatlamaya Dayanıklı Ekmekler Genellikle Katkı Maddesi İçerirler**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	21	5,50
Katılmıyorum	27	7,00
Kararsızım	78	20,30
Katılıyorum	102	26,50
Kesinlikle katılıyorum	157	40,80
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Tüketiciler, kaliteli ve dayanıklı ekmeğin üretiminin teşvik edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Söz konusu yargıya kesinlikle katıldığını belirten tüketicilerin oranının oldukça yüksek (%48,60) olduğu belirlenmiştir (Tablo 73).

**Tablo 73. Önerme 7: Kaliteli ve Dayanıklı Ekmeğin Üretimi Teşvik Edilmelidir**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	20	5,20
Katılmıyorum	27	7,00
Kararsızım	54	14,00
Katılıyorum	97	25,20
Kesinlikle katılıyorum	187	48,60
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu Bingöl'de ekmeğin fırınlarının ilgililer tarafından yeterince kontrol edilmediği yargısına katılmıştır (%41,00). Tüketicilerin %8,30'u fırınların yeterince denetlendiğini belirtmişlerdir. Bu konuda kararsız kalan yani herhangi bir görüşü olmayan tüketicilerin oranı ise %18,70 olarak hesaplanmıştır (Tablo 74).

**Tablo 74.Önerme 8: Bingöl'de Ekmeğin Fırınları Yeterince Denetlenmemektedir**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	21	5,50
Katılmıyorum	32	8,30
Kararsızım	72	18,70
Katılıyorum	102	26,50
Kesinlikle katılıyorum	158	41,00
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Tablo 75’te tüketicilerin Bingöl’de ekmek fırınlarının hijyen ortamlarda ekmek ürettiklerini düşünmediklerini ifade eden tüketicilerin oranı %58,4 olarak hesaplanmıştır. Kararsız kalan tüketicilerin oranı %25,20 olarak bulunmuştur. Hijyenik ortamlarda ekmeğin üretildiğini düşünen ve önermeye katılmayan tüketicilerin oranı %16,40 olarak bulunmuştur.

**Tablo 75.Önerme 9: Bingöl'de Ekmek Fırınlarının Hijyen Ortamlarda Ekmek Ürettiklerini Düşünmüyorum**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	26	6,80
Katılmıyorum	37	9,60
Kararsızım	97	25,20
Katılıyorum	106	27,50
Kesinlikle katılıyorum	119	30,90
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Ekmek israfının en çok ekmek üretim merkezleri olan fırınlarda meydana geldiğine ilişkin önermeye tüketicilerin önemli bir kısmının katıldığı söylenebilir. Buna göre önermeye kesinlikle katılan tüketicilerle sadece katılan tüketicilerin toplam oranının %44,60 olarak gerçekleştiği belirlenmiştir. Ancak tüketicilerin %28,80’ni ekmek israfının en çok fırınlarda gerçekleştiği konusunda bir görüşe sahip olmadıklarından kararsız kaldıkları söylenebilir (Tablo 76).

**Tablo 76.Önerme 10: Ekmek İsrafının En Çok Ekmek Fırınlarında Olduğunu Düşünüyorum**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	36	9,40
Katılmıyorum	66	17,10
Kararsızım	111	28,80
Katılıyorum	76	19,70
Kesinlikle katılıyorum	96	24,90
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Tüketicilerin geneli ekmek israfının en çok toplu yemek yerlerinde yapıldığı düşüncesinde olduğu sonucuna varılmıştır. Bu duruma katılmayan ve kesinlikle katılmayan sayısı oldukça azdır. Kararsız kalan tüketicilerin oranı ise %9,90’dır (Tablo 77).

**Tablo 77.Önerme 11: Ekmek İsrافی En Çok Lokantalarda, Otellerde ve Toplu Yemek Yerlerinde Meydana Geldiğini Düşünüyorum**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	10	2,60
Katılmıyorum	19	4,90
Kararsızım	38	9,90
Katılıyorum	107	27,80
Kesinlikle katılıyorum	211	54,80
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Tüketicilerin %27,50'si ekmek israfının en çok evlerde yapıldığı konusunda kararsız kalmıştır. Bu yargıya kesinlikle katılan (%21,30) ve katılan (%26,50) tüketici oranı toplam 47,80 olarak hesaplanmıştır. Katılmayan (%6,80) ve kesinlikle katılmayan (%17,90) tüketici oranları ise daha düşük düzeyde kalmıştır (Tablo 78).

**Tablo 78.Önerme 12: Ekmek İsrafının En Fazla Evlerde Olduğunu Düşünüyorum**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	26	6,80
Katılmıyorum	69	17,90
Kararsızım	106	27,50
Katılıyorum	102	26,50
Kesinlikle katılıyorum	82	21,30
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Tablo 79'da tüketiciler ekmek israfının en çok çocukların neden olduğu konusunda %24,20 oranıyla kararsız kaldıkları belirlenmiştir. Ekmek israfına en çok çocukların neden olduğu görüşüne tüketicilerin %23,60'ı katılmadıklarını ifade ederken, söz konusu görüşe katılan tüketicilerin oranı ise %22,30 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 79.Önerme 13: Ekmek İsrafına En Çok Çocukların Ekmeği Parçalayarak Yol Açtığını Düşünüyorum**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	56	14,50
Katılmıyorum	91	23,60
Kararsızım	93	24,20
Katılıyorum	86	22,30
Kesinlikle katılıyorum	59	15,30
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>



Ekmeğin sofradaki sunum şeklinin israfa neden olduğu görüşüne tüketicilerin %25,50’si katıldığını ifade etmiştir. Kararsız kalan tüketicilerin oranı ise %21,80 olarak hesaplanmıştır. Ancak tüketicilerin %18,40’ı sofrada ekmeğin sunum şeklinin israfa yol açtığı görüşüne katılmadıklarını belirtmişlerdir (Tablo 80).

**Tablo 80.Önerme 14: Ekmeğin Sofradaki Sunum Şeklinin İsrafa Neden Olduğunu Düşünüyorum**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	49	12,70
Katılmıyorum	71	18,40
Kararsızım	84	21,80
Katılıyorum	98	25,50
Kesinlikle katılıyorum	83	21,60
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Tablo 81’deki yüzdesel dağılımlar incelendiğinde tüketicilerin %43,90’ı ile %33,50’si bayatlamış ekmekleri köfte yaparak, tatlı yaparak ya da kuşlara yedirerek iyi değerlendirdikleri düşüncesinde olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 81.Önerme 15: Bayatlamış Ekmekleri Köfte Yaparak, Tatlı Yaparak, Kuşlara Yedirerek İyi Değerlendirdiğimi Düşünüyorum**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	20	5,20
Katılmıyorum	17	4,40
Kararsızım	50	13,00
Katılıyorum	129	33,50
Kesinlikle katılıyorum	169	43,90
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

“Bayatlamış ekmekleri olduğu gibi çöpe atarım” görüşüne tüketicilerin %51,90’nı katılmadığını ve bayatlamış ekmeklerini çöpe atmadıklarını ifade etmişlerdir. Ancak bu görüşe katılan ve bayat ekmeklerini çöpe atan tüketicilerin toplam oranı %15,90 gibi yüksek düzeyde gerçekleştiği söylenebilir (Tablo 82).

**Tablo 82.Önerme 16: Bayatlamış Ekmekleri Olduğu Gibi Çöpe Atarım**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	200	51,90
Katılmıyorum	86	22,30
Kararsızım	38	9,90
Katılıyorum	26	6,80
Kesinlikle katılıyorum	35	9,10
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Tablo 83’te tüketicilerin ekmeklerin tazeliğini koruması için poşetleyip buzluğa sakladıkları yargısına kesinlikle katılan tüketicilerin oranı %33,20 ve katılanların oranı ise %38,20’dir. Birlikte düşünüldüğünde tüketicilerin %70’ten fazlasının bu işlemi yaptıkları söylenebilir.

**Tablo 83.Önerme 17: Ekmeklerin Tazeliğinin Koruması İçin Poşetleyip Buzluğa Saklarım**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	27	7,00
Katılmıyorum	34	8,80
Kararsızım	49	12,70
Katılıyorum	147	38,20
Kesinlikle katılıyorum	128	33,20
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Tüketicilerin %36,90’ı bayatlayan ekmeklerin tekrar yenilmesi için fırında ısıttıkları yargısına katıldıklarını belirtmiştir. Kararsız kalan tüketicilerin oranı %17,70 olarak hesaplanmıştır (Tablo 84).

**Tablo 84.Önerme 18: Bayat Ekmeklerin Tekrar Yenilmesi İçin Fırında Isıtırım**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	46	11,90
Katılmıyorum	46	11,90
Kararsızım	68	17,70
Katılıyorum	142	36,90
Kesinlikle katılıyorum	83	21,60
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Tüketicilerin çok önemli bir kısmı bayat ekmeklerin çöpe gitmemesi için ellerinden geleni yaptıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre tüketicilerin %45,50’si “bayat ekmeklerin çöpe gitmemesi için elimden geleni yaparım” önermesine katıldıklarını belirtirken, katılmıyorum diyen tüketicilerin oranı ise sadece %7,50 olarak hesaplanmıştır (Tablo 19).

**Tablo 85.Önerme 19: Bayat Ekmeklerin Çöpe Gitmemesi İçin Elimden Geleni Yaparım**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	16	4,20
Katılmıyorum	29	7,50
Kararsızım	36	9,40
Katılıyorum	129	33,50
Kesinlikle katılıyorum	175	45,50
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Tüketicilerin geneli ekmek israfında toplum bireylerinin bilgilendirilmesi gerektiğini düşünmektedir. Ancak toplum bireylerinin ekmek israfı konusunda bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesine gerek olmadığını belirten tüketicilerin oranı oldukça düşük düzeyde gerçekleşmiştir (Tablo 86)

**Tablo 86.Önerme 20: Ekmek İsrafı Konusunda Toplum Bireylerinin Bilgilendirilmesi Gerektiğini Düşünüyorum**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	14	3,60
Katılmıyorum	9	2,30
Kararsızım	30	7,80
Katılıyorum	129	33,50
Kesinlikle katılıyorum	203	52,70
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Tüketicilerin çoğunluğu ekmek israfı konusunda aile bireylerini uyardıklarını ifade etmişlerdir. Ancak tüketicilerin %21,80'ini bu konuda bir görüşünün olduğunu belirtmiştir. Ekmek israfı konusunda aile bireylerini uarmayan tüketicilerin oranı oldukça düşük düzeyde gerçekleştiği söylenebilir (Tablo 87).

**Tablo 87.Önerme 21: Ekmek İsrafı Konusunda Aile Fertlerini Sürekli Uyardığımı Düşünüyorum**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	25	6,50
Katılmıyorum	34	8,80
Kararsızım	84	21,80
Katılıyorum	135	35,10
Kesinlikle katılıyorum	107	27,80
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Tablo 88'de tüketicilerin ekmek israfı konusunda yaşlıların daha duyalı olduğu yargısına kesinlikle katılanların oranı %44,40 ve sadece katılanların oranı ise %32,20 olarak hesaplanmıştır. Genel anlamda ekmek israfında yaşlıların duyarlı olduğu

yargısına varılmıştır. Yaşlıların daha duyarlı olduğu konusunda kararsız kalan tüketicilerin oranı %11,70 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 88.Önerme 22: Ekmek İsrافی Konusunda Yaşlıların Daha Duyarlı Olduğunu Düşünüyorum**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	18	4,70
Katılmıyorum	27	7,00
Kararsızım	45	11,70
Katılıyorum	124	32,20
Kesinlikle katılıyorum	171	44,40
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Tüketicilerin geneli ekmek israfı konusunda gençlerin bilgilendirilmesi gerektiği düşüncesinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu konuda kararsız kalan tüketicilerin oranı %9,60 olarak bulunmuştur. Ekmek israfı konusunda gençlerin bilinçlendirilmesine gerek olmadığını ifade eden tüketicilerin oranı %4,70 olarak bulunmuştur (Tablo 89).

**Tablo 89.Önerme 23: Ekmek İsrafında Gençlerin Bilinçlendirilmesi Gerektiğini Düşünüyorum**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	15	3,90
Katılmıyorum	18	4,70
Kararsızım	37	9,60
Katılıyorum	123	31,90
Kesinlikle katılıyorum	192	49,90
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Tüketicilerin genel bir kısmı okullarda israfı ilgili müfredata ders konulmasını olumlu bulduklarını belirtmişlerdir. Buna göre okullarda israf dersinin okutulmasını kesinlikle olumlu bulan tüketicilerin oranı %29,60 olarak bulunmuştur. Ancak bu konuda kararsız olan tüketicilerin oranı ise %24,40 gibi yüksek düzeyde belirlenmiştir (Tablo 90).

**Tablo 90.Önerme 24: Genel Olarak İsrاف Konusunda ve Özelde Ekmek İsrاف Konusunda Okul Müfredatına Dersler Konulmasını Önemli Buluyorum**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	43	11,20
Katılmıyorum	39	10,10
Kararsızım	94	24,40
Katılıyorum	95	24,70
Kesinlikle katılıyorum	114	29,60
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Ekmeğin gramajının düşürülmesi durumunda, ekmek israfının da önüne geçilebileceği düşüncesi her zaman tartışılmıştır. Bu düşünceye katılan tüketicilerin toplam oranı %40'ın üzerinde hesaplanmıştır. Ancak bu düşünceye kesinlikle katılmayan tüketicilerin oranı %23,60 olarak bulunmuştur. Bu konuda bir düşüncesi olmayan tüketicilerin oranı da oldukça yüksek (%24,40) hesaplanmıştır (Tablo 91).

**Tablo 91.Önerme 25: Ekmekte İsrاف Azaltmanın Diğer Bir Yolu Ekmek Gramajını Düşürerek Ekmeği Küçültmektir**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	91	23,60
Katılmıyorum	56	14,50
Kararsızım	94	24,40
Katılıyorum	73	19,00
Kesinlikle katılıyorum	71	18,40
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Tablo 92'de büyük boy ekmeklerin israfın temel nedenlerinden biri olduğuna katılan tüketicilerin toplam oranı %41,10 olarak hesaplanmıştır. Kararsız kalan tüketicilerin oranı ise %24,70 olarak belirlenmiştir. Büyük boy ekmeklerin israfın temel nedenlerinden biri olduğuna katılmayanlar ve kesinlikle katılmayanların toplam oranı ise %34,30 olduğu söylenebilir.

**Tablo 92.Önerme 26: Büyük Boy Ekmekler Ekmek İsrافının Temel Nedenlerinden Biridir**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	70	18,20
Katılmıyorum	62	16,10
Kararsızım	95	24,70
Katılıyorum	90	23,40
Kesinlikle katılıyorum	68	17,70
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Bingöl tandır ekmeğini fırın ekmeğine göre daha sağlıklı ve güvenilir bulan tüketicilerin oranı oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Buna göre, Bingöl tandır ekmeğinin fırın ekmeğine göre daha sağlıklı ve güvenilir olduğu görüşüne kesinlikle katılan tüketicilerin oranı %37,70 iken, sadece katılan tüketicilerin oranı ise %29,90 olarak hesaplanmıştır. Bu konuda bir düşüncesi olmayan ve kararsız kalan tüketicilerin oranı ise %21,30 olarak belirlenmiştir. Bingöl tandır ekmeğinin daha sağlıklı ve güvenilir olduğuna dair görüşe kesinlikle katılmayan tüketicilerin oranı sadece %4,70 gibi çok düşük bir oranda gerçekleştiği söylenebilir (Tablo 93).

**Tablo 93.Önerme 27: Bingöl Tandır Ekmeği Normal Fırın Ekmeğine Göre Daha Sağlıklı ve Güvenilir Olduğunu Düşünüyorum**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	18	4,70
Katılmıyorum	25	6,50
Kararsızım	82	21,30
Katılıyorum	115	29,90
Kesinlikle katılıyorum	145	37,70
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Bingöl tandır ekmeğinin fırın ekmeklerine göre daha geç bayatladığı düşüncesine kesinlikle katılan ve katılan tüketicilerin toplam oranı 66,50 olarak hesaplanmıştır. Kararsız kalanların oranı %21,60'dır. Bu yargıya katılmayıp geç bayatladığını düşünmeyenlerin oranı ise toplam %12,00 olarak bulunmuştur (Tablo 94).

**Tablo 94.Önerme 28: Bingöl Tandır Ekmeği Fırın Ekmeğine Göre Daha Geç Bayatladığı İçin İsrافی Az Olmaktadır**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	21	5,50
Katılmıyorum	25	6,50
Kararsızım	83	21,60
Katılıyorum	119	30,90
Kesinlikle katılıyorum	137	35,60
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Genel anlamda tüketicilerin evde yaptıkları ekmeğin daha sağlıklı buldukları yargısına katılmış oldukları söylenebilir. Karasız kalan tüketicilerin oranı ise %8,60 olarak hesaplanmıştır (Tablo 95).

**Tablo 95.Önerme 29: Evde Yaptığımız Ekmeğin Daha Sağlıklı Olduğunu Düşünüyorum**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	13	3,40
Katılmıyorum	13	3,40
Kararsızım	33	8,60
Katılıyorum	120	31,20
Kesinlikle katılıyorum	206	53,50
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Tablo 96’da geri dönüşüm kutuları gibi ekmek kutularının da olması gerektiği görüşüne tüketicilerin büyük bir çoğunluğu katılmıştır. Kararsız kalan tüketicilerin oranı %13,50 iken katılmayan tüketicilerin toplam oranı ise %11,20 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 96.Önerme 30: Geri Dönüşüm Kutuları Gibi Ekmek Kutularının da Olması Gerektiğini Düşünüyorum**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	22	5,70
Katılmıyorum	21	5,50
Kararsızım	52	13,50
Katılıyorum	85	22,10
Kesinlikle katılıyorum	205	53,20
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

Tüketicilerin %95,60’ının organik ekmek tüketmek istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Organik ekmek tüketmek istemeyen tüketicilerin oranı ise %4,40 gibi düşük düzeyde gerçekleşmiştir (Tablo 97).

**Tablo 97.Tüketicilerin Organik Ekmek Tüketme İsteklerine Göre Dağılımları**

	N	%
Evet	368	95,60
Hayır	17	4,40
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,00</b>

## 4.5. Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Statülerine Göre Ekmek Tüketim Davranışları

### 4.5.1. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Profili

*Cinsiyet;* genel ortalamaya bakıldığı zaman tüketicilerin büyük bir kısmı kadınlardan oluşmaktadır. Erkek tüketicilerin oranı %31,7'dir. Sosyo-ekonomik statülerine göre cinsiyetler incelendiğinde kadın tüketicilerin %68,9'unun orta düzey sosyo-ekonomik statü grubunda yer aldığı görülmüştür.

*Yaş;* genel ortalamaya göre tüketicilerin %47,0'ı 35-44 yaş grubunda iken bunu %28,8 oranıyla 25-34 yaş grubu izlemiştir. Konu sosyo-ekonomik statüler bazında incelendiğinde 35-44 yaş grubu tüketicilerin %57,9'unun yüksek düzeyde sosyo-ekonomik statüye sahip grupta yer aldığı belirlenmiştir.

*Eğitim;* tüketicilerin çoğunluğu üniversite mezunu olmakla birlikte bunu sırasıyla lise ve ortaokul takip etmektedir. Üniversite mezunlarının %40,4'ünün yüksek düzey sosyo-ekonomik statü grubunda olduğu sonucuna ulaşılırken, düşük sosyo-ekonomik statü grubunda yer alan tüketicilerin %12,8'i ise okur-yazar olmayanlardan oluşmaktadır.

*Meslek;* genel ortalamaya göre tüketicilerin çoğu ev hanımlarından oluşmakta ikinci sırada ise memurlar gelmektedir. ev hanımların yarısından fazlası düşük düzey sosyo-ekonomik statü grubunda yer aldığı belirlenmiştir. Memurların %40,4'ünün ise yüksek düzey sosyo-ekonomik statü grubunda yer aldığı söylenebilir (Tablo 98).

*Annenin Çalışma Durumu;* çalışmayan annelerin %97,4'ünün düşük düzey sosyo-ekonomik statü grubunda yer aldıkları belirlenmiştir.

*Aile Büyüklüğü;* tüketicilerin aile büyüklüğüne bakıldığı zaman genel olarak 5 ve üstü kişiye sahip olan hanehalkının bütün gruplarda yüksek oranlarda temsil edildiği söylenebilir. Hanehalklarının %68,4'ü yüksek düzey sosyo-ekonomik statü grubundayken, bu oran orta düzey sosyo-ekonomik statü grubunda %60,9, düşük düzey sosyo-ekonomik statü kısmında ise %56,4 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 98).



**Tablo 98.Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Demografik Yapısı**

	Sosyo-Ekonomik Statüler			
	Yüksek(%)	Orta(%)	Düşük(%)	Ortalama(%)
<b>Cinsiyet</b>				
Erkek	31,6	31,1	35,9	31,7
Kadın	68,4	68,9	64,1	68,3
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>				
18-24	1,8	10,0	10,3	8,8
25-34	34,6	30,1	25,6	28,8
35-44	57,9	45,0	46,2	47,0
45-54	12,3	12,8	12,8	12,7
55-65+	3,6	2,1	5,1	2,6
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Yaş ortalaması (Yıl)	39,1	36,4	37,2	36,9
<b>Eğitim</b>				
İlkokul	12,3	9,0	28,2	11,4
Ortaokul	14,0	17,3	17,9	16,9
Lise	31,6	29,4	25,6	29,4
Üniversite	40,4	36,7	15,4	35,1
Okuryazar değil	1,8	7,6	12,8	7,3
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Meslek</b>				
Memur	40,4	27,3	10,3	27,5
İşçi	8,8	13,5	17,9	13,2
Esnaf	8,8	8,0	7,7	8,1
Ev hanımı	40,4	49,8	59,0	49,4
Emekli	1,8	1,4	5,1	1,8
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Annenin çalışma durumu</b>				
Evet	21,1	10,7	2,6	11,4
Hayır	78,9	89,3	97,4	88,6
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Aile büyüklüğü</b>				
1	0	0,7	0	0,5
2	3,5	8,7	2,6	7,3
3	8,8	6,9	7,7	7,3
4	19,3	22,8	33,3	23,4
5+	68,4	60,9	56,4	61,6
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Hanehalkı başına düşen fert sayısı	5,01	4,71	5,15	4,80
<b>N</b>	<b>57</b>	<b>289</b>	<b>39</b>	<b>385</b>

*Ortalama Aylık Gelir;* genel ortalama göre tüketicilerin aylık ortalama olarak geliri 5038,0 TL olarak bulunmuştur. Tüketicilerin veya hanehalklarının sosyo-ekonomik statüleri yükseldikçe gelirleri de artmıştır. Buna göre yüksek statüye sahip olan tüketicilerin aylık geliri 7650,8 TL iken düşük statüde olanların 2687,6 TL olduğu belirlenmiştir.

*Ortalama Aylık Genel Harcama;* tüketicilerin veya hanehalkının statüleri yükseldikçe buna paralel olarak aylık ortalama genel harcamaları da artmıştır. Sosyo-ekonomik statülere göre en fazla aylık harcama yapan grup yüksek statüye sahip olan tüketicilerden oluşurken bunu sırasıyla orta düzeyde olan tüketiciler ve düşük statü grubu takip etmektedir. Tüketicilerin genel ortalamaya göre aylık ortalama harcamaları ise 3743,7 TL olarak hesaplanmıştır.

*Ortalama Aylık Gıda Harcaması;* genel ortalamaya göre gıda harcamaları 739,2 TL olarak hesaplanmıştır. sosyo-ekonomik statüsü yüksek ve orta düzeyde olanların gıda harcamaları birbirine oldukça yakın olarak bulunmuştur. Düşük düzey sosyo-ekonomik statü grubunda yer alan tüketicilerin gıda harcamaları ise ortalama olarak 581,5 TL olarak şeklinde hesaplanmıştır.

*Ortalama Aylık Ekmek Harcaması;* hanehalkının sosyo-ekonomik statüleri yükseldikçe buna paralel olarak ortalama aylık ekmek harcamalarında artmıştır. Sosyo-ekonomik statülere göre ekmek harcamasının en fazla olduğu grup yüksek statüye sahip grup olmuştur. Genel ortalamaya göre ekmek harcaması ise 173,7 TL'dir.

*Kişi Başına Düşen Ortalama Gıda Harcaması;* orta düzey sosyo-ekonomik statüde bulunan tüketici grubunda kişi başına düşen gıda harcaması yüksek statüde bulunan tüketici grubuna göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Kişi başına düşen ortalama gıda harcamasının en düşük olduğu sınıf ise düşük sosyo-ekonomik statü grubunda gerçekleştiği söylenebilir.

*Kişi Başına Düşen Ortalama Ekmek Harcaması;* genel ortalamaya göre kişi başına düşen aylık ortalama ekmek harcaması 36,1 TL olarak hesaplanmıştır. Orta ve yüksek statü grubunda bu harcamanın aynı çıkmasının nedeni ise doğuda yaşayan insanların sofrada ekmek tüketme alışkanlıklarından olmasıdır. Yani bu harcamanın fazla olması kültürel etkenden kaynaklandığı söylenebilir.

*Genel Harcama/Aylık Gelir;* yüksek ve orta statüde bulunan tüketiciler aylık gelirlerinin %74,5'ini harcamaktadır. Düşük statüde bulunan tüketiciler ise aylık gelirlerinin sadece %70,9'unu harcamaktadır. Bu demektir ki sosyo-ekonomik statüsü yüksek olan bireyler daha fazla harcama yapma eğiliminde oldukları söylenebilir.

*Gıda Harcaması/Genel Harcama;* sosyo-ekonomik statüler yükseldikçe hanehalkının genel harcamaları içindeki gıda harcamasının payı gittikçe düşmüştür. Düşük statüden bulunan tüketiciler aylık harcamalarının %30,5'ini gıdaya ayırmaktadır. Orta statüde bu oran %21,2 iken yüksek statüde %12,7 olarak hesaplanmıştır. Yüksek statüye sahip olan tüketicilerin harcamaları fazla olduğunda gıda harcamalarına ayrılan pay diğer statüde bulunan tüketicilere göre daha az olmaktadır.

*Ekmek Harcaması/Gıda Harcaması;* düşük statüde bulunan tüketiciler aylık ortalama gıda harcamalarının %29,4'ünü ekmek harcaması olarak yapmaktadır. Yüksek statüde bulunan tüketicilerin orta statüde bulunan tüketicilerden oran olarak daha fazla olmasının nedeni ise kültürel etkenlerden kaynaklandığı söylenebilir (Tablo 99).

**Tablo 99.Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Aylık Bazlı Gelir-Gıda Harcamaları İlişkisi**

	Sosyo-Ekonomik Statüler			
	Yüksek	Orta	Düşük	Ortalama
Ortalama Aylık Gelir-TL	7.650,8	4.839,8	2.687,6	5.038,0
Ortalama Aylık Genel Harcama-TL	5.696,4	3.606,4	1.904,3	3.743,4
Ortalama Aylık Gıda Harcaması-TL	721,9	763,9	581,5	739,2
Ortalama Aylık Ekmek Harcaması-TL	180,4	172,8	170,7	173,7
Kişi Başına Düşen Ortalama Gıda Harcaması-TL	144,0	162,1	112,9	154
Kişi Başına Düşen Ortalama Ekmek Harcaması-TL	36,0	36,6	33,1	36,1
Genel Harcama TL/Aylık Gelir-TL (%)	74,5	74,5	70,9	74,3
Gıda Harcaması TL/Genel Harcama TL (%)	12,7	21,2	30,5	19,7
Ekmek Harcaması TL/Gıda Harcaması-TL (%)	25,0	22,6	29,4	23,5

#### 4.5.2. Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Statülerine Göre Genel Gıda Güvenliği İle İlgili Tutum ve Davranışları

*Yeni Gıda Ürünlerinde Yeniliklere Açık Olma Durumu;* tüketicilerin büyük çoğunluğunun yeniliklere açık olduğu söylenebilir. Sosyo-ekonomik düzeyi yüksek olan tüketicilerin yeni gıda ürünlerini deneme ve tüketme konusunda yeniliklere daha

açık olduğu görülmüştür. Daha açıklar bir anlatımla, tüketicilerin sosyo-ekonomik statüleri yükseldikçe gıda tüketiminde yeniliklere açık olma oranları da artmıştır.

*Gıda Ürünlerinde Katkı Maddelerine Dikkat Etme Durumu;* genel ortalamaya göre tüketicilerin %75,3'ü gıda ürünlerinde bulunan katkı maddelerine dikkat etmektedir. Tüketicilerin sosyo-ekonomik statüleri yükseldikçe katkı maddelerine karşı duyarlılıklarının da arttığı söylenebilir.

*Ürün Satın Alırken Etiket Okuma Durumu;* genel ortalamaya göre tüketicilerin yarısı ürün satın aldıkları zaman etiketleri bazen okudukları belirlenmiştir. Tüketicilerin önemli bir kısmı gıda ürünleri etiketlerini bazen okuduklarını ancak sosyo-ekonomik statüler yükseldikçe tüketicilerin gıda etiketlerini okuma oranlarında da artışlar yaşandığı söylenebilir (Tablo 100).

**Tablo 100. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Genel Gıda Güvenliği İle İlgili Tutum ve Davranışları**

	Sosyo-ekonomik statüler			
	Yüksek (%)	Orta (%)	Düşük (%)	Ortalama (%)
<b>Yeni gıda ürünlerinde yeniliklere açık olma durumu</b>				
Evet	84,2	80,6	69,2	80,0
Hayır	15,8	19,4	30,8	20,0
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Gıda ürünlerinde katkı maddelerine dikkat etme durumu</b>				
Evet	77,2	75,8	69,2	75,3
Hayır	22,8	24,2	30,8	24,7
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Ürün satın alırken etiket okuma durumu</b>				
Her zaman okurum	31,6	32,5	41,0	33,2
Bazen okurum	52,6	51,9	38,5	50,6
Nadiren okurum	7,0	10,4	15,4	10,4
Hiç okumam	8,8	5,2	5,1	5,7
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>N</b>	<b>57</b>	<b>289</b>	<b>39</b>	<b>385</b>

*İçindekiler Listesi;* tüketicilerin sosyo-ekonomik statüleri yükseldikçe içindekiler kısmına çok dikkat ettikleri belirlenmiştir. Genel ortalamaya göre ise tüketicilerin %29,1'inin içindekiler listesine en çok dikkat ettiği görülmüştür. Sosyo-ekonomik statülere göre bakıldığı zamanda en fazla dikkat eden tüketicilerin %30,8'inin düşük statü grubunda yer aldığı belirlenmiştir.

*Sağlık Açısından Faydalarıyla İlgili Bilgi;* genel ortalamaya göre tüketicilerin %31,9'u en çok sağlıklı ilgili bilgilere dikkat ederken ikinci sırada %26,0 oranıyla çok dikkat edenler gelmektedir. Sosyo-ekonomik statüleri göre incelendiğinde ise en çok dikkat eden tüketicilerin %49,1'i yüksek statü grubunda yer almıştır. Buna ek olarak tüketicilerin sosyo-ekonomik statüleri yükseldikçe gıda ürünlerinin sağlığa faydalı yönleriyle daha fazla ilgilendikleri söylenebilir.

*Kaloriler;* genel olarak ve sosyo-ekonomik statülerine göre önemli orandaki tüketicilerin kalori bilgisine olan ilgisi orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Buna göre kalori bilgisine yüksek oranda (%30,8) orta düzeyde ilgi gösteren grup düşük düzey sosyo-ekonomik statü grubunda yer alan tüketiciler olmuştur. Bu grubu yüksek düzey sosyo-ekonomik statü kümesinde yer alan tüketiciler izlemiştir.

*Vitamin ve Mineral İçeriği;* genel ortalamaya göre tüketicilerin %26,8'i gıdaların vitamin ve mineral içeriğine orta düzeyde ilgi gösterirken, bu oran orta düzey sosyo-ekonomik statü grubunda %29,8 olarak gerçekleşmiştir. Yüksek ve düşük düzey sosyo-ekonomik gruplarda yer alan tüketicilerin vitamin ve mineral içeriğe olan ilgisinin en üst seviyede olduğu söylenebilir (%33,3).

*Kolesterol İçeriği;* orta ve düşük düzey sosyo-ekonomik gruplarda yer alan tüketiciler gıdanın kolesterol içeriğine olan ilgileri orta seviyede olduğu belirlenmiştir. Ancak sosyo-ekonomik statüsü yüksek olan grupta yer alan tüketicilerin %35,1'inin kolesterol bilgisine olan ilgisi ise en az düzeyde gerçekleşmiştir.

*Gıda Ürünlerinin Şeker İçeriği;* tüketiciler genel olarak sağlıkları için gıdaların şeker içeriğine dikkat ettikleri söylenebilir. Genel ortalamaya göre, tüketicilerin %25,5'i orta düzeyde, %21,8'i ise en çok gıdaların şeker içeriğine dikkat ettikleri söylenebilir. Gruplar bazında konu incelendiğine, düşük sosyo-ekonomik statü grubunda yer alan tüketicilerin %33,3'ü orta seviyede gıdaların şeker içeriğini önemserken, %28,2'si ise yüksek düzeyde önemsemiştir.

*Soğutma ile İlgili Bilgi;* tüketicilerin gıdaların soğutma ile ilgili özelliklerine dikkat ettikleri söylenebilir. Düşük düzey sosyo-ekonomik statüde yer alan tüketicilerin %25,6'sı en az düzeyde soğutma bilgisine ilgi gösterirken, orta düzey sosyo-ekonomik statüde yer alan tüketicilerin %26,3'ü ise orta seviyede bu bilgiye

dikkat ettikleri söylenebilir. Yüksek düzey sosyo-ekonomik statüdeki tüketicilerin %24,6'sı çok ilgi gösterdikleri belirlenmiştir (Tablo 101).

**Tablo 101. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Ürün Etiketlerini Okurken O Ürünün Hangi Özelliğinin Dikkat Çektiği Durumlar 1**

	Sosyo-ekonomik statüler			
	Yüksek (%)	Orta (%)	Düşük (%)	Ortalama (%)
<b>İçindekiler listesi</b>				
En az	15,8	9,3	10,3	10,4
Az	8,8	17,3	23,1	16,6
Orta	28,1	23,5	25,6	24,4
Çok	22,8	20,1	10,3	19,5
En çok	24,6	29,8	30,8	29,1
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Sağlık açısından faydalarıyla ilgili bilgi</b>				
En az	8,8	9,0	12,8	9,4
Az	14,0	9,7	12,8	10,6
Orta	14,0	23,2	25,6	22,1
Çok	14,0	28,4	25,6	26,0
En çok	49,1	29,8	23,1	31,9
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Kaloriler</b>				
En az	17,5	23,2	20,5	22,1
Az	17,5	18,7	20,5	18,7
Orta	26,3	25,3	30,8	26,0
Çok	19,3	15,2	15,4	15,8
En çok	19,3	17,6	12,8	17,4
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Vitamin ve mineral içeriği</b>				
En az	15,8	12,5	20,5	13,8
Az	21,1	18,0	12,8	17,9
Orta	14,0	29,8	23,1	26,8
Çok	15,8	21,5	10,3	19,5
En çok	33,3	18,3	33,3	22,1
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Kolesterol içeriği</b>				
En az	35,1	25,6	20,5	26,5
Az	14,0	17,3	17,9	16,9
Orta	15,8	27,7	38,5	27,0
Çok	12,3	15,9	12,8	15,1
En çok	22,8	13,5	10,3	14,5
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Şeker içeriği</b>				
En az	19,3	17,0	17,9	17,4
Az	15,8	20,1	15,4	19,0
Orta	29,8	23,5	33,3	25,5
Çok	14,0	18,3	5,1	16,4
En çok	21,1	21,1	28,2	21,8
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Soğutma ile ilgili bilgi</b>				
En az	19,3	18,7	25,6	19,5
Az	19,3	16,3	10,3	16,1
Orta	15,8	26,3	20,5	24,2
Çok	24,6	19,7	23,1	20,8
En çok	21,1	19,0	20,5	19,5
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>N</b>	<b>57</b>	<b>289</b>	<b>39</b>	<b>385</b>

*Pişirme İle İlgili Bilgi;* genel ortalamaya göre tüketicilerin %26,8'i ürün etiketlerinde pişirme ile ilgili bilgilere en çok dikkat ettikleri sonucuna ulaştığı söylenebilir. Konu sosyo-ekonomik statü düzeyinde incelendiğinde, yüksek sosyo-ekonomik statüde bulunan tüketicilerin %36,8'i, orta sosyo-ekonomik statüde bulunan tüketicilerin %24,6'sı ve düşük sosyo-ekonomik statüde yer alan tüketicilerin ise %28,2'si ürün etiketlerinde pişirme ile ilgili bilgilerde en fazla ilgilendikleri görülmüştür. Buna ek olarak pişirme ile ilgili bilgiye en az dikkat eden grup %23,1 ile düşük sosyo-ekonomik statü grubu olmuştur.

*Saklama ve Muhafaza Koşulları;* genel ortalamaya göre ürün etiketlerini okurken saklama ve muhafaza koşulları tüketicilerin en fazla ilgilendikleri özellik olduğu söylenebilir. Konu sosyo-ekonomik statüler bazında dikkate alındığında ise tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri arttıkça saklama ve muhafaza koşullarına ilgi oranları da aynı şekilde artmıştır.

*İmal ve Son Kullanma Tarihi;* genel ortalamaya göre tüketicilerin %70,4'ü ürün etiketlerinde o ürünün imal ve son kullanma tarihinin en fazla ilgilendikleri belirlenmiştir. Söz konusu durum sosyo-ekonomik statü düzeyinde incelendiğinde orta sosyo-ekonomik statüde bulunan tüketicilerin %70,6'sı, yüksek statüde bulunanların %70,2'si ve düşük sosyo-ekonomik statüde bulunan tüketicilerin ise %69,2'si ürün etiketlerinde o ürünün imal ve son kullanma tarihine dikkat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

*Ürünün Nereden Geldiği;* sosyo-ekonomik statü düzeylerine göre orta statüde bulunan tüketicilerin %28,4'ü, düşük statüde yer alan tüketicilerin %25,6'sı ve yüksek statüdeki tüketicilerin %24,6'sı ürün etiketlerinde ürünlerin nereden geldiğiyle ilgili özellikle en çok ilgilendikleri sonucuna ulaşıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri azaldıkça ürünün nereden geldiğini merak etme oranı da azalmıştır.

*İçeceklerde Kafein Miktarı;* genel ortalamaya göre tüketicilerin %22,9'u ürün etiketlerini okurken söz konusu ürünün kafein miktarına en fazla dikkat çektiği sonucuna ulaşılmıştır. Konu sosyo-ekonomik statü düzeyleri açısından incelendiğinde düşük sosyo-ekonomik statüde bulunan tüketiciler yüksek sosyo-ekonomik statüde yer alan tüketicilere göre ürünün içerisinde bulunan kafein miktarına daha fazla dikkat ettiği belirlenmiştir (Tablo 102).

**Tablo 102. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Ürün Etiketlerini Okurken O Ürünün Hangi Özelliğinin Dikkat Çektiği Durumlar 2**

	Sosyo-ekonomik statüler			
	Yüksek (%)	Orta (%)	Düşük (%)	Ortalama (%)
<b>Piştirme ile ilgili bilgi</b>				
En az	17,5	12,8	23,1	14,5
Az	12,3	14,5	2,6	13,0
Orta	14,0	23,5	17,9	21,6
Çok	19,3	24,6	28,2	24,2
En çok	36,8	24,6	28,2	26,8
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Saklama ve muhafaza koşulları</b>				
En az	12,3	8,3	10,3	9,1
Az	17,5	8,3	12,8	10,1
Orta	10,5	21,1	20,5	19,5
Çok	19,3	23,5	23,1	22,9
En çok	40,4	38,8	33,3	38,4
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>İmal ve son kullanma tarihi</b>				
En az	7,0	3,8	7,7	4,7
Az	5,3	4,2	2,6	4,2
Orta	10,5	9,7	7,7	9,6
Çok	7,0	11,8	12,8	11,2
En çok	70,2	70,6	69,2	70,4
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Ürünün nereden geldiği</b>				
En az	17,5	12,8	12,8	13,5
Az	14,0	14,5	25,6	15,6
Orta	24,6	27,0	17,9	25,7
Çok	19,3	17,3	17,9	17,7
En çok	24,6	28,4	25,6	27,5
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>İçeceklerde kafein miktarı</b>				
En az	22,8	21,1	23,1	21,6
Az	15,8	22,1	17,9	20,8
Orta	17,5	20,1	10,3	18,7
Çok	21,1	15,2	15,4	16,1
En çok	22,8	21,5	33,3	22,9
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>N</b>	<b>57</b>	<b>289</b>	<b>39</b>	<b>385</b>

*Etikette Yazılı Bilgilerin Gerçeği Yansıtma Durumu;* genel ortalamaya göre tüketicilerin %47,3'ü etikette yazılı olan bilgilerin gerçeği kısmen yansıttığını düşünmektedir. Konu sosyo-ekonomik statü düzeyinde incelendiğinde orta sosyo-



ekonomik statü düzeyinde yer alan tüketicilerin %49,5'i etikette yazılı olan bilgilerin gerçekliği kısmen yansıttığını düşünürken, düşük sosyo-ekonomik statü düzeyinde bulunan tüketicilerin %28,2'sinin ise etikette yazılı olan bilgilerin gerçeği yansıtmadığını düşündüğü söylenebilir.

*Gıdaların Güvenilir Olup Olmadığı Konusunda Endişe Durumu;* tüketicilerin büyük çoğunluğu gıda güvenliğinden dolayı endişe duymaktadır. Endişe duyanların en fazla düşük sosyo-ekonomik statüye sahip olan tüketiciler tarafından oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 103).

**Tablo 103. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Genel Gıda Güvenliği İle İlgili Tutum ve Davranışları**

	Sosyo-ekonomik statüler			
	Yüksek (%)	Orta (%)	Düşük (%)	Ortalama (%)
<b>Etikette yazılı bilgilerin gerçeği yansıtma durumu</b>				
Evet	12,3	8,7	15,4	9,9
Hayır	22,8	23,2	28,2	23,6
Kısmen	38,6	49,5	43,6	47,3
Bilmiyorum	22,8	14,9	7,7	15,3
Cevap yok	3,5	3,8	5,1	3,9
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Gıdaların güvenilir olup olmadığı konusunda endişe durumu</b>				
Evet	63,2	66,8	82,1	67,8
Hayır	10,5	8,3	2,6	8,1
Kısmen	26,3	24,9	15,4	24,2
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>N</b>	<b>57</b>	<b>289</b>	<b>39</b>	<b>385</b>

*Konserveler;* genel ortalamaya göre tüketicilerin %24,7'si konservelerin sağlık üzerinde orta düzeyde olumsuz etki yaratacağını düşünürken, tüketicilerin %24,4'ü ise konservelerin sağlıkları açısından en fazla olumsuzluk doğuracağını düşündüğü söylenebilir. Konu sosyo-ekonomik statü düzeyinde incelendiğinde tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri arttıkça konservelerin sağlıkları üzerinde en fazla olumsuz etki yaratacağını düşünenlerin oranı da artmıştır.

*Sıvı ve Katı Yağlar;* tüketiciler genel olarak sıvı ve katı yağların sağlıkları üzerinde olumsuz bir etki yaratacağı düşüncesinde oldukları belirlenmiştir. Söz konusu durum sosyo-ekonomik statü düzeyleri bakımından incelendiğinde

tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri arttıkça sıvı ve katı yağların sağlıklı ilgili en fazla olumsuzluk yaratacağını düşünenlerin oranı da aynı şekilde artmıştır.

*Süt ve Süt Ürünleri;* tüketicilerin geneli süt ve süt ürünlerin sağlık üzerine herhangi bir olumsuz etki yaratmayacağı düşüncesine sahip olmaktadır. Sosyo-ekonomik statü baz alındığında yüksek sosyo-ekonomik statüde bulunan tüketicilerin %43,9'u süt ve süt ürünlerinin sağlık üzerinde en az olumsuz etki yaratacağını düşündüğü söylenebilir.

*Her Türlü Et Ürünleri;* sosyo-ekonomik statü düzeylerine göre tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri arttıkça her türlü et ürünlerinin sağlıkları için en fazla olumsuz bir etki yaratacağını düşünenlerin oranı da aynı şekilde artmıştır.

*Dondurulmuş Gıdalar;* genel ortalamaya göre tüketicilerin %38,7'si dondurulmuş gıdaların sağlık üzerinde en fazla olumsuz etki yaratacağını düşünürken, çok ve orta düzeyde düşünenlerin oranı ise birbirine oldukça yakındır. Konu sosyo-ekonomik statüler bazında incelendiğinde tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri arttıkça dondurulmuş gıdaların en fazla sağlık üzerinde olumsuzluk yaratacağını düşünenlerin oranı da aynı şekilde artmıştır.

*Helva ve Pekmez Türleri;* tüketicilerin geneli helva ve pekmezin sağlık üzerinde olumsuz etki yaratacağını düşünmemektedir. Söz konusu konu sosyo-ekonomik statülere göre dikkate alındığında düşük sosyo-ekonomik statüde yer alan tüketicilerin %38,5'i helva ve pekmez türlerinin sağlık üzerinde en az olumsuz yaratacağını düşündüğü söylenebilir (Tablo 104).

**Tablo 104. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Hangi Gıda Grubundaki Katkı Maddelerinin Sağlıkları Üzerinde Olumsuz Etki Yaratacağını Düşünme Durumları 1**

	Sosyo-ekonomik statüler			
	Yüksek (%)	Orta (%)	Düşük (%)	Ortalama (%)
<b>Konserveler</b>				
En az	24,6	12,1	15,4	14,3
Az	14,0	14,9	17,9	15,1
Orta	19,3	26,0	23,1	24,7
Çok	15,8	21,8	28,2	21,6
En çok	26,3	25,3	15,4	24,4
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Sıvı ve katı yağlar</b>				
En az	8,8	5,2	2,6	5,5
Az	14,0	13,8	7,7	13,2
Orta	17,5	18,3	23,1	18,7
Çok	19,3	24,9	30,8	24,7
En çok	40,4	37,7	35,9	37,9
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Süt ve süt ürünleri</b>				
En az	43,9	32,5	38,5	34,8
Az	7,0	15,9	12,8	14,3
Orta	12,3	23,2	10,3	20,3
Çok	14,0	11,8	15,4	12,5
En çok	22,8	16,6	23,1	18,2
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Her türlü et ürünleri</b>				
En az	10,5	5,9	10,3	7,0
Az	1,8	12,5	7,7	10,4
Orta	21,1	18,7	28,2	20,0
Çok	22,8	26,3	17,9	24,9
En çok	43,9	36,7	35,9	37,7
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Dondurulmuş gıdalar</b>				
En az	7,0	8,3	7,7	8,1
Az	10,5	11,1	7,7	10,6
Orta	21,1	19,4	38,5	21,6
Çok	15,8	22,5	17,9	21,0
En çok	45,6	38,8	28,2	38,7
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Helva ve pekmez türleri</b>				
En az	29,8	29,1	38,5	30,1
Az	22,8	19,0	15,4	19,2
Orta	19,3	29,1	23,1	27,0
Çok	10,5	13,1	15,4	13,0
En çok	17,5	9,7	7,7	10,6
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>N</b>	<b>57</b>	<b>289</b>	<b>39</b>	<b>385</b>

*Hazır Meyve Suları ve Toz İçecekler;* tüketicilerin hemen hemen yarısı hazır meyve sularının ve toz içeceklerin sağlık üzerinde en fazla olumsuz etki yaratacağını düşünmektedir. Bu düşünceye sahip olan tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeylerine bakıldığı zaman, tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri arttıkça hazır meyve suları ve toz içeceklerin sağlık üzerinde en fazla olumsuzluk yaratacağı düşüncelerinin de aynı şekilde arttığı belirlenmiştir.

*Kola Çeşitleri;* tüketicilere göre kola çeşitleri sağlık üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır. Konu sosyo-ekonomik statü düzeyleri bakımından incelendiğinde, en fazla olumsuz etki yaratacağını düşünenlerin %78,9'u yüksek statüye sahip tüketiciler olurken, %65,1'i ise orta statüde bulunan tüketicilerden oluştuğu tespit edilmiştir.

*Enerji İçecekleri;* genel ortalamaya göre tüketicilerin %69,1'i enerji içeceklerin sağlığa zararlı olduğu düşüncesine sahip olduğu görülmektedir. Sosyo-ekonomik statülere göre bakıldığı zamanda tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri arttıkça enerji içeceklerin en fazla sağlığa zarar verdiğini düşünenlerin oranı da aynı şekilde artmıştır.

*Diğer;* tüketicilerin geneli diğer gıda grubunda yer alan ürünlerinde sağlıklarını üzerinde olumsuz etki yaratacağını düşünmektedir. Söz konusu durum sosyo-ekonomik statü düzeyinde incelendiğinde tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyi arttıkça diğer gıda ürünlerinin de en fazla sağlık üzerinde olumsuz yaratacağını düşünenlerin arttığı tespit edilmiştir (Tablo 105).

**Tablo 105. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Hangi Gıda Grubundaki Katkı Maddelerinin Sağlıkları Üzerinde Olumsuz Etki Yaratacağını Düşünme Durumları 2**

	Sosyo-ekonomik statüler			
	Yüksek (%)	Orta (%)	Düşük (%)	Ortalama (%)
<b>Hazır meyve suları ve toz içecekler</b>				
En az	3,5	7,3	10,3	7,0
Az	3,5	7,6	10,3	7,3
Orta	12,3	15,6	17,9	15,3
Çok	24,6	21,8	17,9	21,8
En çok	56,1	47,8	43,6	48,6
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Kola çeşitleri</b>				
En az	0	6,6	2,6	5,2
Az	3,5	4,5	10,3	4,9
Orta	3,5	9,7	10,3	8,8
Çok	14,0	14,2	23,1	15,1
En çok	78,9	65,1	53,8	66,0
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Enerji içecekleri</b>				
En az	3,5	4,5	2,6	4,2
Az	7,0	4,2	2,6	4,4
Orta	0	8,7	10,3	7,5
Çok	12,3	13,5	28,2	14,8
En çok	77,2	69,2	56,4	69,1
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Diğer</b>				
En az	7,0	8,3	7,7	8,1
Az	3,5	4,5	5,1	4,4
Orta	15,8	15,9	23,1	16,6
Çok	8,8	12,8	23,1	13,2
En çok	64,9	58,5	41,0	57,7
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>N</b>	<b>57</b>	<b>289</b>	<b>39</b>	<b>385</b>

*Tüketicilerin Katkı Maddelerinden Dolayı Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişim Durumu;* genel ortalamaya göre tüketicilerin %53,5'i gıdada bulunan katkı maddelerinden dolayı tüketim alışkanlıklarında herhangi bir değişimin yaşanmadığı belirlenmiştir. Konu sosyo-ekonomik statü düzeylerine göre dikkate alındığında ise tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri arttıkça gıdalara konulan katkı maddelerinden dolayı tüketim alışkanlıklarında değişim yaşayanların oranı da aynı şekilde artmıştır (Tablo 106).

**Tablo 106. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Katkı Maddelerinden Dolayı Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişim Durumu**

	Sosyo-ekonomik statüler			
	Yüksek (%)	Orta (%)	Düşük (%)	Ortalama (%)
<b>Gıda katkı maddelerinden dolayı tüketim alışkanlıklarında değişim olma durumu</b>				
Evet	28,1	27,7	25,6	27,5
Hayır	50,9	54,3	51,3	53,5
Kısmen	21,1	18,0	23,1	19,0
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>N</b>	<b>57</b>	<b>289</b>	<b>39</b>	<b>385</b>

Sosyo-ekonomik statüye göre hane halkı başına düşen günlük ekmek miktarı 3.77 adet olarak hesaplanmıştır. Bu miktar düşük statüde bulunan tüketicilerde ise daha fazla olmaktadır. Yani düşük statüde bulunan tüketiciler diğer statü gruplarında bulunan tüketicilere göre daha fazla ekmek tüketmektedir. Tablo 107'ye göre yüksek statüde bulunan tüketiciler, orta statüde bulunan tüketicilere göre hanehalkı başına düşen günlük ekmek miktarı fazla olmaktadır. Bunun nedeni ise kültürel etkenlerden dolayı kaynaklandığı söylenebilir. Günlük kişi başına düşen ekmek miktarı, yüksek ve orta statü grubunda aynı hesaplanırken düşük statüde ise daha az hesaplanmaktadır.

**Tablo 107. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Hanehalkı Başına Tükettikleri Ekmek Miktarları**

	Sosyo-ekonomik statüler			
	Yüksek	Orta	Düşük	Toplam
<b>Hanehalkının aldığı ekmek miktarı</b>				
Sabah	77	354	37	468
Öğle	32	181	29	242
Akşam	116	536	91	743
<b>Toplam</b>	<b>225</b>	<b>1071</b>	<b>157</b>	<b>1453</b>
<b>N</b>	<b>57</b>	<b>289</b>	<b>39</b>	<b>385</b>
Hanehalkı başına düşen günlük ekmek miktarı-adet	3.95	3.71	4.03	3.77
Günlük kişi başına düşen ekmek miktarı-adet	0.79	0.79	0.78	0.79

Tüketicilerin sosyo-ekonomik statüleri arttığında hanehalkı başına düşen günlük ekmek israfı azalmaktadır. Hanehalkı başına düşen günlük ekmek israfında yüksek ve orta statü gruplarında bu miktar fazla olurken düşük statü grubunda ise daha az olmaktadır. Toplamda ise kişi başına düşen günlük ekmek israfı 0.10 adet olarak bulunmuştur (Tablo 108).

**Tablo 108. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Yaptıkları Ekmek İsrافی**

	Sosyo-ekonomik statüler			Toplam
	Yüksek	Orta	Düşük	
<b>Hanehalkının yaptığı ekmek israfı</b>				
Sabah	7	28	2	37
Öğle	3	17	2	22
Akşam	20	93	12	125
<b>Toplam</b>	<b>30</b>	<b>138</b>	<b>16</b>	<b>184</b>
<b>N</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>12</b>	<b>136</b>
Kişi başı günlük ekmek israfı-adet	0.10	0.10	0.8	0.10
Hane halkı başına düşen Günlük ekmek israfı miktarı-adet	0.53	0.48	0.41	0.48
Ekmek israfı yapan hanehalkı başına düşen ekmek israfı-adet	1.25	1.38	1.33	1.35

Tablo 109 incelendiğinde hanehalklarının net ekmek tüketimi genel olarak 3.30 adet olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin sosyo-ekonomik statüleri azaldıkça hanehalkının net ekmek tüketimi ve günlük kişi başına düşen net ekmek tüketimi artmaktadır. Günlük kişi başına düşen net ekmek tüketiminin yüksek ve orta statü gruplarında aynı hesaplanmasının nedeni ise kültürel nedenden dolayı olduğu söylenebilir.

**Tablo 109. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Yaptıkları Net Ekmek Tüketimi**

	Sosyo-ekonomik statüler			Toplam
	Yüksek	Orta	Düşük	
<b>Net ekmek tüketimi</b>				
Sabah	70	326	35	431
Öğle	29	164	27	220
Akşam	96	443	79	618
<b>Toplam</b>	<b>195</b>	<b>933</b>	<b>141</b>	<b>1269</b>
<b>N</b>	<b>57</b>	<b>289</b>	<b>39</b>	<b>385</b>
Hanehalkı başına net ekmek tüketimi	3.42	3.23	3.62	3.30
Günlük kişi başına net ekmek tüketimi	0.68	0.68	0.70	0.69

#### 4.5.3. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Ekmek Tüketimi İle İlgili Tutum ve Davranışları

*Ekmek Kalitesinden Memnun Olma Durumu;* genel ortalamaya göre tüketicilerin %46,8'inin ekmek kalitesinden memnun olduğu söylenebilir. Bu durum sosyo-ekonomik statüler bazında ele alındığında orta sosyo-ekonomik statü grubunda yer alan tüketicilerin %50,2'si ile düşük sosyo-ekonomik statü grubunda bulunan tüketicilerin %43,6'sı genel olarak ekmek kalitesinden memnun oldukları belirlenmiştir. Ayrıca yüksek sosyo-ekonomik statü düzeyinde yer alan tüketicilerin ekmek kalitesinden çok memnun olma ve memnun olma oranları aynı düzeyde hesaplanmıştır (%31,6).

*Ekmek Fiyatlarından Memnun Olma Durumu;* genel ortalamaya göre tüketicilerin %58,2'sinin ekmek fiyatlarından memnun olmadığı belirlenmiştir. Tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri düştükçe ekmek fiyatlarından memnun olma durumları da düşmüştür. Bunun yanı sıra ise tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri arttıkça ekmek fiyatlarından memnun olma durumlarının da arttığı söylenebilir.

*Ekmekin Satın Alındığı Yer;* tüketicilerin büyük bir çoğunluğu ekmeklerini fırınlardan satın almaktadır. Tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri arttıkça ekmekin imal edildiği yerden satın alınması oranının da arttığı görülmüştür. Ayrıca düşük sosyo-ekonomik statü düzeyinde bulunan tüketicilerin ekmeki satın almada bakkalı tercih etme durumu diğer sosyo-ekonomik statü düzeylerine göre daha fazla olduğu söylenebilir.

*Ekmeki Satın Alan Kişi;* tüketicilerin hanelerinde ekmeki genelde çocuklar ya da baba almaktadır. Konu sosyo-ekonomik statü düzeyinde ele alındığında yüksek ve düşük sosyo-ekonomik statüye sahip olan tüketicilerde ekmeki genellikle çocuklar satın alırken, orta sosyo-ekonomik statü grubunda ise daha çok babanın aldığı belirlenmiştir.

*Ekmek Satın Alırken Üretim Yerlerinin Hijyenine Dikkat Etme Durumu;* genel ortalamaya göre tüketicilerin yarısından fazlası üretim yerlerinin hijyenine dikkat etmektedir. Sosyo-ekonomik statüsü orta düzeyde olan tüketiciler daha fazla dikkat ederken, düşük ve yüksek statüye sahip olan tüketicilerin dikkat etme durumu



birbirlerine oldukça yakın hesaplanmıştır. Ekmek üretim yerlerinin hijyenine dikkat etmeyen tüketici sayısının ise oldukça düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

*Fırınlarda Satın Alınan Ekmek Hakkındaki Düşünceler;* tüketiciler satın aldıkları ekmekleri genel olarak normal ve iyi bulmaktadır. Tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri arttıkça fırınlarda satın aldıkları ekmeğin iyi olduğunu düşünenler de beraberinde artmıştır. Orta ve düşük sosyo-ekonomik statü düzeyinde yer alan tüketiciler fırınlardaki ekmeğin çok kötü olduğunu ifade etmişlerdir (Tablo 110).

**Tablo 110. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Ekmek Tüketimi İle İlgili Tutum ve Davranışları**

	Sosyo-ekonomik statüler			
	Yüksek (%)	Orta (%)	Düşük (%)	Ortalama (%)
<b>Ekmek kalitesinden memnun olma durumu</b>				
Çok memnun	31,6	12,8	17,9	16,1
Az memnun	24,6	21,8	30,8	23,1
Memnun	31,6	50,2	43,6	46,8
Memnun değil	3,5	9,7	7,7	8,6
Hiç memnun değil	8,8	5,5	0	5,5
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Ekmek fiyatlarından memnun olma durumu</b>				
Çok memnun	12,3	4,2	5,1	5,5
Az memnun	12,3	18,0	15,4	16,9
Memnun	22,8	19,7	12,8	19,5
Memnun değil	21,1	25,6	23,1	24,7
Hiç memnun değil	31,6	32,5	43,6	33,5
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Ekmeğin satın alındığı yer</b>				
Bakkal	5,3	4,5	12,8	5,5
Market	7,0	13,1	12,8	12,2
Fırın	78,9	76,1	71,8	76,1
Büfe	3,5	3,5	0	3,1
Diğer	5,3	2,8	2,6	3,1
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Ekmeği satın alan kişi</b>				
Kapıcı	0	1,4	0	1,0
Baba	40,4	42,9	35,9	41,8
Anne	3,5	2,8	7,7	3,4
Çocuklar	45,6	42,6	43,6	43,1
Diğer	10,5	10,4	12,8	10,6
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Ekmek satın alırken üretim yerlerinin hijyenine dikkat etme durumu</b>				
Evet	64,9	68,9	64,1	67,8
Hayır	7,0	9,7	5,1	8,8
Kısmen	28,1	21,5	30,8	23,4
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Fırınlarda satın alınan ekmek hakkındaki düşünce</b>				
Çok iyi	17,5	13,5	17,9	14,5
İyi	42,1	34,9	33,3	35,8
Normal	35,1	42,9	43,6	41,8
Kötü	5,3	6,6	2,6	6,0
Çok kötü	0	2,1	2,6	1,8
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>N</b>	<b>57</b>	<b>289</b>	<b>39</b>	<b>385</b>

Tüketicilerin sosyo-ekonomik statülere göre tercih ettikleri ekmek türleri incelendiğinde tüm sosyal statü grupları normal ekmekleri ilk sırada tercih etmektedir. Fakat yüksek statü grubu diğer sosyo-ekonomik statülere göre daha az tercih etmektedir. Yüksek sosyo-ekonomik statü grubunda yer alan tüketiciler tam buğday, kepekli, çavdar ve mısır ekmeğini diğer statü gruplarına göre daha fazla tercih etmekte, yani yüksek sosyo-ekonomik statü grubunda bulunanlar tam tahıllı ekmekleri tüketmeyi tercih ettikleri söylenebilir.

Tüketicilerin ikinci tercihlerinde yüksek sosyo-ekonomik statü grubunda tam buğday ekmeği fazla olurken, düşük sosyo-ekonomik statü grubunda ise %17,0 oranı ile tandır ekmeği tercih edilmektedir. Tüm statü gruplarında yer alan tüketicilerin tercih ettiği üçüncü ekmek türünde ise en fazla lavaş ekmeği yer almıştır (Tablo 111).

**Tablo 111. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Tercih Ettikleri Ekmek Türleri**

	Sosyo-ekonomik statüler			
	Yüksek (%)	Orta (%)	Düşük (%)	Ortalama (%)
<b>Normal ekme�</b>				
Tercih 1	32.7	36.8	36.5	36.2
Tercih 2	0.0	0.0	0.0	0.0
Tercih 3	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>Toplam</b>	<b>32.7</b>	<b>36.8</b>	<b>36.5</b>	<b>36.2</b>
<b>Tam buğday ekmeği</b>				
Tercih 1	5.0	5.8	3.6	5.5
Tercih 2	10.0	8.9	4.8	8.7
Tercih 3	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>Toplam</b>	<b>15.1</b>	<b>14.8</b>	<b>8.5</b>	<b>14.2</b>
<b>Tandır ekmeği</b>				
Tercih 1	5.0	2.6	3.6	3.0
Tercih 2	8.4	12.5	17.0	12.3
Tercih 3	6.7	4.5	2.4	4.6
<b>Toplam</b>	<b>20.1</b>	<b>19.7</b>	<b>23.1</b>	<b>20.1</b>
<b>Kepekli ekme�</b>				
Tercih 1	3.3	0.9	0.0	1.2
Tercih 2	4.2	2.2	2.4	2.5
Tercih 3	0.8	2.7	6.1	2.8
<b>Toplam</b>	<b>8.4</b>	<b>6.0</b>	<b>8.5</b>	<b>6.6</b>
<b>Çavdar ekmeği</b>				
Tercih 1	0.0	0.3	1.2	0.3
Tercih 2	0.8	0.6	0.0	0.6
Tercih 3	1.6	0.4	0.0	0.6
<b>Toplam</b>	<b>2.5</b>	<b>1.4</b>	<b>1.2</b>	<b>1.6</b>
<b>Mısır ekmeği</b>				
Tercih 1	0.0	0.0	0.0	0.0
Tercih 2	0.8	0.4	0.0	0.4
Tercih 3	0.8	0.4	1.2	0.6
<b>Toplam</b>	<b>1.6</b>	<b>0.9</b>	<b>1.2</b>	<b>1.1</b>
<b>Yağlı ekme�</b>				
Tercih 1	0.0	0.3	0.0	0.2
Tercih 2	1.6	3.2	2.4	2.9
Tercih 3	4.2	3.9	3.6	3.9
<b>Toplam</b>	<b>5.8</b>	<b>7.4</b>	<b>6.1</b>	<b>7.1</b>
<b>Lavaş ekmeği</b>				
Tercih 1	1.6	0.1	2.4	0.6
Tercih 2	2.5	1.7	0.0	1.7
Tercih 3	9.2	10.7	12.2	10.6
<b>Toplam</b>	<b>13.4</b>	<b>12.7</b>	<b>14.6</b>	<b>13.0</b>
<b>%</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
<b>Toplam tercih sayısı</b>	<b>119</b>	<b>614</b>	<b>82</b>	<b>815</b>

*Somun;* genel ortalamaya göre tüketicilerin %33,2'sinin şekil olarak en çok somun ekmeğini tercih ettiği söylenebilir. Ekmekte şekil olarak somunu en çok tercih eden tüketicilerin sosyo-ekonomik statüleri incelendiğinde düşük sosyo-ekonomik statüde yer alan tüketiciler diğer sosyo-ekonomik statü gruplarına göre somun şeklini fazla tercih ettiği belirlenmiştir.

*Papatya;* genel olarak tüketiciler şekil olarak papatya ekmeğini tercih etmemektedir. Düşük sosyo-ekonomik statü düzeyinde bulunan tüketicilerin %12,8'i şekil olarak papatya ekmeğini çok tercih ettiği belirlenmiştir.

*Pide;* genel ortalamaya göre tüketicilerin %65,2'si şekil olarak pide ekmeğini tercih etmektedir. Konu sosyo-ekonomik statüler bazında incelendiğinde; orta sosyo-ekonomik statü grubunda yer alan tüketicilerin %47,1'i, yüksek sosyo-ekonomik statü grubunda bulunanların %40,4'ü ve düşük statüde olan tüketicilerin %30,8'i şekil olarak en fazla pide ekmeğini tercih ettiği söylenebilir.

*Yuvarlak;* tüketiciler şekil olarak yuvarlak ekmeğini pek tercih etmemektedir. Sosyo-ekonomik statülerine bakıldığında, düşük sosyo-ekonomik statü grubunda yer alan tüketicilerin şekil olarak yuvarlak ekmeği daha az tercih ettiği söylenebilir.

*Lavaş;* genel olarak tüketicilerin %27,3'ü şekil olarak lavaş ekmeğini orta düzeyde tercih ederken, %22,3'ü ise fazla bir şekilde tercih ettiği söylenebilir. Tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri arttıkça şekil olarak lavaş ekmeğini çok tercih edenlerin oranının da arttığı belirlenmiştir. Ek olarak düşük statü grubunda bulunan tüketicilerin %33,3'ü lavaş ekmeğini şekil olarak en fazla tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 112).

**Tablo 112. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Ekmek Tüketimi İle İlgili Tutum ve Davranışları**

	Sosyo-ekonomik statüler			
	Yüksek (%)	Orta (%)	Düşük (%)	Ortalama (%)
<b>Somun</b>				
En az	15,8	11,4	10,3	11,9
Az	15,8	11,1	5,1	11,2
Orta	22,8	24,6	12,8	23,1
Çok	15,8	22,1	15,4	20,5
En çok	29,8	30,8	56,4	33,2
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Papatya</b>				
En az	43,9	45,0	41,0	44,4
Az	29,8	24,9	25,6	25,7
Orta	14,0	17,6	15,4	16,9
Çok	5,3	4,5	12,8	5,5
En çok	7,0	8,0	5,1	7,5
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Pide</b>				
En az	14,0	11,1	10,3	11,4
Az	7,0	8,0	20,5	9,1
Orta	14,0	14,2	15,4	14,3
Çok	24,6	19,7	23,1	20,8
En çok	40,4	47,1	30,8	44,4
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Yuvarlak</b>				
En az	38,6	36,3	43,6	37,4
Az	21,1	21,5	10,3	20,3
Orta	17,5	22,5	33,3	22,9
Çok	15,8	10,4	2,6	10,4
En çok	7,0	9,3	10,3	9,1
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Lavaş</b>				
En az	17,5	18,3	10,3	17,4
Az	10,5	13,5	12,8	13,0
Orta	22,8	28,7	23,1	27,3
Çok	22,8	22,5	20,5	22,3
En çok	26,3	17,0	33,3	20,0
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>N</b>	<b>57</b>	<b>289</b>	<b>39</b>	<b>385</b>

*Ekmek Gramajından Memnun Olma Durumu;* tüketicilerin %29,9'u ekmek gramajından memnun değilken, %24,7'sinin memnun olduğu belirlenmiştir. Ancak tüketicilerin %22,6'sının ise gramaj konusunda bilgisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Konu sosyo-ekonomik gruplar bazında incelendiğinde ise, düşük sosyo-ekonomik statüde yer alan tüketicilerin %43,6'sı ekmek gramajından memnun olmadıkları belirlenmiştir. Bu oran orta ve yüksek düzey sosyo-ekonomik statü gruplarında sırayla %28,7 ve %26,3 olarak hesaplanmıştır. Bunun yanı sıra ekmek gramajından memnun olan tüketicilerin %26,3'ünün orta sosyo-ekonomik statü grubunda yer aldığı söylenebilir.

*Ekmeğin Taşıma Ambalajı;* genel ortalamaya göre tüketicilerin %86,0'ı ekmek ambalajı olarak poşet ve %7,0'ı ise gazete kâğıdı kullandıkları belirlenmiştir. Düşük statü grubunda yer alan tüketicilerin %92,3'ü poşet ambalajını kullanırken, bu oran orta ve yüksek sosyo-ekonomik gruplarında %80,0'nin üzerinde gerçekleştiği söylenebilir. Gazete kağıdını ekmek ambalajı olarak kullanan tüketiciler daha çok orta ve yüksek düzey sosyo-ekonomik statü grubunda yer alırken, düşük düzey sosyo-ekonomik statü grubunda ise bu tür bir ambalaj kullanılmamıştır. Ekmek ambalajında filenin kullanılması çok düşük oranlarda hesaplandığı söylenebilir.

*Ekmeğin Sunum Şekli;* genel ortalamaya göre tüketicilerin %45,5'i ekmeğin birbütün ve ambalajsız şekilde satılması gerektiğini düşünmektedir. Bu oran yüksek düzey sosyo-ekonomik statü grubunda %49,1 iken, düşük düzey sosyo-ekonomik statü grubunda ise %48,7 olarak hesaplanmıştır. Ancak genel ortalamaya göre tüketicilerin %26,8'i ambalajlı ekmek satışlarının daha uygun olacağını ifade etmişlerdir. Tüketicilerin sosyo ekonomik statüleri yükseldikçe ambalajlı ekmek tercih oranları gittikçe düşmüştür.

*Ekmeğin Büyüklüğü;* genel ortalamaya göre tüketicilerin yarısı ekmeğin mevcut büyüklüğünden memnun oldukları belirlenmiştir. Konu sosyo-ekonomik statü gruplarına göre incelendiğinde, tüketicilerin sosyo ekonomik statü düzeyleri artıkça ekmeğin mevcut durumunu onaylayan tüketicilerin oranı da beraberinde artmıştır. Ekmeğin daha büyük olmasını isteyenler genelde düşük sosyo-ekonomik statü grubunda yer alan tüketicilerden meydana gelmiştir. Tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri artıkça ekmek ebatının daha büyük olmasını tercih edenlerin oranı azalmıştır.

*Fırınlardan Temizlik ve İşleyişi;* genel ortalamaya göre tüketicilerin %36,9'u fırınları genellikle hijyenik bulmamaktadır. Tüketicilerin sosyo ekonomik statüleri düştükçe fırınları hijyen bulmama oranları da gittikçe artığı söylenebilir. Yüksek sosyo ekonomik statüde bulunan tüketiciler diğer gruplara göre daha yüksek oranda fırınların temizlik ve işleyişi ile ilgili şikayetlerinin olmadığı belirlenmiştir.

*Bakkal ve Marketlerde Ekmek Satışında Görülen Eksiklikler;* tüketicilerin gördüğü eksikliklerin başında ekmeğin uzun süre açıkta bekletilmesi gelirken ikinci sırada ise ekmeklerin temiz yerde muhafaza edilmemesi gelmektedir. Sosyo-ekonomik statülere göre bakkal ve marketlerde ekmek satışında görülen eksiklikler konusu incelendiğinde, yüksek sosyo-ekonomik statü grubunda yer alan tüketiciler ekmeğin açıkta bekletilmesi ve temiz yerde muhafaza edilmemesi gibi olumsuzlukların olduğunu ifade etmişlerdir (Tablo 113).

**Tablo 113. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Ekmek Tüketimi İle İlgili Tutum ve Davranışları**

	Sosyo-ekonomik statüler			
	Yüksek (%)	Orta (%)	Düşük (%)	Ortalama (%)
<b>Ekmek gramajından memnun olma durumu</b>				
Evet	15,8	26,3	25,6	24,7
Hayır	26,3	28,7	43,6	29,9
Kısmen	29,8	22,5	15,4	22,9
Gramaj konusunda bilgin yok	28,1	22,5	15,4	22,6
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Ekmekğin taşıma ambalajı</b>				
Elde	1,8	3,5	2,6	3,1
Poşet ile	82,5	85,8	92,3	86,0
File ile	3,5	0,3	2,6	1,0
Gazete kâğıdı ile	7,0	8,0	0	7,0
Diğer	5,3	2,4	2,6	2,9
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Ekmekğin sunum şekli</b>				
Birbütün ve ambalajsız	49,1	44,3	48,7	45,5
Ambalajlı satılmalı	22,8	27,3	28,2	26,8
Dilimli-ambalajlı satılmalı	19,3	21,1	12,8	20,0
Diğer	8,8	7,3	10,3	7,8
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Ekmek büyüklüğü</b>				
Ebatı daha küçük	7,0	9,7	10,3	9,4
Ebatı daha büyük	29,8	42,2	43,6	40,5
Mevcut büyüklüğü iyi	63,2	48,1	46,2	50,1
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Fırınlardan temizlik ve işleyişi</b>				
Genellikle hijyenik değil	28,1	38,1	41,0	36,9
İşçiler temizliğe önem vermiyor	17,5	16,3	12,8	16,1
Müşteri isteklerine önem verilmiyor	10,5	9,0	10,3	9,4
İstedığımız ekmek üretilmiyor	14,0	9,3	7,7	9,9
Hiçbiri	29,8	27,3	28,2	27,8
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Bakkal ve marketlerde ekmek satışında görülen eksiklikler</b>				
Uzun süre açıkta bekletilmesi	42,1	38,4	28,2	37,9
Temiz yerde muhafaza edilmemesi	29,8	22,8	23,1	23,9
Bayat ekmek satılması	15,8	18,7	28,2	19,2
İstenilen ekmek türünün olmaması	3,5	11,1	10,3	9,9
Diğer	8,8	9,0	10,3	9,1
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>N</b>	<b>57</b>	<b>289</b>	<b>39</b>	<b>385</b>

#### 4.5.4. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Ekmek İsrarı İle İlgili Tutum ve Davranışları

*Rastlanılan Ekmek Bozuklukları;* genel ortalamaya göre tüketicilerin %24,9'unun en fazla yanık ekmeğe rastladıkları görülmektedir. Ancak, konu gruplar bazında incelendiğinde her grupta bulunan tüketicilerin farklı ekmek bozuklukları ile karşılaştıkları belirlenmiştir. Buna göre, yüksek düzey sosyo ekonomik statüde yer



alan tüketicilerin %24,6'sı ekmekte yabancı cisme rastladıkları, orta düzey sosyo ekonomik grupta yer alan tüketicilerin %26,0'ı yanık ekmekle karşılaştıkları, düşük düzey sosyo ekonomik statü grubunda yer alan tüketicilerin ise %23,1'i pişmemiş ekmek gibi sorunlarla karşılaştıkları söylenebilir.

*Sofrada Ekmek Tüketme Şekilleri;* tüketicilerin yarısından fazlası ekmeği tüketirken elleriyle küçük parçalara ayırmaktadır. Elleriyle küçük parçalara ayıranlar genelde düşük sosyo-ekonomik statü grubunda yer alırken, dilimleyerek tüketenlerde ise yüksek sosyo-ekonomik statü grubunda yer almıştır.

*Ekmeğin Muhafaza Edildiği Yer;* genel ortalamaya göre tüketicilerin %32,2'si satın aldıkları ekmekleri buzdolabında muhafaza ederken, ekmek dolabı ve poşette muhafaza eden tüketicilerin oranı eşit olarak hesaplanmıştır (%27,0). Tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri yükseldikçe, ekmek muhafazasında kullandıkları plastik kap kullanım oranları buna paralel olarak düşmüştür.

*Bayatlayan Ekmekleri Değerlendirme Yöntemleri;* genel ortalamaya göre tüketicilerin %66,0'sı bayatlayan ekmekleri hayvanlara vermekte, %5,5'i ise çöpe atmakta ve %20,3'ünde farklı yemeklerde değerlendirdikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin sosyo-ekonomik statüleri yükseldikçe ekmeği çöpe atma eğilimlerinin de azaldığı belirlenmiştir.

*Ailede Ekmek İsrafi;* genel ortalamaya göre tüketicilerin %22,9'u ekmek israfı yapmakta iken tüketicilerin %3,4'ü ise kesinlikle ekmek israfını yaptığını ifade etmektedir. Ancak tüketicilerin sosyo-ekonomik statüleri düştükçe ekmek israfını yapma eğilimlerinin azaldığı söylenebilir. Buna göre düşük düzey sosyo-ekonomik statüdeki tüketicilerin %43,6'sı ekmek israfı yapmadığını belirtirken, bu oran orta düzey sosyo-ekonomik statüde %33,6 ve yüksek düzey sosyo-ekonomik statü grubunda ise %31,6 olarak gerçekleşmiştir.

*Sofrada Ekmek Artığı Kalma Durumu;* genel ortalamaya göre tüketicilerin %39,5'inin sofrasında bazen ekmek artığı kaldığı söylenebilir. Sürekli ekmek artığının kaldığını ifade eden tüketicilerin oranı ise %34,8 olarak hesaplanmıştır. Sofrasında ekmek artığını en fazla bırakan tüketici grubu yüksek ve düşük düzey sosyo-ekonomik statü grubunda olduğu belirlenmiştir (Tablo 114).

**Tablo 114. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Ekmek İsrafı İle İlgili Tutum ve Davranışları 1**

	Sosyo-ekonomik statüler			
	Yüksek (%)	Orta (%)	Düşük (%)	Ortalama (%)
<b>Rastlanılan ekmek bozuklukları</b>				
Şekli bozuk	8,8	9,7	5,1	9,1
Pişmemiş	17,5	15,9	23,1	16,9
Yanık	22,8	26,0	20,5	24,9
İçinden yabancı cisim çıkması	24,6	18,7	15,4	19,2
Tat bozukluğu	12,3	11,1	7,7	10,9
Ekmek içinde büyük gözenekler	7,0	5,5	7,7	6,0
Kabarmamış	5,3	6,6	10,3	6,8
Diğer	1,8	6,6	10,3	6,2
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Sofrada ekmek tüketme şekilleri</b>				
Bütün olarak tüketme	10,5	12,1	17,9	12,5
Dilimleyerek tüketme	36,8	32,5	17,9	31,7
Küçük parçalara ayırarak tüketme	50,9	52,6	61,5	53,2
Diğer	1,8	2,8	2,6	2,6
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Ekmeğin muhafaza edildiği yerler</b>				
Ekmek dolabı	29,8	26,0	30,8	27,0
Buzdolabı	22,8	35,6	20,5	32,2
Poşet	29,8	26,0	30,8	27,0
Plastik kap	8,8	9,7	15,4	10,1
Diğer	8,8	2,8	2,6	3,6
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Bayatlayan ekmekleri değerlendirme yöntemleri</b>				
Çöpe atarım	3,5	5,5	7,7	5,5
Farklı yemeklerde değerlendiririm	21,1	20,8	15,4	20,3
Hayvanlara veririm	68,4	65,1	69,2	66,0
Tatlı yaparım	1,8	3,1	5,1	3,1
Diğer	5,3	5,5	2,6	5,2
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Ailede ekmek israfı</b>				
Kesinlikle olmuyor	19,3	19,4	17,9	19,2
Olmuyor	31,6	33,6	43,6	34,3
Kararsızım	29,8	18,7	17,9	20,3
Oluyor	17,5	24,2	20,5	22,9
Kesinlikle oluyor	1,8	4,2	0	3,4
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Sofrada ekmek artığı kalma durumu</b>				
Evet	38,6	33,6	38,5	34,8
Hayır	26,3	25,3	28,2	25,7
Bazen	35,1	41,2	33,3	39,5
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>N</b>	<b>57</b>	<b>289</b>	<b>39</b>	<b>385</b>

*Sokakta ya da Yerde Ekmek Parçası Görüldüğünde Verilen Tepki;* genel ortalamaya göre tüketicilerin %75,8'i ekmeği alıp yüksek bir yere koyduğunu belirtirken, %13,0'nın da hayvanlara verdiğini ifade etmiştir. Tüketicilerin sosyo ekonomik statüleri yükseldikçe, yere düşen ekmeği yüksek bir yere koyma

oranlarında bir düşüş eğilimi olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra tüketicilerin sosyo ekonomik statüleri yükseldikçe yere düşen ekmeğin parçasını yeme oranları da arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

*Geleneklere Göre Ekmeğin Önemi Verilme Nedenleri;* tüketicilerin ekmeğin atfettikleri önem farklı gerekçelere dayandığı söylenebilir. Buna göre düşük düzey sosyo ekonomik statüdeki tüketicilerin %46,2'si ekmeğin temel gıda maddesi olduğu için önem verdiklerini belirtirken, orta düzey sosyo ekonomik grubunda yer alan tüketicilerin %47,4'ü ile yüksek düzey sosyo ekonomik grubunda yer alan tüketicilerin %36,8'i ekmeğin bütün nimetleri temsil ettiğini düşündükleri için önem verdiklerini ifade etmişlerdir.

*Ekmeğin Kalite Bozukluğunun Fark Edildiği Durumlarda Yapılanlar;* genel ortalamaya göre tüketicilerin %35,3'ü ekmeğin herhangi bir kalite bozukluğunu fark ettikleri durumlarda ekmeğin aldıkları yere iade etmektedir. Tüketicilerin sosyo ekonomik statüleri yükseldikçe kalite bozukluğu olan ekmeğin satın aldığı yere iade etme oranlarında düşüşler gözlemlenmiştir. Yine aynı şekilde tüketicilerin sosyo-ekonomik statüleri yükseldikçe kalite bozukluğu olan ekmeğin çöpe atma eğilimlerinin arttığı söylenebilir.

*Ekmeğin Katkı Maddesi;* tüketicilerin sosyo-ekonomik statüleri yükseldikçe ekmeğin katkı maddesini kesinlikle istemeyenlerin oranı gittikçe azaldığı söylenebilir. Dolayısıyla tüketicilerin ekmeğin katkı maddesinin olmaması gerektiğini güçlü bir şekilde vurguladıkları belirlenmiştir.

*Ekmeğin Hacmi;* genel ortalamaya göre tüketicilerin önemli bir kısmı (%69,9) kabarmış ekmeğin istedikleri belirlenmiştir. Kabarmış ekmeğin isteği bütün sosyo ekonomik statülerde yüksek oranda gerçekleştiği söylenebilir.

*Bıçak İzi;* genel ortalamaya göre tüketicilerin %59,0'ı ekmeğin bıçak izinin orta düzeyde olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu durum orta düzey sosyo ekonomik statüde yer alan tüketiciler tarafından daha güçlü bir şekilde ifade edilmiştir.

*Kabuk Rengi;* genel ortalamaya göre tüketicilerin %39,2'si ekmeğin kabuk renginin pembe olmasını istemektedir. Sosyo ekonomik statü yükseldikçe ekmeğin kabuk renginin pembe olmasını arzu eden tüketicilerin oranının gittikçe düştüğü

söylenbilir. Dolayısıyla yüksek düzey sosyo ekonomik statüde yer alan tüketicilerin ekmeğın kabuk renginin açık olması gerektiğini daha yüksek oranda ifade etmişlerdir (%38,6).

*Kabuk Kalınlığı:* genel ortalamaya ve tüketicilerin sosyo ekonomik statülerine göre tüketiciler büyük oranda ekmeğın kabuk kalınlığının orta düzeyde olması gerektiğini ifade etmişlerdir (Tablo 115).



**Tablo 115. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Ekmek İsrafı İle İlgili Tutum ve Davranışları 2**

	Sosyo-ekonomik statüler			
	Yüksek (%)	Orta (%)	Düşük (%)	Ortalama (%)
<b>Sokakta ya da yerde ekmek parçası görüldüğünde verilen tepki</b>				
Ekmeği alıp yüksek yere koyarım	63,2	77,9	79,5	75,8
Ekmeği alıp yerim	7,0	4,2	2,6	4,4
Ekmeği hayvanlara veririm	14,0	12,1	17,9	13,0
Karışmam				
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Geleneklere göre ekmeğe önem verilme nedenleri</b>				
Temel gıda maddesi olduğu için	35,1	33,9	46,2	35,3
Herkes tarafından tüketildiği için	12,3	10,4	10,3	10,6
Bütün yemeklere katık olduğu için	14,0	4,5	10,3	6,5
Bütün nimetleri temsil ettiği için	36,8	47,4	23,1	43,4
Diğer	1,8	3,8	10,3	4,2
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Ekmekte kalite bozukluğu olduğunda yapılanlar</b>				
Aldığım yere iade ederim	33,3	34,3	46,2	35,3
Fırına şikâyet ederim	22,8	32,5	28,2	30,6
Tüketirim ya da çöpe atarım	22,8	19,7	7,7	19,0
Resmi kurumlara şikâyet ederim	10,5	9,0	12,8	9,6
Diğer	10,5	4,5	5,1	5,5
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Ekmekte Katkı Maddesi</b>				
Kesinlikle katılmıyorum	42,1	45,0	46,2	44,7
Katılmıyorum	35,1	29,8	25,6	30,1
Kararsızım	12,3	15,6	15,4	15,1
Katılıyorum	7,0	6,6	5,1	6,5
Kesinlikle katılıyorum	3,5	3,1	7,7	3,6
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Ekmek hacmi</b>				
Çok kabarmış	26,3	17,6	20,5	19,2
Kabarmış	64,9	71,3	66,7	69,9
Az kabarmış	8,8	11,1	12,8	10,9
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Bıçak izi</b>				
Çok	24,6	6,6	25,6	11,2
Orta	38,6	64,7	46,2	59,0
Az	36,8	28,7	28,2	29,9
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Kabuk rengi</b>				
Koyu	29,8	28,0	38,5	29,4
Pembe	31,6	40,5	41,0	39,2
Açık	38,6	31,5	20,5	31,4
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Kabuk kalınlığı</b>				
Kalın	12,3	7,3	38,5	11,2
Orta	66,7	76,5	56,4	73,0
İnce	21,1	16,3	5,1	15,8
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>N</b>	<b>57</b>	<b>289</b>	<b>39</b>	<b>385</b>

*Ekmek İçi Rengi;* Genel ortalamaya göre tüketicilerin %44,7'si ekmek içi renginin beyaz olmasını isterken, %30,4'ü ise sarı olmasını ifade etmişlerdir. Konu sosyo-ekonomik statü düzeyinde ele alındığında tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri arttıkça ekmek içi renginin hem beyaz hem de sarı olmasını isteyen tüketicilerde aynı şekilde artmıştır. Bunun yanı sıra ekmek içi renginin esmer olmasını isteyen tüketicilerin %35,9'u düşük sosyo-ekonomik statü düzeyinde yer alanlardan oluştuğu söylenebilir.

*Gözenek Durumu;* Tüketicilerin geneli ekmekte bulunan gözeneklerin orta düzeyde olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri yükseldikçe ekmekte bulunan gözeneklerin az olmasını tercih edenlerin oranlarının da beraberinde yükseldiği söylenebilir.

*Yumuşaklık;* Genel olarak tüketicilerin büyük bir kısmının yumuşak ekmeği tercih ettiği söylenebilir. Konu sosyo-ekonomik statü düzeyleri bakımında ele alındığında, tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri yükseldikçe yumuşak ekmeği tercih eden tüketicilerin oranı aynı şekilde yükselirken, elastik ekmek oranında ise düşüş yaşandığı belirlenmiştir.

*Kaloriler;* Orta düzey sosyo-ekonomik statüde bulunan tüketicilerin %57,8'i ekmekte bulunan kalorinin orta düzeyde olmasını tercih ederken, yüksek sosyo-ekonomik statüde yer alan tüketicilerin ise %52,6'sı ekmekte bulunan kalorinin az olması gerektiği düşüncesinde olduğu belirlenmiştir. Düşük sosyo-ekonomik statüde yer alan tüketicilerin ekmekte bulunması gereken kalorinin az ve orta düzeyde olmasını tercih edenlerin oranı %38,5 olarak aynı şekilde hesaplanırken, ekmekte fazla kalorinin bulunmasını düşünenlerin ise %23,1 oranında hesaplandığı tespit edilmiştir.

*Kolesterol İçeriği;* Genel ortalamaya göre tüketicilerin çoğunluğu ekmekteki kolesterolün fazla olmasını istememektedir. Konu sosyo-ekonomik statü düzeylerinde ele alındığında, tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri yükseldikçe ekmekteki kolesterol içeriğinin az olmasını tercih edenlerin oranının da beraberinde yükseldiği belirlenmiştir.

*Tuz İçeriği;* Genel ortalamaya göre tüketicilerin %58,2'si ekmekteki tuz miktarının orta düzeyde olması gerektiğini ifade ederken, %33,5'i ise az miktarda olmasını belirtmiştir. Tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri baz alındığında,

tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri yükseldikçe ekmekteki tuz miktarının orta düzeyde olmasını isteyen tüketicilerin oranı da yükseldiği söylenebilir. Bunun yanı sıra düşük-sosyo-ekonomik statüde yer alan tüketicilerin %17,9'u ekmekteki tuz miktarının fazla olması gerektiğini ifade etmiştir.

*Piştirme İle İlgili Bilgi:* Genel ortalamaya göre tüketicilerin büyük bir kısmı ekmeğin pişmiş olmasını tercih etmiştir. Pişmiş ekmeği tercih edenlerin sosyo-ekonomik statüleri incelendiği zaman tüketicilerin %75,1'i orta, %68,4'ü yüksek ve %66,7'si ise düşük sosyo-ekonomik statü grubunda yer aldığı belirlenmiştir. Buna ek olarak ekmeği çok pişmiş tercih edenlerde ilk sırada düşük sosyo-ekonomik statü grubu yer alırken, az pişmiş tercih edenlerde ise ilk sırada yüksek sosyo-ekonomik statü grubunun geldiği bulunmuştur (Tablo 116).

**Tablo 116. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Ekmek İsrafı İle İlgili Tutum ve Davranışları 3**

	Sosyo-ekonomik statüler			
	Yüksek (%)	Orta (%)	Düşük (%)	Ortalama (%)
<b>Ekmek içi rengi</b>				
Esmer	22,8	23,9	35,9	24,9
Sarı	31,6	31,1	23,1	30,4
Beyaz	45,6	45,0	41,0	44,7
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Gözenek durumu</b>				
İri	10,5	7,6	25,6	9,9
Orta	52,6	68,5	51,3	64,4
İnce	36,8	23,9	23,1	25,7
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Yumuşaklık</b>				
Sert	8,8	7,6	10,3	8,1
Elastik	19,3	32,2	38,5	30,9
Yumuşak	71,9	60,2	51,3	61,0
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Kaloriler</b>				
Çok	14,0	11,4	23,1	13,0
Orta	33,3	57,8	38,5	52,2
Az	52,6	30,8	38,5	34,8
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Kolesterol içeriği</b>				
Fazla	10,5	5,2	10,3	6,5
Normal	35,1	42,9	41,0	41,6
Az	54,4	51,9	48,7	51,9
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Tuz içeriği</b>				
Çok	10,5	6,6	17,9	8,3
Orta	61,4	58,1	53,8	58,2
Az	28,1	35,3	28,2	33,5
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Pişirme ile ilgili bilgi</b>				
Çok pişmiş	19,3	19,0	28,2	20,0
Pişmiş	68,4	75,1	66,7	73,2
Az pişmiş	12,3	5,9	5,1	6,8
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>N</b>	<b>57</b>	<b>289</b>	<b>39</b>	<b>385</b>

*Ekmek En Çok Tüketilen Temel Bir Gıda Maddesidir*; genel ortalamaya göre tüketicilerin büyük bir çoğunluğu ekmeğin en çok tüketilen temel bir gıda maddesi olduğu yargısını kabul etmiştir. Tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri yükseldikçe ekmeğin en çok tüketilen temel bir gıda maddesi olduğu yargısına tüketicilerin kesinlikle katılma oranlarının düştüğü görülürken, bu yargıya katılma oranlarının ise yükseldiği belirlenmiştir.



*Ekmek En Çok İstisraf Edilen Gıda Maddesidir:* Genel ortalamaya göre tüketicilerin %82,3'ü ekmeğin çok istisraf edilen bir gıda maddesi olduğunu düşünmektedir. Konu sosyo-ekonomik açıdan ele alındığında, tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri yükseldikçe ekmeğin en çok istisraf edildiği yargısına kesinlikle katılan tüketicilerin oranının da beraberinde yükseldiği belirlenmiştir. Ayrıca ekmeğin en çok istisraf edilen bir gıda maddesi olduğu yargısında herhangi bir görüşü olmayan tüketicilerde ise en çok düşük sosyo-ekonomik statü grubunda bulunan tüketiciler yer almıştır (%17,9).

*Ekmek En Ucuz Bir Besin Kaynağıdır;* Genel ortalamaya göre tüketicilerin ekmeğin en ucuz bir besin kaynağı olduğu yargısında belirsizlik yaşadığı tespit edilmiştir. Yüksek ve orta sosyo-ekonomik statü düzeylerinde bulunan tüketiciler ekmeği ucuz bir gıda maddesi olarak kabul ederken, düşük sosyo-ekonomik statüde yer alan tüketiciler ise tam tersi şekilde ekmeği pahalı bir besin maddesi olarak buldukları söylenebilir.

*Ekmek İnsanı Şişmanlatır;* Genel ortalamaya göre tüketicilerin %71,4'ünün ekmeğin insanı şişmanlattığı yargısını kabul ettiği söylenebilir. Bu durum sosyo-ekonomik statü düzeylerinde incelendiğinde yüksek sosyo-ekonomik statüde yer alan tüketicilerin %50,9'u, düşük sosyo-ekonomik statüdekilerin %46,2'si ve orta sosyo-ekonomik statü düzeyinde yer alan tüketicilerin ise %42,2'si ekmeğin insanı şişmanlattığı yargısına kesinlikle katıldığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra ekmeğin insanı şişmanlattığı yargısında herhangi bir görüşü bulunmayanlarda düşük sosyo-ekonomik statü grubu %20,5 gibi büyük bir oranda hesaplandığı tespit edilmiştir.

*Ekmek En Sağlıklı Bir Gıda Maddesidir;* Tüketicilerin sosyo-ekonomik statülerine bakıldığında yüksek sosyo-ekonomik statü grubunda yer alan tüketicilerin %35,1'i ekmeğin sağlıklı bir gıda maddesi olduğunu düşünmezken, düşük sosyo-ekonomik statü grubundaki tüketicilerin %28,2'si ise ekmeğin sağlıklı bir gıda maddesi olduğu yargısına kesinlikle katıldığı görülmüştür.

*Bayatlamaya Dayanıklı Ekmekler Genellikle Katkı Maddesi İçerirler;* Tüketicilerin geneli bayatlamaya dayanıklı ekmeklerin genellikle katkı maddesi içerdiği yargısını kabul ettiği söylenebilir. Konu sosyo-ekonomik statü düzeyleri açısından bakıldığında, tüketicilerin statü düzeyleri yükseldikçe bayatlamaya dayanıklı ekmeklerin genellikle katkı maddesi içerdiği yargısına kesinlikle katılan

tüketici oranının da yükseldiği belirlenmiştir. Bu yargıda herhangi bir fikri olmayanlarda düşük sosyo-ekonomik statü grubu %30,8 gibi büyük oranda hesaplandığı görülmüştür.

*Kaliteli ve Dayanıklı Ekmek Üretimi Teşvik Edilmelidir;* Genel ortalamaya göre tüketicilerin geneli kaliteli ve dayanıklı ekmek üretiminin teşvik edilmesi gerektiği yargısını kabul ettiği söylenebilir. Tüketicilerin sosyo-ekonomik statüleri incelendiğinde ise düşük sosyo-ekonomik statü düzeyinde yer alan tüketicilerin %53,8'i, yüksek sosyo-ekonomik statü grubunda bulunan tüketicilerin %52,6'sı ve orta sosyo-ekonomik statüdeki tüketicilerin %47,1'i kaliteli ve dayanıklı ekmek üretiminin teşvik edilmesi gerektiği yargısına kesinlikle katıldığı belirlenmiştir (Tablo 117).

**Tablo 117. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Ekmek Tüketimi ve Ekmek İsrafı İle İlgili Yargıları 1**

	Sosyo-ekonomik statüler			
	Yüksek (%)	Orta (%)	Düşük (%)	Ortalama (%)
<b>Ekmek en çok tüketilen temel bir gıda maddesidir</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum	3,5	2,8	2,6	2,9
Katılmıyorum	0	2,4	2,6	2,1
Kararsızım	7,0	5,5	10,3	6,2
Katılıyorum	26,3	24,6	10,3	23,4
Kesinlikle Katılıyorum	63,2	64,7	74,4	65,5
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Ekmek en çok israf edilen gıda maddesidir</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum	5,3	1,0	2,6	1,8
Katılmıyorum	3,5	5,5	5,1	5,2
Kararsızım	10,5	9,7	17,9	10,6
Katılıyorum	31,6	38,8	33,3	37,1
Kesinlikle Katılıyorum	49,1	45,0	41,0	45,2
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Ekmek en ucuz bir besin kaynağıdır</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum	17,5	12,8	28,2	15,1
Katılmıyorum	15,8	17,6	28,2	18,4
Kararsızım	19,3	20,1	15,4	19,5
Katılıyorum	29,8	29,1	10,3	27,3
Kesinlikle Katılıyorum	17,5	20,4	17,9	19,7
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Ekmek insanı şişmanlatır</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum	3,5	5,5	7,7	5,5
Katılmıyorum	5,3	8,3	5,1	7,5
Kararsızım	15,8	14,9	20,5	15,6
Katılıyorum	24,6	29,1	20,5	27,5
Kesinlikle Katılıyorum	50,9	42,2	46,2	43,9
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Ekmek en sağlıklı bir gıda maddesidir</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum	22,8	18,7	10,3	18,4
Katılmıyorum	35,1	24,9	28,2	26,8
Kararsızım	22,8	22,8	25,6	23,1
Katılıyorum	3,5	15,9	7,7	13,2
Kesinlikle Katılıyorum	15,8	17,6	28,2	18,4
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Bayatlamaya dayanıklı ekmekler genellikle katkı maddesi içerirler</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum	7,0	5,2	5,1	5,5
Katılmıyorum	7,0	6,6	10,3	7,0
Kararsızım	10,5	20,8	30,8	20,3
Katılıyorum	17,5	29,1	20,5	26,5
Kesinlikle Katılıyorum	57,9	38,4	33,3	40,8
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Kaliteli ve dayanıklı ekmek üretimi teşvik edilmelidir</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum	7,0	5,5	0	5,2
Katılmıyorum	8,8	6,9	5,1	7,0
Kararsızım	10,5	14,9	12,8	14,0
Katılıyorum	21,1	25,6	28,2	25,2
Kesinlikle Katılıyorum	52,6	47,1	53,8	48,6
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>N</b>	<b>57</b>	<b>289</b>	<b>39</b>	<b>385</b>

*Bingöl'de Ekmek Fırınları İlgililer Tarafından Yeterince Kontrol Edilmemektedir;* Tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri yükseldikçe Bingöl'de ekmek fırınlarının ilgililer tarafından yeterince kontrol edilmediğini düşünenlerin oranının yükseldiği görülürken, bu yargıda herhangi bir fikri olmayanların ise düştüğü belirlenmiştir.

*Bingöl'de Ekmek Fırınlınının Hijyen Ortamlarda Ekmek Ürettiklerini Düşünmüyorum;* Sosyo-ekonomik statülere göre yüksek sosyo-ekonomik statü düzeyinde yer alan tüketicilerin %70,2'si Bingöl'de ekmek fırınlarının hijyen ortamlarda ekmek ürettiklerini düşünmüyorum yargısına katıldıkları belirlenmiştir. Bu yargıda herhangi bir görüşe sahip olmayan orta ve düşük sosyo-ekonomik statü grubunda bulunan tüketicilerin oranları ise birbirine yakın olarak hesaplanmıştır.

*Ekmek İsrafının En Çok Ekmek Fırınlında Olduğunu Düşünüyorum;* Genel ortalamaya göre tüketicilerin %44,6'sı ekmek israfının en fazla fırınlarda yapıldığını düşünürken, %28,8'inin ise bu yargıda herhangi bir fikrinin olmadığı söylenebilir. Konu sosyo-ekonomik statüler düzeyinde bakıldığında, düşük sosyo-ekonomik statü grubunda yer alan tüketicilerin %30,8'i ve yüksek sosyo-ekonomik statüde bulunanların %26,3'ü ekmek israfının en fazla fırınlarda yapıldığı yargısına kesinlikle katıldığı belirlenmiştir. Buna ek olarak tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri yükseldikçe ekmek israfının en fazla fırınlarda yapıldığını düşünüyorum yargısına katılmayan tüketicilerin yükseldiği söylenebilir.

*Ekmek İsrafının En Çok Toplu Yemek Yerlerinde Yapıldığını Düşünüyorum;* Tüketicilerin geneli ekmek israfının en fazla toplu yemek yerlerinde yapıldığını düşünmektedir. Konu sosyo-ekonomik statü düzeyinde incelendiğinde, tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri arttıkça ekmek israfının en fazla toplu yemek yerlerinde yapıldığı yargısına kesinlikle katılan tüketicilerin aynı şekilde arttığı belirlenmiştir.

*Ekmek İsrafının En Çok Evlerde Olduğunu Düşünüyorum;* Genel ortalamaya göre tüketicilerin %47,8'i ekmek israfının evlerde yapıldığı yargısını kabul ederken, %27,5'inin ise herhangi bir görüşte bulunmadığı görülmüştür. Tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri dikkate alındığında, tüketicilerin statü düzeyleri yükseldikçe ekmek israfının evlerde yapıldığı yargısına katılan tüketiciler

yükselirken, bu yargıda herhangi bir görüşü olmayanlarda ise düşüş yaşandığı belirlenmiştir.

*Ekmek İsrafına En Çok Çocukların Ekmeği Parçalayarak Yol Açtığını Düşünüyorum*; Yüksek sosyo-ekonomik statü düzeyinde bulunan tüketicilerin %31,6'sı ekmek israfına çocukların yol açtığı yargısına katılmazken, orta statüde bulunan tüketicilerin ise %23,9'unun ise bu yargıya katıldığı söylenebilir (Tablo 118).

**Tablo 118. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Ekmek Tüketimi ve Ekmek İsrafı İle İlgili Yargıları 2**

	Sosyo-ekonomik statüler			
	Yüksek (%)	Orta (%)	Düşük (%)	Ortalama (%)
<b>Bingöl'de ekmek fırınları ilgililer tarafından yeterince kontrol edilmemektedir</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum	7,0	5,5	2,6	5,5
Katılmıyorum	8,8	7,3	15,4	8,3
Kararsızım	14,0	19,0	23,1	18,7
Katılıyorum	22,8	28,0	20,5	26,5
Kesinlikle Katılıyorum	47,4	40,1	38,5	41,0
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Bingöl'de ekmek fırınlarının hijyen ortamlarda ekmek ürettiklerini düşünmüyorum</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum	8,8	6,2	7,7	6,8
Katılmıyorum	7,0	10,7	5,1	9,6
Kararsızım	14,0	27,0	28,2	25,2
Katılıyorum	35,1	27,3	17,9	27,5
Kesinlikle Katılıyorum	35,1	28,7	41,0	30,9
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Ekmek israfının en çok ekmek fırınlarında olduğunu düşünüyorum</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum	7,0	9,0	15,4	9,4
Katılmıyorum	24,6	17,3	5,1	17,1
Kararsızım	24,6	30,1	25,6	28,8
Katılıyorum	17,5	19,7	23,1	19,7
Kesinlikle Katılıyorum	26,3	23,9	30,8	24,9
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Ekmek israfının en çok toplu yemek yerlerinde yapıldığını düşünüyorum</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum	1,8	2,8	2,6	2,6
Katılmıyorum	8,8	4,5	2,6	4,9
Kararsızım	5,3	11,4	5,1	9,9
Katılıyorum	26,3	27,0	35,9	27,8
Kesinlikle Katılıyorum	57,9	54,3	53,8	54,8
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Ekmek israfının en çok evlerde olduğunu düşünüyorum</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum	7,0	6,2	10,3	6,8
Katılmıyorum	12,3	19,7	12,8	17,9
Kararsızım	26,3	27,3	30,8	27,5
Katılıyorum	28,1	26,3	25,6	26,5
Kesinlikle Katılıyorum	26,3	20,4	20,5	21,3
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Ekmek israfına en çok çocukların ekmeği parçalayarak yol açtığını düşünüyorum</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum	21,1	13,5	12,8	14,5
Katılmıyorum	31,6	22,1	23,1	23,6
Kararsızım	17,5	25,3	25,6	24,2
Katılıyorum	14,0	23,9	23,1	22,3
Kesinlikle Katılıyorum	15,8	15,2	15,4	15,3
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>N</b>	<b>57</b>	<b>289</b>	<b>39</b>	<b>385</b>

*Ekmeğin Sofradaki Sunum Şeklinin İsrafa Neden Olduğunu Düşünüyorum;* tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri incelendiğinde orta düzey sosyo-ekonomik statüde bulunan tüketicilerin %27,7'si “ekmeğin sofradaki sunum şeklinin israfa neden olduğunu düşünüyorum” yargısına katılırken, yüksek statüde bulunan tüketicilerin ise %26,3'ünün bu yargıya kesinlikle katıldığı belirlenmiştir. Ayrıca orta sosyo-ekonomik statü düzeyinde yer alan tüketicilerin %30,8'inin bu konu hakkında herhangi bir fikrinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

*Bayatlamış Ekmekleri Köfte Yaparak, Tatlı Yaparak, Kuşlara Yedirerek İyi Değerlendirdiğimi Düşünüyorum;* düşük sosyo-ekonomik statüde bulunan tüketicilerin %48,7'si bayatlamış ekmekleri köfte yaparak, tatlı yaparak, kuşlara yedirerek iyi değerlendirdiğimi düşünüyorum yargısına kesinlikle katıldığı belirlenmiştir. Bu oran orta ve yüksek düzey sosyo-ekonomik statü gruplarında %43 civarında gerçekleştiği söylenebilir.

*Bayatlamış Ekmekleri Olduğu Gibi Çöpe Atarım;* genel ortalamaya göre tüketicilerin yarısından fazlası “bayatlamış ekmekleri olduğu gibi çöpe atarım” yargısına kesinlikle katılmadığı belirlenmiştir. Kesinlikle katılmayan tüketicilerin sosyo-ekonomik statüleri incelendiğinde ise düşük düzey sosyo-ekonomik statü grubunda yer alan tüketicilerin %59,0'ı bayatlamış ekmekleri olduğu gibi çöpe atmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu oran yüksek ve orta düzey sosyo ekonomik statü gruplarında %50'nin üzerinde gerçekleştiği söylenebilir.

*Ekmeklerin Tazeliğini Koruması İçin Poşetleyip Buzluğa Saklarım;* genel ortalamaya göre tüketicilerin %38,2'si bayat ekmekleri poşetleyip buzluğa sakladıkları yönündeki yargıya katıldıklarını belirtmişlerdir. Gruplar bazında konu incelendiğinde düşük düzey sosyo ekonomik statüdeki tüketicilerin %43,6'sı ile yüksek düzey sosyo ekonomik statü grubunda yer alan tüketicilerin %33,3'ü tazeliğini korumak üzere ekmeği poşetleyip buzluğa konulduğu ile ilgili yargıya kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir.

*Bayat Ekmeklerin Tekrar Yenilmesi İçin Fırında Isıtırım;* genel ortalamaya göre tüketicilerin %36,9'u bayat ekmeklerin tekrar yenilmesi için fırında ısıtılması yargısına katılmıştır. Tüketicilerin sosyo-ekonomik statülerine bakıldığında, yüksek ve orta düzey sosyo ekonomik statüdeki tüketiciler daha yüksek oranlarda bayat ekmeklerin tekrar yenilmesi için fırında ısıttıkları ile ilgili yargıya katıldıkları ve

düşük düzey sosyo ekonomik statüdeki tüketicilerin %30,8'nin ise kesinlikle katıldıkları belirlenmiştir.

*Bayat Ekmeklerin Çöpe Gitmemesi İçin Elimden Geleni Yaparım;* genel ortalamaya göre tüketicilerin %45,5'i “bayat ekmeklerin çöpe gitmemesi için elimden geleni yaparım” yargısına kesinlikle katılmaktadır. Tüketicilerin sosyo ekonomik statüleri yükseldikçe söz konusu yargıya katılım oranlarında da artışlar olduğu söylenebilir (Tablo 119).

**Tablo 119. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Ekmek Tüketimi ve Ekmek İsrafı İle İlgili Yargıları 3**

	Sosyo-ekonomik statüler			
	Yüksek (%)	Orta (%)	Düşük (%)	Ortalama (%)
<b>Ekmeğin sofradaki sunum şeklinin israfa neden olduğunu düşünüyorum</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum	14,0	12,5	12,8	12,7
Katılmıyorum	17,5	19,0	15,4	18,4
Kararsızım	24,6	20,1	30,8	21,8
Katılıyorum	17,5	27,7	20,5	25,5
Kesinlikle Katılıyorum	26,3	20,8	20,5	21,6
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Bayatlamış ekmekleri köfte yaparak, tatlı yaparak, kuşlara yedirerek iyi değerlendirdiğimi düşünüyorum</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum	5,3	4,8	7,7	5,2
Katılmıyorum	1,8	4,8	5,1	4,4
Kararsızım	10,5	13,5	12,8	13,0
Katılıyorum	38,6	33,6	25,6	33,5
Kesinlikle Katılıyorum	43,9	43,3	48,7	43,9
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Bayatlamış ekmekleri olduğu gibi çöpe atarım</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum	56,1	50,2	59,0	51,9
Katılmıyorum	19,3	23,2	20,5	22,3
Kararsızım	8,8	10,0	10,3	9,9
Katılıyorum	5,3	7,6	2,6	6,8
Kesinlikle Katılıyorum	10,5	9,0	7,7	9,1
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Ekmeğin tazeliğini koruması için poşetleyip buzluga saklarım</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum	12,3	5,2	12,8	7,0
Katılmıyorum	14,0	7,3	12,8	8,8
Kararsızım	12,3	13,8	5,1	12,7
Katılıyorum	28,1	41,9	25,6	38,2
Kesinlikle Katılıyorum	33,3	31,8	43,6	33,2
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Bayat ekmeklerin tekrar yenilmesi için fırında ısıtırım</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum	12,3	12,1	10,3	11,9
Katılmıyorum	17,5	10,4	15,4	11,9
Kararsızım	17,5	18,0	15,4	17,7
Katılıyorum	33,3	38,8	28,2	36,9
Kesinlikle Katılıyorum	19,3	20,8	30,8	21,6
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Bayat ekmeklerin çöpe gitmemesi için elimden geleni yaparım</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum	3,5	3,8	7,7	4,2
Katılmıyorum	5,3	8,0	7,7	7,5
Kararsızım	14,0	9,3	2,6	9,4
Katılıyorum	29,8	33,6	38,5	33,5
Kesinlikle Katılıyorum	47,4	45,3	43,6	45,5
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>N</b>	<b>57</b>	<b>289</b>	<b>39</b>	<b>385</b>

*Ekmek İsrafi Konusunda Toplum Bireylerinin Bilgilendirilmesi Gerektiğini Düşünüyorum:* Genel ortalamaya göre tüketicilerin %52,7'si ekmek israfı konusunda toplum bireylerinin bilgilendirilmesi gerektiği yargısına kesinlikle katıldığı söylenebilir. Bu yargıya kesinlikle katılan tüketicilerin sosyo-ekonomik statüleri baz alındığında, tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri arttıkça “ekmek israfı konusunda toplum bireylerinin bilgilendirilmesi gerektiğini düşünüyorum” yargısına kesinlikle katılan tüketicilerde düşüş meydana gelirken, sadece katılan tüketicilerde ise artışların yaşandığı belirlenmiştir.

*Ekmek İsrafi Konusunda Aile Fertlerini Sürekli Uyardığımı Düşünüyorum:* genel ortalamaya göre tüketicilerin geneli ekmek israfı konusunda aile fertlerini sürekli uyardığını düşünmektedir. Konu sosyo-ekonomik statü düzeyleri açısından incelendiğinde yüksek statüde yer alan tüketicilerin %35,1'i bu yargıya katılırken, orta sosyo-ekonomik statü düzeyinde bulunan tüketicilerin ise %36,7'sinin söz konusu yargıya kesinlikle katıldığı belirlenmiştir. Ayrıca düşük sosyo-ekonomik statü grubunda bulunan tüketicilerin %33,3'ü ekmek israfı konusunda aile fertlerinin sürekli uyardığımı düşünüyorum yargısında herhangi bir görüş belirtmediği sonucuna ulaşılmıştır.

*Ekmek İsrafi Konusunda Yaşlıların Daha Duyarlı Olduğunu Düşünüyorum:* Genel ortalamaya göre tüketicilerin %76,6'sı ekmek israfı konusunda yaşlıların daha duyarlı olduğunu düşünmektedir. Konu sosyo-ekonomik statü düzeyinde incelendiğinde, bütün statü gruplarının büyük çoğunluğu ekmek israfı konusunda yaşlıların daha duyarlı olduğu yargısına kesinlikle katıldığı söylenebilir.

*Ekmek İsrafında Gençlerin Bilinçlendirilmesi Gerektiğini Düşünüyorum:* genel ortalamaya göre tüketicilerin 81,8'i ekmek israfında gençlerin bilinçlendirilmesini gerektiğini düşünmektedir. Bu durum tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeylerinde incelendiğinde, düşük düzeyde bulunan tüketicilerin %51,3'ü, yüksek statüde bulunanların %50,9'u ve orta sosyo-ekonomik sınıfta yer alan tüketicilerin ise %49,5'i ekmek israfında gençlerin bilinçlendirilmesi gerektiği yargısına kesinlikle katıldığı belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri arttıkça söz konusu duruma katılan tüketicilerin oranı da aynı şekilde arttığı söylenebilir.



*Genel Olarak İsrâf Konusunda ve Özelde Ekmek İsrâfı Konusunda Okul Müfredatına Dersler Konulmasını Önemli Buluyorum:* genel ortalamaya göre tüketicilerin %54,3'ü genelde ve özelde ekmek israfı konusunda okul müfredatına dersler konulmasını kabul ederken, tüketicilerin %24,7'sinin ise bu konu ile ilgili herhangi bir görüşünün olmadığı belirlenmiştir. Bu durum sosyo-ekonomik statü düzeyleri açısından ele alındığında, yüksek, orta ve düşük sosyo-ekonomik statüde yer alan tüketicilerin geneli “ekmek israfı konusunda okul müfredatına dersler konulması” yargısını kabul ettiği söylenebilir. Fakat orta ve düşük sosyo-ekonomik statü düzeyinde yer alan tüketicilerin %25,6'sının ve yüksek sosyo-ekonomik grubunda bulunan tüketicilerin ise %17,5'i bu konu ile ilgili herhangi bir görüşü olmadığı görülmüştür. Bunun yanı sıra tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri arttıkça “ekmek israfı konusunda okul müfredatına dersler konulması” yargısına katılmayan tüketicilerin oranı da beraberinde arttığı belirlenmiştir.

*Ekmekte İsrâfi Azaltmanın Diğer Bir Yolu Ekmek Gramajını Düşürerek Ekmeği Küçültmektir:* genel ortalamaya göre tüketicilerin %24,4'ü “ekmekte israfı azaltmanın ekmek gramajını düşürmekten geçtiği” yargısında herhangi bir görüşü bulunmazken, tüketicilerin %23,6'sının ise söz konusu yargıya kesinlikle katılmadığı belirlenmiştir. Konu sosyo-ekonomik statü düzeylerinde incelediğinde düşük düzey sosyo-ekonomik statü grubunda bulunan tüketicilerin %33,3'ü “ekmekte israfı azaltmanın ekmek gramajını düşürmekten geçtiği” yargısına hem kesinlikle katıldığı hem de kesinlikle katılmadığı görülmüştür (Tablo 120).

**Tablo 120. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Ekmek Tüketimi ve Ekmek İsrafı İle İlgili Yargıları 4**

	Sosyo-ekonomik statüler			
	Yüksek (%)	Orta (%)	Düşük (%)	Ortalama (%)
<b>Ekmek israfı konusunda toplum bireylerinin bilgilendirilmesi gerektiğini düşünüyorum</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum	7,0	3,5	0	3,6
Katılmıyorum	1,8	2,4	2,6	2,3
Kararsızım	5,3	7,3	15,4	7,8
Katılıyorum	38,6	33,2	28,2	33,5
Kesinlikle Katılıyorum	47,4	53,6	53,8	52,7
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Ekmek israfı konusunda aile fertlerini sürekli uyardığımı düşünüyorum</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum	14,0	4,8	7,7	6,5
Katılmıyorum	3,5	10,4	5,1	8,8
Kararsızım	19,3	20,8	33,3	21,8
Katılıyorum	35,1	36,7	23,1	35,1
Kesinlikle Katılıyorum	28,1	27,3	30,8	27,8
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Ekmek israfı konusunda yaşlıların daha duyarlı olduğunu düşünüyorum</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum	7,0	3,8	7,7	4,7
Katılmıyorum	7,0	6,6	10,3	7,0
Kararsızım	12,3	11,4	12,8	11,7
Katılıyorum	28,1	35,3	15,4	32,2
Kesinlikle Katılıyorum	45,6	42,9	53,8	44,4
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Ekmek israfında gençlerin bilinçlendirilmesi gerektiğini düşünüyorum</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum	3,5	3,8	5,1	3,9
Katılmıyorum	3,5	4,5	7,7	4,7
Kararsızım	5,3	10,4	10,3	9,6
Katılıyorum	36,8	31,8	25,6	31,9
Kesinlikle Katılıyorum	50,9	49,5	51,3	49,9
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Genel olarak israf konusunda ve özelde ekmek israfı konusunda okul müfredatına dersler konulmasını önemli buluyorum</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum	14,0	10,4	12,8	11,2
Katılmıyorum	15,8	9,3	7,7	10,1
Kararsızım	17,5	25,6	25,6	24,4
Katılıyorum	26,3	24,2	25,6	24,7
Kesinlikle Katılıyorum	26,3	30,4	28,2	29,6
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Ekmekte israfı azaltmanın diğer bir yolu ekmek gramajını düşürerek ekmeği küçültmektir</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum	22,8	22,5	33,3	23,6
Katılmıyorum	24,6	12,8	12,8	14,5
Kararsızım	21,1	26,6	12,8	24,4
Katılıyorum	22,8	19,7	7,7	19,0
Kesinlikle Katılıyorum	8,8	18,3	33,3	18,4
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>N</b>	<b>57</b>	<b>289</b>	<b>39</b>	<b>385</b>

*Büyük Boy Ekmekler Ekmek İsrafının Temel Nedenlerinden Biridir;* genel ortalamaya göre tüketicilerin %41,1'i büyük boy ekmeklerin ekmek israfına neden olduğu yargısını kabul ederken, %24,7'sinin ise bu konuda herhangi bir görüşünün olmadığı belirlenmiştir. Bu durum sosyo-ekonomik statü düzeylerinde ele alındığında, yüksek sosyo-ekonomik statüde bulunan tüketicilerin %24,6'sı kesinlikle bu duruma katılmadığı görülürken, düşük sosyo-ekonomik statü düzeyinde bulunan tüketicilerin ise %23,1'inin bu yargıya katıldığı söylenebilir.

*Bingöl Tandır Ekmeği Normal Fırın Ekmeğine Göre Daha Sağlıklı ve Güvenilir Olduğunu Düşünüyorum;* tüm sosyo-ekonomik statü gruplarının geneli Bingöl tandır ekmeğini fırın ekmeğine göre daha sağlıklı ve güvenilir bulmaktadır. Konu sosyo-ekonomik statü düzeyleri bakımından incelendiğinde, tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri arttıkça Bingöl tandır ekmeğini fırın ekmeğine göre daha sağlıklı ve güvenilir bulmayan tüketicilerin oranının azaldığı görülmüştür. Ayrıca yüksek sosyo-ekonomik statü düzeyinde yer alan tüketiciler diğer sosyo-ekonomik statü gruplarına göre daha çok Bingöl tandır ekmeğini fırın ekmeğine göre sağlıklı ve güvenilir bulduğu söylenebilir.

*Bingöl Tandır Ekmeği Fırın Ekmeğine Göre Daha Geç Bayatladığı İçin İsrafı Az Olmaktadır;* tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri yükseldikçe “Bingöl tandır ekmeği fırın ekmeğine göre daha geç bayatladığı için israfı az olmaktadır” yargısına kesinlikle katılan tüketici oranlarında düşüşler yaşanırken, herhangi bir düşünceye sahip olmayan tüketiciler de ise yükselmelerin yaşandığı söylenebilir.

*Evde Yaptığımız Ekmeğin Daha Sağlıklı Olduğunu Düşünüyorum;* yüksek, orta ve düşük sosyo-ekonomik statü düzeyinde bulunan tüketicilerin geneli evde yapılan ekmeği daha sağlıklı bulmaktadır. Ancak düşük sosyo-ekonomik statü düzeyinde yer alan tüketicilerin %7,7'si “evde yaptığımız ekmeğin daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum” yargısına katılmadığı belirlenmiştir.

*Geri Dönüşüm Kutuları Gibi Ekmek Kutularının da Olması Gerektiğini Düşünüyorum;* genel ortalamaya göre tüketicilerin %75,3'ü geri dönüşüm kutuları gibi ekmek kutularında olması gerektiği yargısını kabul ettiği söylenebilir. Konu sosyo-ekonomik statü düzeyleri bakımından incelendiğinde tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri arttıkça geri dönüşüm kutuları gibi ekmek kutularında olması

gerektiği yargısına kesinlikle katılan tüketicilerin oranlarında azalmalar olduğu belirlenmiştir (Tablo 121).

**Tablo 121. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Ekmek Tüketimi ve Ekmek İsrafı İle İlgili Yargıları 5**

	Sosyo-ekonomik statüler			
	Yüksek (%)	Orta (%)	Düşük (%)	Ortalama (%)
<b>Büyük boy ekmekler ekmek israfının temel nedenlerinden biridir</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum	24,6	16,6	20,5	18,2
Katılmıyorum	15,8	15,6	20,5	16,1
Kararsızım	21,1	26,6	15,4	24,7
Katılıyorum	22,8	23,5	23,1	23,4
Kesinlikle Katılıyorum	15,8	17,6	20,5	17,7
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Bingöl tandır ekmeği normal fırın ekmeğine göre daha sağlıklı ve güvenilir olduğunu düşünüyorum</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum	3,5	3,8	12,8	4,7
Katılmıyorum	7,0	6,9	2,6	6,5
Kararsızım	21,1	22,1	15,4	21,3
Katılıyorum	22,8	31,5	28,2	29,9
Kesinlikle Katılıyorum	45,6	35,6	41,0	37,7
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Bingöl tandır ekmeği fırın ekmeğine göre daha geç bayatladığı için israfı az olmaktadır</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum	3,5	5,2	10,3	5,5
Katılmıyorum	8,8	5,5	10,3	6,5
Kararsızım	29,8	20,8	15,4	21,6
Katılıyorum	26,3	33,6	17,9	30,9
Kesinlikle Katılıyorum	31,6	34,9	46,2	35,6
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Evde yaptığımız ekmeğin daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum	5,3	3,5	0	3,4
Katılmıyorum	1,8	3,1	7,7	3,4
Kararsızım	7,0	9,3	5,1	8,6
Katılıyorum	33,3	30,4	33,3	31,2
Kesinlikle Katılıyorum	52,6	53,6	53,8	53,5
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Geri dönüşüm kutuları gibi ekmek kutularının da olması gerektiğini düşünüyorum</b>				
Kesinlikle Katılmıyorum	10,5	4,8	5,1	5,7
Katılmıyorum	3,5	5,2	10,3	5,5
Kararsızım	17,5	13,1	10,3	13,5
Katılıyorum	21,1	22,8	17,9	22,1
Kesinlikle Katılıyorum	47,4	54,0	56,4	53,2
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>N</b>	<b>57</b>	<b>289</b>	<b>39</b>	<b>385</b>

Yüksek, orta ve düşük sosyo-ekonomik statü düzeyinde yer alan tüketicilerin genelinin organik ekmek tüketmek istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Aksi yönde yani organik ekmek tüketme isteği olmayan tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeylerine bakıldığında %5,3'ü yüksek statü grubu, %4,5'i orta statü grubu ve %2,6'sı ise düşük statü grubunda yer almıştır (Tablo 122).

**Tablo 122. Sosyo-Ekonomik Statülere Göre Tüketicilerin Organik Ekmek Tüketme İsteklikleri**

	Sosyo-ekonomik statüler			
	Yüksek (%)	Orta (%)	Düşük (%)	Ortalama (%)
Evet	94,7	95,5	97,4	95,6
Hayır	5,3	4,5	2,6	4,4
<b>Toplam</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>N</b>	<b>57</b>	<b>289</b>	<b>39</b>	<b>385</b>

#### 4.6.Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada tüketicilerin ekmek satın alırken dikkat ettikleri faktörlerin ortaya çıkarılması amacıyla çok değişkenli analiz yöntemlerinden biri olan faktör analiz tekniği uygulanmıştır.

İlk aşamada Principal Component Analysis ile uygun olan faktör sayıları tespit edilerek ortaya konulmuştur. Eigenvalues değeri 1'in üzerinde olan faktörler seçilmiştir. Bu sebeple tüketicilerin ekmek satın aldıklarında etkili olan değişken sayısı 20'den 5'e faktöre indirgenmiştir. Sonraki aşamada ise, belirlenen 5 faktörün hangi değişkenlerden oluştuğunu belirlemek için Rotation Method Varimax With Kaiser Normalization çözüm tekniği kullanılmıştır. Son aşamada elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Bu aşamada açıklayıcı değişkenlerin analiz için uygunluğu Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi ile belirlenmiştir. Yapılan analiz neticesinde KMO test değeri 0,841 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda değişkenlerin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Faktör analizi sonuçlarına göre, tüketicilerin ekmek satın almalarında etkili olan değişkenler 5 faktörde toplanmıştır. Buna göre 5 faktörün toplamı, toplam varyansın %59'33'ünü açıklamaktadır. Oluşturulan 5 faktör aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır:

*Faktör 1: Ekmek Satış Noktaları ve Ekmek Şekilleri*

*Faktör 2: Ekmeğin Besleyiciliği ve Ucuzluğu*

*Faktör 3: Ekmeğin Ambalajı ve Gramajı*

*Faktör 4: Ekmeğin Üretim ve Satış Noktalarının Hijyeni*

*Faktör 5: Ekmeğin Tazeliği ve Tedariği*

Birinci faktör “Ekmek Satış Noktaları ve Ekmek Şekilleri” olarak tanımlanmıştır. Bu faktör kapsamında market ve bakkal gibi satış noktaları ile tüketicilerin tercih ettiği ekmek türlerinden papatya, beyaz somun ve pide ekmeği incelenmiştir. Bu faktör toplam varyansın %28,28’ini açıklamaktadır. Tüketiciler ekmekleri daha kolay ulaşabilecekleri bakkal ve marketlerden satın almaya dikkat etmektedirler.

İkinci faktör “Ekmeğin Besleyiciliği ve Ucuzluğu” olarak tanımlanmıştır. Bu faktör kapsamında incelenen değişkenler arasında ekmeğin boyutu, ekmeğin besleyiciliği, doyuruculuğu, ucuz olması ve görünümü yer almaktadır. Bu faktör toplam varyansın %12,51’ini açıklamaktadır.

Üçüncü faktör “Ekmeğin Ambalajı ve Gramajı” şeklinde tanımlanmıştır. Bu faktör kapsamında incelenen değişkenler arasında ekmeğin dilimli olması, ekmeğin ambalajlı olup olmaması, ekmeğin gramajı ve tam buğday ekmek olması olarak sıralanmaktadır. Bu faktör toplam varyansın %7,30’unu açıklamaktadır.

Dördüncü faktör “Ekmeğin Üretim ve Satış Noktalarının Hijyeni” olarak tanımlanmıştır. Bu faktör kapsamında incelenen değişkenler arasında ekmeğin katkısız olması, hijyenik şartlarda üretilip üretilmediği ve satılıp satılmadığı şeklinde sıralanmaktadır. Bu faktör toplam varyansın %6,38’ini açıklamaktadır.

Son faktör “Ekmeğin Tazeliği ve Tedariği” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör kapsamında incelenen değişkenler arasında ekmeğin sıcak ve taze olması, ekmeğin iyi pişmiş olması ve ekmeği fırından satın alma gelmektedir. Bu faktör toplam varyansın %4,83’ünü açıklamaktadır. Tüketicilerin ekmek satın alırken ekmeğin tazelik durumuna dikkat ettikleri söylenebilir (Tablo 123).

**Tablo 123.Faktör Analizi Sonuçları (Rotasyon Çözümü)**

Değişkenler	F1	F2	F3	F4	F5	Ortaklık Communalities $h^2$
Marketten ekmeğin satın alırım	0,810					0,680
Bakkaldan ekmeğin satın alırım	0,790					0,695
Ekmeğin türlerinden papatya şekli olmasına dikkat ederim	0,681					0,601
Beyaz somun ekmeğin satın alırım	0,648					0,515
Ekmeğin türlerinden pide şekli olmasına dikkat ederim	0,629					0,483
Ekmeğin boyutuna dikkat ederim		0,671				0,566
Ekmeğin besleyici olmasına dikkat ederim		0,668				0,552
Ekmeğin doyurucu olmasına dikkat ederim		0,661				0,574
Ekmeğin ucuz olmasına dikkat ederim		0,657				0,516
Ekmeğin görünümüne dikkat ederim		0,439				0,363
Ekmeğin dilimli olmasına dikkat ederim			0,795			0,725
Ekmeğin ambalajlı olup olmadığına dikkat ederim.			0,756			0,664
Ekmeğin gramajına dikkat ederim			0,709			0,650
Tam buğday ekmeğin olmasına dikkat ederim			0,508			0,489
Ekmeğin hijyenik şartlarda üretilip üretilmediğine dikkat ederim				0,820		0,752
Hijyenik şartlarda satılıp satılmadığına dikkat ederim				0,793		0,764
Ekmeğin katkısız olmasına dikkat ederim				0,721		0,627
Ekmeğin sıcak ve taze olmasına dikkat ederim					0,736	0,670
Ekmeğin iyi pişmiş olmasına dikkat ederim					0,631	0,662
Ekmeğin fırından satın almaya dikkat ederim.					0,590	0,438
<b>Özdeğer (eigenvalues)</b>	<b>5,94</b>	<b>2,62</b>	<b>1,53</b>	<b>1,34</b>	<b>1,01</b>	
<b>Varyans</b>	<b>28,28</b>	<b>12,51</b>	<b>7,30</b>	<b>6,38</b>	<b>4,83</b>	
<b>Kümülatif varyans</b>	<b>28,28</b>	<b>40,80</b>	<b>48,11</b>	<b>54,49</b>	<b>59,33</b>	
<b>KMO değeri</b>			<b>0,841</b>			

## 4.7.Ekonometrik Analiz

### 4.7.1. Hanehalkının Genel Olarak Ekmek İsraf Etme Nedenleri

İsraf yapılıp yapılmaması bağımlı değişken, 0 israf yapmayan aileler (249 hane), israf yapan hanehalkları ise 1 (136 tane) olarak gösterilmiştir. Burada yapılan analiz neticesinde ekmek tüketimi artıkça israf yapma bahsinin arttığı, gelir artıkça ise israf yapma bahsinin azaldığı tahmin edilmiştir. Eğitimle israf arasında negatif ilişki olduğu bulunmuştur. Fakat katsayısı istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır.

#### Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
EKMEK	0.001841	0.000881	2.089878	0.0366
GELIR	-0.000103	4.33E-05	-2.378036	0.0174
EGITIM	-0.025756	0.020581	-1.251440	0.2108
Mean dependent var	0.353247	S.D. dependent var		0.478601
S.E. of regression	0.481463	Akaike info criterion		1.320430
Sum squared resid	88.55019	Schwarz criterion		1.351234
Log likelihood	-251.1828	Hannan-Quinn criter.		1.332647
Deviance	502.3655	Restr. deviance		500.0637
Avg. log likelihood	-0.652423			
Obs with Dep=0	249	Total obs		385
Obs with Dep=1	136			

Model çift logaritmik bir modeldir. En küçük kareler yöntemi kullanılmıştır. Burada gıdanın gelir esnekliği 0.41 olarak tahmin edilmiştir. Katsayı istatistiki olarak anlamlıdır. Fakat  $R^2$  0.11 olarak bulunmuştur. Gelirdeki değişim, gıda tüketimindeki değişimi %11 oranında açıkladığı söylenebilir.

#### Dependent Variable: LOG(GIDA)

#### Method: Least Squares

Included observations: 385

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LOG(GELIR)	0.412163	0.060477	6.815232	0.0000
C	2.950203	0.508849	5.797801	0.0000
R-squared	0.108156	Mean dependent var		6.412041
Adjusted R-squared	0.105828	S.D. dependent var		0.625127
S.E. of regression	0.591124	Akaike info criterion		1.791600
Sum squared resid	133.8309	Schwarz criterion		1.812137
Log likelihood	-342.8831	Hannan-Quinn criter.		1.799745
F-statistic	46.44738	Durbin-Watson stat		1.626885
Prob(F-statistic)	0.000000			



Ekmek gelir esnekliğinde ise katsayılar istatistiki olarak anlamsız olduğu için tahmin edilememiştir. Bu yüzden farklı gelir gruplarındaki modeller incelenerek tekrar yorumlanmıştır.

**Dependent Variable: LOG(EKMEK)**  
**Method: Least Squares**  
**Included observations: 385**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LOG(GELIR)	0.056376	0.061098	0.922711	0.3567
C	4.511948	0.514073	8.776865	0.0000
R-squared	0.002218	Mean dependent var		4.985457
Adjusted R-squared	-0.000387	S.D. dependent var		0.597078
S.E. of regression	0.597193	Akaike info criterion		1.812029
Sum squared resid	136.5931	Schwarz criterion		1.832566
Log likelihood	-346.8157	Hannan-Quinn criter.		1.820174
F-statistic	0.851396	Durbin-Watson stat		1.822979
Prob(F-statistic)	0.356739			

#### 4.7.2. Hanehalkının Gelir Düzeylerine Göre Ekmek İsrif Etme Nedenleri

##### 4.7.2.1. Hanehalkının Düşük Gelir Düzeylerine Göre Ekmek İsrif Etme Nedenleri

İsrifi etme nedeni düşük gelir grubunda tahmin edildiğinde yalnızca gelir anlamlı değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Modelin genelinde olduğu gibi düşük gelir grubunda da gelir arttıkça hane halkının ekmek israf etme bahsinin azaldığı tahmin edilmiştir.

**Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)**

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
EKMEK	0.002833	0.001865	1.518636	0.1289
GELIR	-0.000413	0.000193	-2.135916	0.0327
EGITIM	0.014812	0.040154	0.368886	0.7122
Mean dependent var	0.352000	S.D. dependent var		0.479516
S.E. of regression	0.483818	Akaike info criterion		1.348557
Sum squared resid	28.55770	Schwarz criterion		1.416436
Log likelihood	-81.28479	Hannan-Quinn criter.		1.376132
Deviance	162.5696	Restr. deviance		162.1690
Avg. log likelihood	-0.650278			
Obs with Dep=0	81	Total obs		125
Obs with Dep=1	44			

Model çift logaritmik bir modeldir. En küçük kareler yöntemi kullanılmıştır. Burada gıdanın gelir esnekliği 0.88 olarak tahmin edilmiştir. Katsayı istatistiki olarak anlamlıdır.  $R^2$  0.21 olarak bulunmuştur. Bu durumda düşük gelirli grup için gelirdeki değişim gıda tüketimindeki değişimin, %21’ni açıklayabildiği söylenebilir.

**Dependent Variable: LOG(GIDA)**

**Method: Least Squares**

**Included observations: 125**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LOG(GELIR)	0.881962	0.155529	5.670739	0.0000
C	-0.668349	1.233741	-0.541725	0.5890
R-squared	0.207256	Mean dependent var		6.323044
Adjusted R-squared	0.200811	S.D. dependent var		0.573249
S.E. of regression	0.512469	Akaike info criterion		1.516719
Sum squared resid	32.30287	Schwarz criterion		1.561972
Log likelihood	-92.79496	Hannan-Quinn criter.		1.535103
F-statistic	32.15728	Durbin-Watson stat		1.867052
Prob(F-statistic)	0.000000			

Model çift logaritmik bir modeldir. En küçük kareler yöntemi kullanılmıştır. Düşük gelir grubu için tahmin edilen ekmek gelir esnekliği 0.72 olarak tahmin edilmiştir.  $R^2$  0.18 olarak bulunmuştur. Bu durumda düşük gelirli grup için gelirdeki değişim ekmek tüketimindeki değişimin, %18’ni açıklayabilmektedir.

**Dependent Variable: LOG(EKMEK)**

**Included observations: 125**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LOG(GELIR)	0.716792	0.136203	5.262674	0.0000
C	-0.541740	1.080441	-0.501407	0.6170
R-squared	0.183786	Mean dependent var		5.140341
Adjusted R-squared	0.177150	S.D. dependent var		0.494749
S.E. of regression	0.448792	Akaike info criterion		1.251355
Sum squared resid	24.77393	Schwarz criterion		1.296608
Log likelihood	-76.20970	Hannan-Quinn criter.		1.269739
F-statistic	27.69574	Durbin-Watson stat		1.961357
Prob(F-statistic)	0.000001			

#### 4.7.2.2. Hanehalkının Orta Gelir Düzeylerine Göre Ekmek İsrif Etme Nedenleri

İsrif etme nedeni orta gelir grubunda tahmin edildiğinde, yalnızca gelir anlamlı değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Modelin genelinde olduğu gibi orta gelir grubunda da gelir arttıkça hane halkının ekmek israf etme bahsinin azaldığı tahmin edilmiştir. Dolayısıyla orta gelir grubu için israf etme nedeni, düşük gelir grubundakine benzer bir sonucun ortaya çıktığı söylenebilir.

##### Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
EKMEK	0.003442	0.001654	2.080976	0.0374
GELIR	-0.000273	9.15E-05	-2.979928	0.0029
EGITIM	0.039156	0.034349	1.139970	0.2543
Mean dependent var	0.393939	S.D. dependent var		0.490109
S.E. of regression	0.482854	Akaike info criterion		1.338230
Sum squared resid	37.76990	Schwarz criterion		1.394701
Log likelihood	-107.4039	Hannan-Quinn criter.		1.361154
Deviance	214.8079	Restr. deviance		221.2576
Avg. log likelihood	-0.650933			
Obs with Dep=0	100	Total obs		165
Obs with Dep=1	65			

Model çift logaritmik bir modeldir. En küçük kareler yöntemi kullanılmıştır. Burada gıdanın gelir esnekliği 0.72 olarak tahmin edilmiştir. Katsayı istatistiki olarak anlamlıdır.  $R^2$  0.18 olarak bulunmuştur. Bu durumda orta gelirli grup için gıda tüketimindeki değişim, gelirdeki değişimi %18 oranında açıklayabilmektedir.

##### Dependent Variable: LOG(GIDA)

Included observations: 165

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LOG(GELIR)	0.722137	0.119739	6.030944	0.0000
C	0.339566	1.017675	0.333669	0.7391
R-squared	0.182434	Mean dependent var		6.471590
Adjusted R-squared	0.177418	S.D. dependent var		0.610951
S.E. of regression	0.554110	Akaike info criterion		1.669139
Sum squared resid	50.04710	Schwarz criterion		1.706786
Log likelihood	-135.7039	Hannan-Quinn criter.		1.684421
F-statistic	36.37229	Durbin-Watson stat		1.490949
Prob(F-statistic)	0.000000			

Model çift logaritmik bir modeldir. En küçük kareler yöntemi kullanılmıştır. Burada gıdanın gelir esnekliği 0.52 olarak tahmin edilmiştir. Katsayı istatistiki olarak anlamlıdır.  $R^2$  0.12 olarak bulunmuştur. Bu durumda orta gelirli grup için gıda tüketimindeki değişim, gelirdeki değişimi %12 oranında açıklayabilmektedir.

**Dependent Variable: LOG(EKMEK)**  
**Included observations: 165**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LOG(GELIR)	0.520982	0.112213	4.642809	0.0000
C	0.612325	0.953710	0.642045	0.5217
R-squared	0.116798	Mean dependent var		5.036238
Adjusted R-squared	0.111379	S.D. dependent var		0.550864
S.E. of regression	0.519282	Akaike info criterion		1.539306
Sum squared resid	43.95351	Schwarz criterion		1.576954
Log likelihood	-124.9928	Hannan-Quinn criter.		1.554589
F-statistic	21.55567	Durbin-Watson stat		1.955501
Prob(F-statistic)	0.000007			

#### 4.7.2.3. Hanehalkının Yüksek Gelir Düzeylerine Göre Ekmek İsrاف Etme Nedenleri

Yüksek gelir grubu için israf etme nedenini açıklayan modelde ekmek israfı ile ekmek tüketimi arasında pozitif ilişki, eğitim ile ekmek israfı arasında negatif bir ilişki çıkmıştır. Yüksek gelir grubunda gelir değişkeni ile ekmek israfı arasında bir ilişki bulunamamıştır.

**Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)**

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
EKMEK	0.005193	0.002420	2.145640	0.0319
GELIR	8.29E-06	7.12E-05	0.116424	0.9073
EGITIM	-0.127844	0.045336	-2.819898	0.0048
Mean dependent var	0.284211	S.D. dependent var		0.453430
S.E. of regression	0.446456	Akaike info criterion		1.201507
Sum squared resid	18.33770	Schwarz criterion		1.282156
Log likelihood	-54.07158	Hannan-Quinn criter.		1.234095
Deviance	108.1432	Restr. deviance		113.4084
Avg. log likelihood	-0.569175			
Obs with Dep=0	68	Total obs		95
Obs with Dep=1	27			

Model çift logaritmik bir modeldir. En küçük kareler yöntemi kullanılmıştır. Burada gıda harcamasının gelir esnekliği 0.55 olarak tahmin edilmiştir. Katsayı istatistiki olarak anlamlıdır.  $R^2$  0.09 olarak bulunmuştur. Bu durumda yüksek gelirli grup için gıda harcamalarındaki değişim, gelirdeki değişimi %9 oranında açıklayabilmektedir.

**Dependent Variable: LOG(GIDA)**  
**Included observations: 95**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LOG(GELIR)	0.548302	0.181494	3.021058	0.0033
C	1.567729	1.609531	0.974028	0.3326
R-squared	0.089367	Mean dependent var		6.425714
Adjusted R-squared	0.079575	S.D. dependent var		0.703374
S.E. of regression	0.674808	Akaike info criterion		2.072051
Sum squared resid	42.34904	Schwarz criterion		2.125817
Log likelihood	-96.42243	Hannan-Quinn criter.		2.093777
F-statistic	9.126789	Durbin-Watson stat		1.743546
Prob(F-statistic)	0.003253			

Model çift logaritmik bir modeldir. En küçük kareler yöntemi kullanılmıştır. Burada ekmek tüketim gelir esnekliği 0.55 olarak tahmin edilmiştir. Katsayı istatistiki olarak anlamlıdır.  $R^2$  0.09 olarak bulunmuştur. Bu durumda yüksek gelirli grup için ekmek tüketimindeki değişim, gelirdeki değişimi %9 oranında açıklayabilmektedir.

**Dependent Variable: LOG(EKMEK)**  
**Included observations: 95**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LOG(GELIR)	0.549565	0.178752	3.074455	0.0028
C	-0.175711	1.585219	-0.110843	0.9120
R-squared	0.092260	Mean dependent var		4.693463
Adjusted R-squared	0.082500	S.D. dependent var		0.693853
S.E. of regression	0.664615	Akaike info criterion		2.041611
Sum squared resid	41.07936	Schwarz criterion		2.095377
Log likelihood	-94.97653	Hannan-Quinn criter.		2.063337
F-statistic	9.452274	Durbin-Watson stat		1.877773
Prob(F-statistic)	0.002768			

#### 4.7.3. İsraf Öncesi ve Sonrasına Göre Ekonometrik Analiz

Hanehalkının ekmek tüketimine ilişkin ekmek harcaması esnekliğinin israf öncesi ve sonrasına göre değişip değişmediğini belirlemek için bazı fonksiyonel kalıplar kullanılıp denenmiş ancak bunlar içinde en uygun fonksiyonel kalıbın çift logaritmik fonksiyon olduğu belirlenmiştir. Tablo 124’te çift logaritmik kalıba uygun olarak düzenlenen iki temel modele ilişkin katsayılar, ekmek harcamasının israf öncesi ve sonrasına göre tahmini yapılmıştır.

Birinci ve ikinci modelde hanehalklarının israf öncesi ve israf sonrası ekmek tüketimleri bağımlı değişken, hanehalklarının ekmek harcamaları ise bağımsız değişken olarak tanımlanmıştır.

Yapılan çift logaritmik analiz sonucuna göre, bağımsız değişken katsayıları istatistiki olarak %5 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. İsraf öncesi ve sonrası ile ilgili bütün gözlemler irdelendiğinde israf öncesi 0,349 olan ekmeğin harcama esneklik değeri israf sonrası 0,387’ye yükselmiştir. Ekmek harcamasının esneklik değerindeki bu yükseliş, israf öncesi duruma göre ekmek tüketiminde bir israfın olduğu söylenebilir (Tablo 124).

**Tablo 124. Bingöl İlinde Ekmek İsrafına İlişkin Ekonometrik Analiz**

Bağımlı değişkenler	İsraf Öncesi	İsraf Sonrası
	LOG(İÖ)	LOG(İS)
<b>Bağımsız değişkenler</b>		
LOG(EH)	0,349 (8,148)*	0,387 (10,852)*
Sabit terim	0,828	0,842
Gözlem sayısı	385	385
Çoklu R	0,629	0,703
R <sup>2</sup>	0,396	0,494

(\*) Yüzde 1 hata düzeyinde anlamlı.  
(\*\*) Yüzde 5 hata düzeyinde anlamlı  
Parantez içindeki değerler, t-istatistiklerini göstermektedir.

Regresyon modellerinde kullanılan değişkenler	
LOG(İÖ)	Hanehalkının ekmek israfı öncesinin doğal logaritması
LOG(İS)	Hanehalkının ekmek israfı sonrasının doğal logaritması
LOG(EH)	Hanehalkı başına düşen aylık ekmek harcamasının doğal logaritması

## TARTIŞMA

Bu çalışmada tüketici tercihlerinin ekmek israfı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Elde edilen verilere göre hanehalkının sosyo-ekonomik durumu yükseldikçe ekmek tüketimi azalmakta aksi durumda ise artmaktadır. Adana ilinde yapılan çalışmada da benzer sonuçlara rastlanıldığı görülmektedir. (Gül, Işık, Bal ve Özer, 2003). Yani düşük gelirli hanelerde daha fazla ekmek tüketilirken, yüksek gelire sahip olan hanelerde ise daha az ekmek tüketimi olmaktadır. Konya’da yapılan araştırmada da ekmek tüketimi ile sosyo-ekonomik faktörler arasında çok anlamlı ilişki olduğuna rastlanılmıştır (Kılıçarslan, 2000). Edirne’de yapılan çalışmada ise gelir ile ekmek tüketimi arasında ters orantılı bir ilişki olduğu görülmüştür. Yani gelir azaldıkça ekmek tüketimi artmaktadır (Yurdatepen, 2014).

Bu araştırmada kişi başına düşen günlük ekmek miktarı 158 gr olarak bulunmuştur. Edirne ilinde 175 gr (Yurdatepen, 2014), Tokat ilinde 291,9 gr (Ekmekçi Bal, Sayılı ve Gözener, 2013), Ankara ilinde 327,0 gr (Anonim, 2001), Adana ilinde 233,5 gr (Gül, Işık, Bal ve Özer, 2003), Van ilinde 375,0 gr (Koç, 2011), Sivas ilinde ise 222 gr (Aydın ve Yıldız 2011) ve 2012 yılında TMO tarafından yapılan araştırmaya göre ise Türkiye’de kişi başına düşen günlük ekmek miktarı 319 gram olarak belirlenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin ise %5,50’si bayatlayan ekmekleri çöpe atmaktadır. Van ilinde bu oran %5,65 (Koç,2011), TR6-Akdeniz Bölgesinde yer alan Adana, Mersin ve Antalya illerinde bu oran %8,1 (Dölekoğlu, Giray ve Şahin, 2014), Isparta ilinde %8,9 (Ertürk, Arslantaş, Sarıca ve Demircan, 2015), Tokat ilinde %33,08 (Ekmekçi Bal, Sayılı ve Gözener, 2013), Adana da % 27,53 (Gül, Işık, Bal ve Özer, 2003) ve Tekirdağ’da ise %20,00 olarak bulunmuştur (Tanık, 2006).

## SONUÇ

Çalışmada tüketicilerin %68,30'u kadınlardan oluşurken, %31,70'i ise erkeklerden oluşmuştur. Çalışmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyleri incelendiğinde tüketicilerin %35,10'nu en fazla üniversite mezunu olurken, bunu %29,40 oranı ile lise mezunları izlemiştir. Tüketicilerin mesleklerine bakıldığında, tüketicilerin %49,40'ı ev hanımı iken, %27,50'sinin ise memur olduğu belirlenmiştir. Hanehalkının %61,60'ı 5 ve üzeri kişiden oluştuğu söylenebilir. Hanehalkı başına düşen ortalama nüfus 4.80 kişi olarak belirlenmiştir. Buna göre Bingöl ilinde geniş aile tipinin daha çok hâkim olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin %75,10'nun orta düzey sosyo-ekonomik statü grubunda yer aldığı söylenebilir. Tüketicilerin sosyo-ekonomik statülerine göre ortalama aylık gelirleri incelendiğinde, yüksek sosya-ekonomik statüye sahip olan tüketicilerin ortalama aylık gelirleri 7.650,8 TL iken düşük sosyo-ekonomik statü grubunda bulunanlarda ise 2.687,6 TL'dir. Hanehalkının aylık ortalama harcamalarının %19,74'ünün gıda harcamalarına yapılırken, gıdaya yapılan harcamaların ise %23,50'si ekmeğe yapıldığı ortaya konulmuştur.

Anket yapılan tüketicilerin yarısından fazlası ekmeklerini fırından, %12,20'si marketlerden ve %5,50'sinin ise bakkallardan satın aldığı belirlenmiştir. Tüketicilerin tercih ettikleri ekmek türlerine bakıldığı zaman ilk sırada %36,20 oranı ile normal ekmek olurken, ikinci sırada ise %20,12 oranı ile de tandır ekmeği gelmektedir. Tüketicilerin en az tercih ettikleri ekmek ise mısır ekmeği olmuştur. Tüketicilerin tercih ettikleri ekmek şekilleri incelendiğinde ilk sırada %44,40 ile pide şekli gelirken, ikinci sırada ise %33,20 oranı ile somun şeklinin geldiği söylenebilir.

Tüketicilerin öğünler itibariyle en fazla ekmek satın almayı tercih ettikleri öğün %51,21 oranıyla akşam öğünü olmuştur. Akşam öğünü için satın alınan ekmek miktarı hanehalkı başına ortalama 2.17 adet olarak bulunmuştur. Akşam öğününde hanehalkı başına tüketilemeyen ortalama ekmek adedi ise 1.21 adettir.

Tüketicilerin en çok akşam öğününde fazladan ekmek satın aldıkları söylenebilir. Buna göre tüketicilerin %68,31'i akşam öğününde fazladan ekmek satın aldığı belirlenmiştir. Genel ortalamaya göre hanehalkı başına israf edilen ortalama ekmek adedi 1.34 olarak bulunmuştur. Hanehalkı başına net ekmek tüketimine



öğünler itibariyle bakıldığında ise sırasıyla en fazla akşam 1.81, sabah 1.62 ve öğlen 1.48 adet ekmek düştüğü söylenebilir.

Tüketicilerin yarısından fazlası (%53,20) sofrada ekmeği elleriyle küçük parçalara ayırarak tükettiğini belirtmiştir. Tüketicilerin bugüne kadar ekmek ile ilgili rastladıkları bozukluklar incelendiğinde ise ilk sırada %24,90 oranı ile yanık ekmek, ikinci sırada ise %19,20 oranı ile ekmek içinde yabancı cisim çıkması izlemiştir. Tüketicilerin satın aldıkları ekmekte herhangi bir bozukluğa rastladıklarında yapabilecekleri durumlar incelendiğinde ise, tüketicilerin %35,30'u ekmekleri satın aldıkları yere iade edeceklerini, %30,60'ı ekmeği üreten fırına şikâyet edeceklerini ve %9,60'ı resmi kurumlara şikâyette bulunacaklarını ifade etmişlerdir.

Tüketicilerin %26,30'u hanehalklarında ekmek israfı olduğunu düşünmektedir. Ankete katılan tüketicilerin bayatlayan ekmekleri değerlendirme durumları incelendiğinde, tüketicilerin %66,00'si hayvanlara verdikleri, %20,30'u farklı yemeklerde değerlendirdikleri ve %3,10'u ise tatlı yaptıklarını belirtirken, %5,50'si ise çöpe attıkları belirlenmiştir.

Tüketicilerin sokakta ya da herhangi bir yerde ekmek parçasına rastladıkları zaman verdikleri tepkiler incelendiğinde büyük bir kısmı (%75,80) ekmeği alıp yüksek bir yere koyarken, tüketicilerin %13,00'ü ise yerde gördükleri ekmeği alıp hayvanlara vermektedir. Ankete katılan tüketicilerin geleneklerinde ekmeğe diğer gıda ürünlerine göre neden daha fazla önem verdikleri incelendiğinde ilk sırada %43,40 oranıyla ekmeğin bütün nimetleri temsil ettiği düşüncesi gelirken ikinci sırada ise %35,30'u temel gıda maddesi olduğu düşüncesi gelmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler ekmek tüketimi ve ekmek israfı ile ilgili yargılarda; ekmek en çok tüketilen temel bir gıda maddesidir (%65,5), ekmek en çok israf edilen gıda maddesidir (%45,2), bayat ekmeklerin çöpe gitmemesi için elimden geleni yaparım (%45,5), Bingöl tandır ekmeği fırın ekmeğine göre daha geç bayatladığı için israfı az olmaktadır (%35,6) ve geri dönüşüm kutuları gibi ekmek kutularının da olması gerektiğini düşünüyorum (%53,2) önermelerine kesinlikle katıldıkları görülmüştür.

Logit analiz sonuçlarına göre toplam hanehalkının %35,32'si ekmek israfı yaptığı belirlenmiştir. Bu oran düşük gelir grubunda yer alan tüketiciler için %35,20, orta gelir grubunda yer alan tüketicilerin için %39,39 ve yüksek gelir grubunda yer

alan tüketiciler için ise %28,42 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla orta gelir grubunda ekmek israfı yapan tüketicilerin sayısı oransal olarak daha yüksek bulunmuştur.

Ekmek israfı ile ilgili olarak çift logaritmik analiz sonucuna göre, bağımsız değişken katsayıları istatistiki olarak %5 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. İstif eden ve etmeyen ile ilgili bütün gözlemler irdelendiğinde istif etmeyenler için 0,349 olan ekmeğin harcama esneklik değeri istif eden grup için 0,387'ye yükselmiştir. Ekmek harcamasının esneklik değerindeki bu yükseliş, istif öncesi duruma göre ekmek tüketiminde bir istifin olduğu söylenebilir. Ayrıca farklı gelir gruplarının ekmek tüketim gelir esneklikleri incelendiğinde, gelir yükseldikçe ekmek tüketimi ile ilgili olarak gelir duyarlılığının gittikçe azaldığı belirlenmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin ekmek satın aldıklarında dikkat ettikleri özelliklerin belirlenmesinde faktör analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin ekmek satın almalarında etkili olan 20 değişken sayısı faktör analizi ile 5 faktöre indirgenmiş ve tanımlanmıştır. Birinci faktör "Ekmek Satış Noktaları ve Ekmek Şekilleri", ikinci faktör "Ekmeğin Besleyiciliği ve Ucuzluğu", üçüncü faktör "Ekmeğin Ambalajı ve Gramajı", dördüncü faktör "Ekmeğin Üretim ve Satış Noktalarının Hijyeni" ve son faktör ise "Ekmeğin Tazeliği ve Tedariği" olarak tanımlanmıştır. Bu 5 faktör, toplam varyansın %59'33'ünü açıklamaktadır. Yapılan analiz neticesinde KMO test değeri 0,841 gibi yüksek bir değerde bulunarak kullanılan değişkenlerin faktör analiz için uygun olduğu belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında ekmek israfının önlenmesi için geliştirilen bazı öneriler şu şekilde sıralanabilir;

- ✓ Tüketiciler düzeyinde ekmek israfının önlenmesi için hanehalkının ekmek ihtiyacına göre ekmek satın alınmalı,
- ✓ Hanehalkının ekmek saklama koşullarının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi konusunda bilinçlendirilmesi,
- ✓ Ekmek israfı konusunda aile fertlerinin bilinçlendirmek için TV'lerde kamu spotlarının oluşturulması,
- ✓ Belediyeler, üniversiteler ve valilik tarafından ekmek israfına yönelik reklam panolarında afişlerin hazırlanması, asılması ve bu konuda ortak çalışılması,

- ✓ Fırınlarda ekmek ambalajı üzerinde ekmek israfı ile ilgili uyarıcı yazıların basılması ve fırınların içinde ekmek israfı ile ilgili en az bir adet afişin yer almalı,
- ✓ Çalışmada tüketicilerin %53,20'si ekmeği elleriyle parçalayarak tükettikleri belirlenmiştir. Ancak tüketicilerin %75,52'de sofrada kalan ekmek artıklarının küçük parçalardan oluştuğunu belirtmişlerdir. Bu durum neticesinde ekmeklerin tek kişilik ve doyumluk şeklinde üretilmeli ve bu ekmek şekli yaygınlaştırılmalı,
- ✓ Ekmek israfında bayatlayan ekmek konusu çok önemli bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla buradaki sorun bayatlayan ekmeklerin nasıl değerlendirileceğidir. Bayat ekmeklerden yemek yapma, tatlı yapma vb. şekilde değerlendirilmeli, bu konuda bilgi sahibi olmayan tüketiciler bilinçlendirilmeli,
- ✓ Ekmekler sofraya gelmeden önce yeteri kadar dilimlenmeli,
- ✓ İsrاف konusunda ilköğretimde israf adı altında veya sahip olduğumuz kaynakların etkin kullanımı adı altında dersler konulmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Açan, Bora, (2007)**, “Kolayda Mallarda Müşteri Profili ve Tüketim Tercihleri: İstanbul Halk Ekmek Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma” *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:21, Sayı:2, s.261-280.
- Akgümüş Yıldız, Şadiye, (2010)**, “Sivas İlinde Ekmek Tüketim Alışkanlıkları Ve Üretici-Tüketici Dinamiklerinin Belirlenmesi”, Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Akpınar, Metin Göksel, (2004)**, “Market (Süpermarket-Hipermarket) Markalı Gıda Ürünleri Tüketici Pazarının Analizi: Antalya İli Uygulaması”, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Adana.
- Aksoylu, Zeynep, Savlak Y., Nazlı, Yanğış, Çile, Çağındı, Özlem ve Köse, Ergun, (2014)**, “Manisa İl Merkezinde Bireylerin Ekmek Çeşitlerini Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi”, Celal Bayar Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Gıda Mühendisliği Bölümü, *Gıda Dergisi*, 39(3), s.147-154.
- Altan, Ali ve Özer, M.Sertaç, (1995)**, “Küçük Ekmek Yapımında Bazı Katkı Maddelerinin Kullanılmasının Ekmek Nitelikleri Üzerindeki Etkileri”, *Gıda Dergisi*, Cilt:20, Sayı:6, s.357-363.
- Amid, Javad, (2007)**, “The Dilemma Of Cheap Food And Self- Sufficiency: The Case Of Wheat İn İran”, *Food Policy*, 32(4), p.537-552.
- Anonim, (2001)**, “DPT Hayvancılık Özel İhtisas Komisyon Raporu”, Ankara.
- Anonim, (2002)**, “Türk Gıda Kodeksi Ekmek ve Ekmek Çeşitleri Tebliği (Tebliğ No: 2012/2)”, 04.01.2012-28163 sayılı Resmi Gazete.
- Anonim, (2008)**, “Türkiye’de Ekmek İsrافی Araştırması”, Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdürlüğü (TMO), Ankara.
- Aydın, Ferid (2008)**, “Ekmekte Bayatlama ve Geciktirilmesi için Dikkat Edilecek Hususlar”, *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 39(2), s.263-267.

- Aydın, Ferid ve Yıldız Şadiye, (2011),** “Sivas İlinde Ekmek Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketici Dinamiklerinin Belirlenmesi”, *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 42(2), s.165-180.
- Ayhan, Ahmet, (2009),** “Üniversite Gençliğinde Marka-Tüketim Bağlamında Bilinç- Biliş Düzeyi”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(26), s.27-46.
- Baik, Moo-Yeol, Chinachoti, Pavinee, (2000),** “Moisture Redistribution And Phase Transitions During Bread Staling”, *Cereal Chemistry*, 77(4), p.484– 488.
- Bal Ekmekçi, Zeynep, Sayılı, Murat ve Gözener Bilge, (2013),** “Tokat İli Merkez İlçede Ailelerin Ekmek Tüketimleri Üzerine Bir Araştırma”, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 30(1), s.61-69.
- Baudrillard, Jean, (2004),** “*Tüketim Toplumu (La Societe de Consommation)*”, (Çeviren: Keskin, Ferda ve Deliceçaylı, Hazal), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baysal, Ayşe, (1994),** “Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar”, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları:14, Ankara, s.40-49.
- Cinemre, Hüseyin Avni ve Bozoğlu, Mehmet, (1997),** “Samsun İli Merkez İlçesinde Ekmek Maliyetinin Belirlenmesi ve Ekmek Fiyatını Etkileyen Faktörlerin Ekonometrik Analizi”, *Turkish Journal Of Agriculture and Forestry*, 23 (1999-Ek Sayı 3), s.649-655.
- Collins, M., (1986),** “Sampling (Editör: R. Worcester ve ark., 1986) Consumer Market Research Handbook”, Elsevier Science Publishing Company Inc.
- Coşkuner, Yalçın, Karababa, Ersan ve Ercan, Recai, (1999),** “Düz Ekmeklerin Üretim Teknolojisi”, *Gıda Dergisi*, Cilt:24, Sayı:2, s.89-97.
- Dağlıoğlu, Orhan, (1998),** “Ekmeğin Önemi ve Beslenmemizdeki Yeri”, *Un Mamülleri Dünyası Dergisi*, 7(2), s.38-44.
- Değirmencioglu, G.Ö., (1996),** “*Türkiye’de Yetiştirilen Bazı Yulaf Çeşitlerinin Fiziksel, Kimyasal Özellikleri ve Ekmek Yapımına Uygunluğu*”, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- Doğan, İsmail Sait, (1997),** Van İlinde Serbest Tipte Ekmek Üreten Fabrikaların Genel Durumu ve Sorunları, *Unlu Mamüller Teknolojisi*, 6(5-6), s.22-31.
- Doğan, İsmail Sait, (2003),** *Tahıl İşleme Teknolojisi*, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Gıda Mühendisliği Bölümü, Ders Notu, Van.
- Doğan, İsmail Sait, Çiçek, S. ve Meral, Raciye, (2006),** “Van İlinde Serbest Tipte Ekmek Üreten Fırınlarnın Genel Değerlendirmesi”, Hububat Ürünleri Teknolojisi Kongresi, 7-9 Eylül, Gaziantep, s.366-373.
- Dölekoğlu, Celile Özçiçek, Giray, Fatma Handan ve Şahin Ayşe, (2014),** “Mutfaktan Çöpe Ekmek: Tüketim ve Değerlendirme”, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı:44.
- Duman, Mehmet Zeki, (2018),** “*Tüketim Sosyolojisi*”, 2.Baskı, Sözkeseu Matbaacılık, Ankara.
- Elgün, Adem ve Ertugay, Zeki, (1995),** “*Tahıl İşleme Teknolojisi*”, Atatürk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Yayınları, No:297, Erzurum, s.481.
- Emeksiz, Faruk, Özçiçek, Celile, Özdeş Akbay, Aysel, Usal, Gülcan ve Özel, Remziye, (2002),** “Üniversite Gençliğinde Alkollü İçecek Tüketimi ve Tüketim Kararında Etkili Faktörler”, *Gıda Dergisi*, Dünya Yayıncılık, Sayı:2002-07, İstanbul, s.200.
- Eroğlu, Yasin, Şentürk, Halil Evren ve Karacabey, Kürşat (2012),** “Gaziantep Üniversitesi Akademik ve İdari Personellerin Beslenme Alışkanlıklarının Karşılaştırılması”, *Uluslararası İnsan Bilimler Dergisi*, Cilt: 9, Sayı:1, s.131-141.
- Ertürk, Aybike, Arslantaş, Nilay, Sarıca, Deniz ve Demircan, Vecdi, (2015),** “Isparta İli Kentsel Alanda Ailelerin Ekmek Tüketimi ve İsrافی”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, *Akademik Gıda*, 13(4), s.291-298.
- Fogliano, Vincenzo and Morales, Francisco J., (2011),** “Estimation Of Dietary Intake Of Melanoidins From Coffee And Bread”, *Food & Function*, 2(2), p.93–144.

- Gustavsson, Jenny, Cederberg Christel, Sonesson, Ulf and Emanuelsson, Andreas, (2011)**, “Food Losses And Food Waste: Extent, Causes And Prevention”, *International Congress Save Food*, Interpack Düsseldorf, p.1-38.
- Gül, Aykut, Işık, Hilal, Bal, Tufan ve Özer Sertaç, (2003)**, “Bread Consumption and Waste of Households in Urban Area of Adana Province”, *Electronic Journal of Polish Agricultural Universities*, 6(2), s.10-16.
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, (2017)**, “*Türkiye İsrâf Raporu*”, Mart, s.1-146.
- Hair, Joseph F., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L. and Black, William C., (1992)**, “*Multivariate Data Analysis*”, Macmillan Publishing Company, A Division Of Macmillan, Inc. Third Edition, Newyork, U.S.A.
- İkikat Tümer, Emine, Aytop, Yeşim ve Yavuz, Kubilay Burak, (2019)**, “Ekmek İsrâf Etme Durumunun ve İsrâfta Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi: Kahramanmaraş İli Kent Merkezi Örneği”, *Türk Tarım Bilimleri ve Doğa Dergisi*, Cilt:6, Sayı:3, s.432-439.
- Karaoğlu, Murat ve Kotancılar, Gürbüz, (2005)**, “Ekmek İçi Yumuşaklığı Üzerine Kısmi Pişirme Yöntemi ve Depolama Şartlarının Etkisi”, *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 30(2), s.117-122.
- Kılıçarslan, Aysun, (2000)**, “*Konya’da Toplu Beslenme Yapan Kurumlarda Ekmek Tüketimi İsrâfi ve Nedenleri*”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Anabilim Dalı, Beslenme Eğitimi Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Koç, Beşir ve Tatlı, Halim, (2017)**, “*Bingöl İlinde Ekmek Fırınlarda Ekmek İsrâfi ve Hijyen Durumu*”, Proceedings Book, International Conference On Food And Agricultural Economics, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, ISBN: 978-605-65814-6-5, s.51-60.
- Koç, Beşir, (2011)**, “Ekmek Tüketiminde Tüketici Tercihleri: Van İli Örneği”, *Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü Yayını (TEPGE)*, Yayın No:196, ISBN:978-975-407-336-2, s.1-29.

- Köten, Mehmet ve Ünsal, A.Sabri, (2007)**, “Şanlıurfa Yöresine Özgü Tırnaklı Ve Açık Ekmeklerin Geleneksel Üretim Yöntemleri” Harran Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Gıda Mühendisliği Bölümü, *Gıda Dergisi*, 32(2), s.81-85.
- Kurtuluş, Kemal, (1985)**, “*Pazarlama Araştırmaları*”, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü, 3. Baskı, İstanbul.
- Malakootian, Mohammad, Dowlatshahi, Sh. and Malakootian, M., (2005)**, “The Quality of the Manufactured Bread and Hygienic Conditions of Bakeries”, *Iranian Journal of Environmental Health Science & Engineering*, 2(2), p.72-78.
- Matz, Samuel A. (1995)**, “*The Chemistry & Technology Of Cereals As Food & Feed*”, AVI Books, p.1-2.
- Mena, Carlos, Adenso-Diaz, Belarmino, Yurt, Öznur, (2011)**, “The Causes Of Food Waste In The Supplier- Retailer Interface: Evidences From The UK And Spain”, *Resources, Conservation And Recycling*, 55(6), p.648-658.
- Mete, Hasan, (2017)**, “Ekmek İsrafi ve Önleme Yöntemleri”, Tekirdağ Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:7.
- Ness, Mitchell, (2002)**, “*Multivariate Techniques In Market Research*”, Course Of Agro-Food Marketing, 2001-2002, Zaragoza, Spain
- O’connor, Aine, (2012)**, “Bread Consumption In The UK: What Are The Main Attitudinal Factors Affecting Current İntake And İts Place In A Healthy Diet?”, *Nutrition Bulletin*, 37(4), p.368-379.
- Olgun, Murat, Budak Başçiftçi, Zekiye, Ayter, Nazife Gözde ve Aydın, Doğan, (2017)**, “Farklı Özellikteki Ekmeklik Çeşitlerinin Duyusal Analizler Yönünden Değerlendirilmesi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, Cilt:12, Sayı:2, ISSN 1304-9984, s.47-54.
- Örer, Nuriye, (1974)**, “*Ankara’da Ekmek Tüketimi ve Zaiyatı*”, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Gıda Bilimleri Programı Bilim Uzmanlığı Tezi, Ankara, s.1-68.
- Özberk, Fethiye, Karagöz, Alptekin, Özberk, İrfan ve Atlı Ayhan, (2016)**, “Buğday Genetik Kaynaklarından Yerel ve Kültür Çeşitlerine; Türkiye’de



Buğday ve Ekmek”, *Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 25(2), s.218-233.

**Ribotta, Pablo D., Cuffini, Silvia, Leon, Alberto E. and Anon, Maria C., (2004)**, “The Staling Of Bread: An X-Ray Diffraction Study”, *European Food Research and Technology*, Volume: 218, Issue:3, s.219-223.

**Sandvik, Pernilla, Kihlberg, Iwona, Lindroos, Anna Karin, Marklinder, Ingela ve Nydahl, Margaretha(2014)**, “Bread Consumption Patterns İn A Swedish National Dietary Survey Focusing Particularly On Whole-Grain And Rye Bread” *Food & Nutrition Research*, 5(58).

**Shahnoushi, N., Saghaian, S., Reed, M., Firoozzare, A. and Jalerajabi, M., (2013)**, “Investigation Of Factors Affeting Consumers Bread Wastage”, *Journal Of Agricultural Economics And Development*, 2(6), p.246-254.

**Tanık, Osman, (2006)**, “*Ekmek Üretiminde Kalite Uygulamaları ve Müşteri Memnuniyet Dinamiklerinin Belirlenmesi*”, Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ, s.1-85.

**Taşçı, Rahmi, Karabak, Sevinç, Bolat, Merve, Pehlivan, Aliye, Şanal, Turgay, Acar, Oğuz, Külen, Seda, Güneş, Erdoğan ve Albayrak, Mevhibe, (2017)**, “Ankara İlinde Ekmekte Tüketici Tercihleri”, Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, *Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 26(1) s.75-85.

**TMO Genel Müdürlüğü, (2018)**, 23 Mart 2019,

<http://www.tmo.gov.tr/Upload/Document/istatistikler/tablolalar/1bugdayeuva.pdf>

**TMO, (2013)**, “Türkiyede Ekmek İsrafi Araştırması”, *Toprak Mahsülleri Ofisi Genel Müdürlüğü Yayını*, Ankara.

**Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, (2019)**, “2018 İsrâf Raporu”, 12 Ocak 2019, <https://ticaret.gov.tr/haberler/2018-israf-raporu-aciklandi>.

**Uzundumlu, Ahmet Semih ve Sezgin, Ayşe, (2017)**, “Eating Pattern And Some Factors Effective On Body Mass Index İn Erzurum Province Of Turkey”, *Study On Ethno Medicine*, 11(1): p.8-12.

- Uzundumlu, Ahmet Semih, Yıldırım, Betül Zehra ve Kurtoğlu Seval, (2018),** “Erzurum İlinde Ekmek Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl:6, Sayı:77, Eylül, s.17-31.
- Ünal, Salim Sezgin,(1991),** “*Hububat Teknolojisi*”, Ege Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Yayın No:29, Bornova, İzmir.
- Worsley, Anthony, (2003),** “The Behavioural And Demographic Contexts Of White Bread Consumption”, *British Food Journal*, 105(10), p.695-699.
- Yılmaz, İnci ve Yücecan, Sevinç, (1983),** “İzmir İli Bornova İlçesinin Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Düzeyleri Farklı Olan Ailelerinde Ekmek Tüketimi, Atımı ve Artan Ekmeklerin Değerlendirme Durumları Üzerinde Bir Araştırma”, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, Cilt:12, s.83-98.
- Yılmaztekin, Murat, (2011),** “*Ekmek Üretim Teknolojisi-I*”, Powerpoint Sunumu, [www.vankim.com/Files/Ekmek%20uretim%20teknolojisi\(1\).pdf](http://www.vankim.com/Files/Ekmek%20uretim%20teknolojisi(1).pdf).
- Yossıf, Ahmed M., Gökmen Yılmaz, Fatma, Hamurcu Mehmet ve Gezgin Sait, (2018),** “Tuz ve K-Humat Uygulamasına Farklı Ekmeklik Buğday (*Triticum Aestivum L.*) Çeşitlerinin Tepkileri”, *Selçuk Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Toprak Bilimi ve Bitki Besleme Bilimi, 32(3), s.312-320.
- Yurdatepen, Senem, (2014),** “*Türkiye’de Ekmek Sanayi ve Ekmek Tüketim Eğilimleri: Edirne İli Merkez İlçe Örneği*”, Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ.
- Yüksel, Aşkın ve Arslan, Perihan, (1985),** “Toplu Beslenme Yapan Kurumlarda Ekmek Tüketimi, Atımı ve İsrafın Önlenmesi Konusunda Alınacak Önlemlerle İlgili Bir Araştırma”, *Gıda Dergisi*, 10(5).

## EKLER

Ek -1 Anket Formu

### BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ

#### EKMEK İSRAFINDA TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN ROLÜ ANKET FORMU

Tarih: ..... / ..... / 2019

Yapıldığı Mahalle: ..... Anketör : .....

##### I. Hane Halkına Ait Genel Bilgiler;

1. Cinsiyeti: Erkek Kadın

2. Yaşı : .....

3. Eğitim Durumu : .....

4. Mesleği : .....

5. Anne çalışıyor mu? Evet Hayır

6. Ailedeki fert sayısı : .....

7. Ailenizin ortalama aylık geliri:.....

8. Ailenizin ortalama aylık harcaması:.....

9. Aylık ortalama gıda harcamanız :.....

10. Aylık ortalama ekmek harcaması:.....

11. Toplumdaki sosyo-ekonomik statünüzü nasıl değerlendiriyorsunuz? Yani hangi sosyal sınıfta yer aldığınızı düşünüyorsunuz?

En üsttekiler	Orta sınıf	En Alttakiler
1	2	3

##### II. Tüketicilerin Genel Gıda Güvenliği ile İlgili Tutum ve Davranışları

12. Yeni gıda ürünlerini deneme veya tüketme konusunda yeniliklere açık mısınız?

a)Evet

b)Hayır

13. Bir gıda ürünü alırken içindeki katkı maddelerine dikkat eder misiniz?

a)Evet

b)Hayır

14. Bir ürünü satın almadan önce etiketini okur musunuz?

a) Her zaman okurum

b) Bazen okurum

c) Nadiren okurum

d) Hiç okumam

15. Ürün etiketlerini okurken ilk önce o ürünün hangi özellikleri dikkatinizi çeker?

	1: en az	2:az	3: orta	4: çok	5: en çok)
1.İçindekiler listesi	1	2	3	4	5
2.Sağlık açısından faydalarıyla ilgili bilgi	1	2	3	4	5
3.Kaloriler	1	2	3	4	5
4.Vitamin ve mineral içeriği	1	2	3	4	5
5.Kolesterol içeriği	1	2	3	4	5
6.Şeker içeriği	1	2	3	4	5
7.Soğutma ile ilgili bilgi	1	2	3	4	5
8.Pişirme ile ilgili bilgi	1	2	3	4	5
9.Reçeteler (tarifler)	1	2	3	4	5
10.Saklama ve muhafaza koşulları	1	2	3	4	5
11.İmal ve son kullanma tarihi	1	2	3	4	5
12.Ürünün nereden geldiği (orijin)	1	2	3	4	5
13. İçeceklerde kafein miktarı	1	2	3	4	5

16. Sizce etiketin üzerinde yazılı bilgiler gerçeği yansıtıyor mu?

- a)Evet
- b)Hayır
- c)Kısmen
- d)Bilmiyorum
- e)Cevap yok

17. Gıdaların güvenilir olup olmadığı konusunda endişeli misiniz?

- a)Evet:.....
- b)Hayır:.....
- c)Kısmen:.....

18. Hangi gıda grubundaki katkı maddelerinin sağlığınız üzerinde olumsuz etki yaratacağını düşünüyorsunuz?

(1: en az	2:az	3: orta	4: çok	5: en çok)	
1.Konserveler	1	2	3	4	5
2.Sıvı ve katı yağlar	1	2	3	4	5
3.Süt ve süt ürünleri	1	2	3	4	5
4.Her türlü et ürünleri (salam, sosis, sucuk, hazır köfteler vb.)	1	2	3	4	5
5.Dondurulmuş gıdalar	1	2	3	4	5
6.Helva ve pekmez türleri	1	2	3	4	5
7.Her türlü hazır meyve suları ve toz içecekler	1	2	3	4	5
8.Her türlü cola çeşidi	1	2	3	4	5
9.Her türlü enerji içecekler	1	2	3	4	5
10.Diğer:.....	1	2	3	4	5

19. Son zamanlarda ortaya çıkan ve insan sağlığını tehdit eden gıda katkı maddelerinden dolayı (hormon, genetiği değiştirilmiş organizmalar, tatlandırıcılar, renklendiriciler gibi) tüketim alışkanlığınızda herhangi bir değişiklik oldu mu? Olduysa ne gibi değişiklikler oldu?

- a)Evet:.....
- b)Hayır
- c)Kısmen:.....

### III. Tüketicilerin Ekmek Tüketimi İle İlgili Tutum ve Davranışları

20.Genelde ekmek kalitesinden memnun musunuz?

- a) Çok memnun
- b) Az memnun
- c) Memnun
- d) Memnun değil
- e) Hiç Memnun değil

21.Ekmek fiyatlarından memnun musunuz?

- a) Çok memnun
- b) Az memnun
- c) Memnun
- d) Memnun değil
- e) Hiç Memnun değil

22. Ekmeği satın alma zamanınız?

	Zaman			
	Sabah (1)	Öğle (2)	Akşam (3)	TOPLAM (adet)
Adet				

23. Fazladan ekmek satın aldığınızı düşünüyor musunuz? Hangi öğünde....

	Zaman			
	Sabah (1)	Öğle (2)	Akşam (3)	TOPLAM (adet)
Adet				

24.Ekmeği nereden satın alıyorsunuz?

- a) Bakkal
- b) Market
- c) Fırın
- d)Büfe
- e) Diğer .....

25. Ailenizde ekmeği kim satın alır?

- a) Kapıcı
- b) Baba
- c) Anne
- d) Çocuklar
- e) Diğer .....

26. Ekmek satın alırken üretim yerlerinin temizlik ve hijyenine (fırın, unlu mamul üretim yerleri) dikkat eder misiniz?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Kısmen .....

27. Fırınlardan satın aldığınız ekmeğin kalitesi hakkında düşünceniz nedir?

- a) Çok İyi
- b) İyi
- c) Normal
- d) Kötü
- e) Çok Kötü

28. Aşağıdaki ekmeklerden hangisi ya da hangilerini tercih edersiniz? (En fazla üç tercih yapılabilir)

- a) Normal ekmek
- b) Tam Buğday ekmeği
- c) Tandır Ekmeği
- d) Kepekli ekmek
- e) Çavdar ekmeği
- f) Mısır ekmeği
- g) Yağlı Ekmek
- h) Lavaş Ekmeği

29. Şekil olarak en çok hangi ürünü tercih edersiniz?

(1: en az 2: az 3: orta 4: çok 5: en çok)

1. Somun	1	2	3	4	5
2. Papatya	1	2	3	4	5
3. Pide	1	2	3	4	5
4. Yuvarlak (taş ekmek)	1	2	3	4	5
5. Lavaş	1	2	3	4	5

30. Ekmek gramajından memnun musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Kısmen
- d) Gramaj konusunda bilgim yok

31. Satın aldığınız ekmeği evinize hangi ambalaj içinde nasıl götürürsünüz? (tek seçenek işaretlenecektir)

- a) Elde
- b) Poşet ile
- c) File ile
- d) Gazete kâğıdı ile
- e) Diğer

32. Ekmeğin tüketiciye sunum şekli hakkında ne düşünüyorsunuz?

- a) Şu anda olduğu gibi satılmalı
- b) Ambalajlı satılması
- c) Dilimli-ambalajlı satılmalı
- d) Diğer.....

33. Satın aldığınız ekmeğin büyüklüğünün (gramajının) nasıl olmasını istersiniz?

- a) Ebatı daha küçük
- b) Ebatı daha büyük
- c) Bu şekilde iyi

34. Ekmek fırınlarının temizliği ve işleyişi hakkındaki düşünceleriniz nedir?

- a) Fırınlarda genellikle hijyenik değil
- b) İşçiler temizliğe önem vermiyor
- c) Müşterinin isteklerine önem verilmiyor
- d) İsteddiğimiz tür özelikte ekmek üretilmiyor

e) Hiçbiri

**35.**Bakkal ve marketlerde ekmek satışı sırasında gördüğünüz bir eksiklik var mı?

- a) Ekmekler uzun süre açıkta bekletiliyor
- b) Ekmek yeterince temiz yerde muhafaza edilmiyor
- c) Bayat ekmekler satılıyor
- d) İstenilen ekmek türü bulunmuyor
- e) Diğer .....

#### **IV. TÜKETİCİLERİN EKMEK İSRAFI İLE İLGİLİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI**

**36.**Hatırladığınız kadarıyla bugüne kadar ekmek ile ilgili olarak aşağıdaki bozukluklardan herhangi birine rastladınız mı?

- a) Şekli bozuk
- b) Pişmemiş
- c) Yanık
- d) İçinden yabancı cisim çıkması
- e) Tat bozukluğu
- f) Ekmek içinde büyük gözenekler
- g) Kabarmamış
- h) Diğer .....

**37.**Sofrada ekmeği nasıl tüketirsiniz?

- a) Ekmeği bütün olarak tüketiriz
- b) Dilimleyerek tüketiriz
- c) Elimizle küçük parçalara ayırarak tüketiriz
- d) Diğer:.....

**38.**Günlük kalan ekmeği nerede muhafaza ediyorsunuz?

- a) Ekmek dolabında
- b) Buzdolabında
- c) Poşet
- d) Plastik kaptaki
- e) Diğer

**39.** Bayatlayan ekmekleri nasıl değerlendiriyorsunuz?

- a) Çöpe atarım
- b)Farklı yemeklerde değerlendiririm
- c)Hayvanlara yediririm
- d)Tatlı yaparım
- e)Diğer

**40.** Ailenizde sizce ekmek israfı oluyor mu?

- a)Kesinlikle olmuyor
- b)Olmuyor
- c)Kararsızım
- d)Oluyor
- e)Kesinlikle oluyor

**41.**Sofra toplarken geriye ekmek artığı kalıyor mu?

- a) Evet:.....
- b) Hayır:.....
- c) Bazen:.....

**42.**Cevabınız **EVET** ise sizin için en uygun seçenek aşağıdakilerden hangisi olabilir?

- a) Büyük ekmek parçaları kalır
- b) Orta büyüklükte ekmek parçaları kalır
- c) Küçük ekmek parçaları kalır

**43.**Sokakta ya da herhangi bir yerde ekmek parçası gördüğünüz zaman tepkiniz nasıl olur?

- a)Ekmeği alıp yüksek bir yere koyarım
- b)Ekmeği alıp yerim
- c)Ekmeği hayvanlara veririm
- d)Karışmam

**44.**Sizce geleneğimizde ekmeğe diğer gıda ürünlerine göre neden daha çok önem verilir?

- a)Temel gıda maddesi olduğu için
- b)Herkes tarafından tüketildiği için
- c)Bütün yemeklere katkı olduğu için
- d)Ekmek bütün nimetleri temsil ettiği için

e)Diğer:

45.Satın aldığınız ekmekte çok önemli bir kalite bozukluğu olduğunu fark edince ne yaparsınız?

a)Ekmeği aldığım yere iade ederim.

b)Ekmeği üreten fırına şikâyet ederim.

c)Hiçbir şey yapmam, ekmeği tüketir eğer tüketilmeyecek kadar kötüyse çöpe atarım

d)Resmi kurumlara şikâyet ederim.

e)Diğer .....

46. Ekmeğe besin değeri ve kaliteyi artırıcı katkı maddelerinin katılmasına katılıyor musunuz?

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

47. Sizce ekmeğin nasıl olması?

1.Ekmek Hacmi	• 1.Çok Kabarmış	• 2.Kabarmış	• 3.Az Kabarmış
2.Bıçak izi	• 1.Çok	• 2.Orta	• 3.Az
3.Kabuk rengi	• 1.Koyu	• 2.Pembe	• 3.Açık
4.Kabuk Kalınlığı	• 1.Kalın	• 2.Orta	• 3.İnce
5.Ekmek içi rengi	• 1.Esmer	• 2.Sarı	• 3.Beyaz
6.Gözenek Durumu	• 1.İri	• 2.Orta	• 3.İnce
7.Yumuşaklık	• 1.Sert	• 2.Elastik	• 3.Yumuşak
8.Kaloriler	• 1.Çok	• 2.Orta	• 3.Az
9.Kolesterol İçeriği	• 1.Fazla	• 2.Normal	• 3.Az
10.Tuz İçeriği	• 1.Çok	• 2.Orta	• 3.Az
11.Pişirme İle İlgili Bilgi	• 1.Çok Pişmiş	• 2.Pişmiş	• 3.Az Pişmiş

48.Ekmek Tüketimi ve Ekmek İsrafı ile ilgili Aşağıdaki Yargıları Puanlayınız

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5
<b>Yargılar</b>				Puan
Ekmek en çok tüketilen temel bir gıda maddesidir.				
Ekmek en çok israf edilen gıda maddesidir.				
Ekmek en ucuz bir besin kaynağıdır.				
Ekmek insanı şişmanlatır.				
Ekmek en sağlıklı bir gıda maddesidir.				
Bayatlamaya dayanıklı ekmekler genellikle katkı maddesi içerirler.				
Kaliteli ve dayanıklı ekmeğin üretimi teşvik edilmelidir.				
Bingöl'de ekmeğin fırınları ilgililer tarafından yeterince kontrol edilmemektedir.				
Bingöl'de ekmeğin fırınlarının hijyen ortamlarında ekmeğin ürettiklerini düşünmüyorum				
Ekmek israfı en çok ekmeğin fırınlarında olduğunu düşünüyorum.				
Ekmek israfı en çok lokantalarda, otellerde ve toplu yemek yerlerinde meydana geldiğini düşünüyorum				
Ekmek israfının en çok evlerde olduğunu düşünüyorum				
Ekmek israfına en çok çocukların ekmeği parçalayarak yol açtığını düşünüyorum.				
Ekmeğin sofradaki sunum şeklinin (dilimlere ayırarak, içini kemirerek, sadece kabuklarını yiyerek) israfa neden olduğunu düşünüyorum.				
Bayatlamış ekmekleri köfte yaparak, tatlı yaparak, kuşlara yedirerek iyi değerlendirdiğimi düşünüyorum.				
Bayatlamış ekmekleri olduğu gibi çöpe atarım.				
Ekmeklerin tazeliğini koruması için poşetleyip buzluga saklarım.				
Bayat ekmeklerin tekrar yenilmesi için fırında ısıtırım.				
Bayat ekmeklerin çöpe gitmemesi için elimden geleni yaparım.				
Ekmek israfı konusunda toplum bireylerinin bilgilendirilmesi gerektiğini düşünüyorum.				
Ekmek israfı konusunda aile fertlerini sürekli uyardığımı düşünüyorum.				
Ekmek israfı konusunda yaşlıların daha duyarlı olduğunu düşünüyorum.				
Ekmek israfında gençlerin bilinçlendirilmesi gerektiğini düşünüyorum.				
Genel olarak israf konusunda ve özelde Ekmek israfı konusunda okul müfredatına dersler konulmasını önemli buluyorum.				
Ekmekte israfı azaltmanın diğer bir yolu ekmeğin gramajını düşürerek ekmeği küçültmektir.				
Büyük boy ekmekler ekmeğin israfının temel nedenlerinden biridir.				
Bingöl tandir ekmeği normal fırın ekmeğine göre daha sağlıklı ve güvenilir olduğunu düşünüyorum				
Bingöl tandir ekmeği fırın ekmeğine göre daha geç bayatladığı için israfı az olmaktadır.				
Evde yaptığımız ekmeğin daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum.				
Geri dönüşüm kutuları gibi ekmeğin kutularının da olması gerektiğini düşünüyorum.				

**49. Organik Tarım;** üretimde kimyasal girdi kullanmadan, üretimden tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı tarımsal üretim biçimidir. Ekolojik tarımın amacı; toprak ve su kaynakları ile havayı kirletmeden çevre, bitki, hayvan ve insan sağlığını korumaktır.

**Organik olarak üretilen ekmekte** buğday ve diğer kullanılan bütün maddeler doğal yollardan ve katkı maddeleri içermeden üretilmektedir.

**Normal ekmek yapımında** un, tuz, yağ, maya ve diğer maddeler organik olarak üretilmemektedir ve katkı maddeleri içermektedir.

**Buna göre,** Yukarıdaki bilgileri göz önüne tutarak organik ekmek tüketmek ister misiniz?

a) Evet

b) Hayır

**50.** Tüketicilerin ekmek satın alırken dikkat ettikleri faktörler nelerdir?

<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>
1	2	3	4	5

<b>Faktörler</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Puan</b>
Sıcak ve taze olmasına	1	2	3	4	5	
İyi pişmiş olmasına	1	2	3	4	5	
Besleyici olmasına	1	2	3	4	5	
Doyurucu olmasına	1	2	3	4	5	
Katkısız olmasına (Organik ekmek)	1	2	3	4	5	
Ucuz olmasına	1	2	3	4	5	
Ekmeğin boyutuna	1	2	3	4	5	
Hijyenik şartlarda üretilip üretilmediğine	1	2	3	4	5	
Hijyenik şartlarda satılıp satılmadığına	1	2	3	4	5	
Görünümüne	1	2	3	4	5	
Ambalajlı olup olmadığına	1	2	3	4	5	
Dilimli olmasına	1	2	3	4	5	
İhtiyacım kadar ekmek satın almaya	1	2	3	4	5	
Gramajına	1	2	3	4	5	
Tam buğday ekmek (esmer) olmasına	1	2	3	4	5	
Beyaz somun olmasına	1	2	3	4	5	
Ekmek türlerinden papatya şekli olmasına	1	2	3	4	5	
Ekmek türlerinden pide şekli olmasına	1	2	3	4	5	
Bakkaldan ekmek satın almaya	1	2	3	4	5	
Marketten satın almaya	1	2	3	4	5	
Fırından satın almaya	1	2	3	4	5	



## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı	Hilal VERGİ
Doğum Yeri	Bingöl/Merkez
Doğum Tarihi	30.04.1995

### LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Bingöl Üniversitesi
Fakülte	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bölüm	İşletme

### YABANCI DİL BİLGİSİ

İngilizce	KPDS (....) ÜDS (....) TOEFL (....) EILTS (....)
...	

### İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurum	-
Görevi/Pozisyonu	-
Tecrübe Süresi	-

### KATILDIĞI

Kurslar	Bilgisayar Kursu Girişimcilik Kursu Arıcılık Kursu
Projeler	-

### İLETİŞİM

Adres	Kültür Mah. Şair Eşref Cad. Akbana Sitesi Kartanesi Apt. Kat 2 No:4 Bingöl/Merkez
E-mail	hilalvergi.12@hotmail.com