

ISPARTA İLİNDE TÜKETİCİLERİN BİSKÜVİ ÜRÜNLERİ TÜKETİMİ VE TERCİHLERİ

Hülya GÜL¹
hulyagul@sdu.edu.tr

Cansu ÖZMEN²
cnsozmen@gmail.com

Sümeyye AK METİN³
su.metin42@gmail.com

Mevlüt GÜL⁴
mevlutgul@sdu.edu.tr

¹Süleyman Demirel Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü, Isparta

²Asya Meyve Suyu ve Gıda San. A.Ş. Isparta

³Gıda Mühendisi

⁴Süleyman Demirel Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Isparta

ÖZET

Bu çalışmada, bireylerin bisküvi tüketimi, tercihleri, bisküvi ürünlerinin satın alma davranışları, tüketiciyi etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın verileri Isparta il merkezindeki 44 mahalleden 400 hanehalkından anket yöntemi ile elde edilmiştir.

Bisküvi ürünlerinin satın alma sıklığında; 15 günde bir satın alma oranının en fazla olduğu (%31), bunu haftada bir satın alma oranının (%28) izlediği belirlenmiştir. Evli olan hanelerin çocuk sayılarıyla orantılı olarak bisküvi tüketiminin arttığı, bekâr hane bireylerinin ise çoğunlukla öğrenci olduklarından ara öğün olarak bisküvi ürünlerini tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra tüketicilerin, lezzetli ve doyurucu olması gibi nedenlerden dolayı ara öğün olarak bisküvi tüketimini tercih ettikleri saptanmıştır. Görüşülen bireylerin %59'u bu ürünleri ikinci çayı ile birlikte tüketmektedir.

Gelir durumlarıyla bağdaştırıldığında bisküvi ürünleri fiyat olarak makul ve pratik olarak tüketilebilen ürünler olarak görülmektedir. Genç, yaşlı fark etmeksizin her yaş grubu tarafından tercih edilmekte, eğitim seviyesi her ne kadar değişse de alışlagelmiş bir damak tadından dolayı sağlık ön planda tutulmadan tercih edilmektedir. Hanelerde aylık bisküvi tüketimi 1649.81 gramdır. Daha çok tatlı bisküvilerin tercihi söz konusudur. Bisküvi ürünleri tüketmeyenlerin (%5.75) tüketmeme nedenlerinin başında sağlıklı ve güvenilir olmadığını düşünmeleri gelmektedir. Orta derecede güvenilir bulanların oranı %58'dir. Satın almada tüketicileri en çok etkileyen faktörlerin başında, satış yeri koşullarının sağlıklı olması ve tüm alışverişlerini yapabilecekleri bir yer olması gelmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bisküvi, tüketim, güvenilirlik, satın alma, Isparta

BISCUITS CONSUMPTION STUDY: A CASE OF ISPARTA

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine biscuit consumption, preferences, purchasing behaviour and the factors affecting the consumer. The data for this study were obtained by the survey method with 400 households from 44 districts in Isparta city center.

The purchase frequency of biscuit products was determined that 15 days of a purchase behaviour has the highest (31%) and followed by a week (28%). Biscuits consumption of married households increased depend on proportion to the number of children, while the majority of single people chosen biscuits as snacks because they are students. Furthermore, consumers preferred biscuits as a tasty and hearty snacks. Monthly consumption of biscuit was calculated as 1649.81 grams. Sweet biscuits were more preferred by consumers. Biscuits consumed along with afternoon tea by 59% of the interviewed households.

When the price of biscuits associated with income of households, biscuit products were seen as reasonable and practical products. Although the education level of consumers varied, biscuit is preferred by every age group of consumer as a conventional taste whether it is a healthy food or not. The consumers who do not prefer to consume biscuits (5.75%) mentioned that their leading reasons as biscuits are unhealthy and unsafe products. The rate of consumers who found biscuits products moderately safe was 58%. One of the most influencing factors on consumers to purchase biscuits was determined as healthy workplace conditions and all the shopping facilities of sellers.

Keywords: Biscuit, consumption, reliability, purchase, Isparta

1.GİRİŞ

Bisküvi Latince de "biscostus", Fransızca'da "biscoit" kelimelerinden türetilmiş olup iki kere pişirilmiş anlamına gelmektedir (Bilgin, 2006). TS 2383 no'lu Bisküvi Standardında bisküvi; tahıl unu içine kabartıcı, beyaz şeker, yemeklik tuz, yemeklik bitkisel yağ ve gerektiğinde glikoz, invert şeker, süt tozu, yumurta, peynir altı suyu tozu, nişasta, mevzuatında katılmasına izin verilen maddeler ile, gerektiğinde çeşni maddeleri katılarak, içilebilir su ile yoğrulduktan sonra, şekil verilip, pişirilerek hazırlanan mamul" olarak ifade edilmektedir (TSE, 2010).

Düşük nem içeriği ile uzun bir raf ömrüne sahip olan bisküvi önceleri sadece denizciler, askerler, hastalar ya da gezginler tarafından tüketilirken günümüzde hemen hemen her yaş gurubu ve her öğünde tüketilebilen bir gıda haline gelmiştir. Bu derece yaygınlaşmasının nedenleri arasında; gelişen teknoloji, çalışan kadın sayısındaki artış, sıcak ya da soğuk içeceklerin yanında tek başına tüketilebilmesi, zaman darlığı, pratik olması, bisküvi kalitesi ve çeşitliliğindeki artış gibi nedenler sayılabilir. Artan talep nedeniyle çoğu ülkede olduğu gibi Türkiye'de de bisküvi sanayinde son derece önemli gelişmeler yaşanmış, bileşim yönünden zengin birçok bisküvi çeşidi üretilmeye başlanmıştır.

Bisküviler, dünyanın birçok ülkesinde gıda endüstrisinin çok önemli bir parçasıdır. Türkiye'de de hızla gelişen bir sektördür. Tahıla dayalı ürünler içerisinde en fazla katma değer yarattığı kabul edilen bisküvi sektörü, özellikle ihracata yönelik yatırımların odağı haline gelmiştir (Anonim, 2013).

Türkiye'de ilk bisküvi üretimi 1924 yılında başlamıştır. Üretim, 1956 yılında Avrupa'dan küçük otomatik şekil vericiler ve tavaya dizici makineler getirilene kadar küçük imalathanelerde ve ilkel metotlarla yapılmıştır. 1932 yılında İstanbul'daki üretici sayısı 4'e

yükselmiştir. Bugün, sektörde, çoğunluğu modern teknolojiye sahip 40'ı aşkın fabrika yıllık toplam 850 bin ton düzeyindeki üretim kapasitesi ile faaliyet göstermektedir. Sektörde kapasite kullanım oranı %70'in üzerine çıkmamaktadır. Türkiye'deki bisküvi üretimi, özellikle Orta Anadolu, Marmara ve Güney Doğu Anadolu bölgelerinde yoğunlaşmıştır (Anonim, 2013).

Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK) verilerine göre 2015 yılı itibariyle, Türkiye bisküvi üretimi 656714 tondur. 2010 yılına göre bisküvi üretimi %17.58 artış göstermiştir. Türkiye, dünya tatlı bisküvi ihracatında önemli ülkelerden birisidir. Türkiye'nin 2005 yılında yaklaşık 147 milyon dolar olan bisküvi ihracatı, 2015 yılında 3.7 kat artarak 544 milyon dolara yükselmiştir. Türkiye'nin en önemli ihracat pazarları; Irak, Suudi Arabistan, Yemen, Suriye, Libya, Lübnan, Filistin, Azerbaycan, Cezayir, Almanya'dır.

Bisküvi sektörünün gelişmesinde en büyük etkenlerden biri olan bisküvi tercihlerinin belirlenmesi, bu sektörü oluşturan firmalarca önem kazanmıştır. Üretici firmalar tüketici tercihleri doğrultusunda ürün yelpazelerini oluşturmaktadırlar. Bu çalışmada; örneklem olarak seçilen Isparta il merkezinde tüketicilerin bisküvi ürünleri tüketimi, satın alma davranışları, marka bağımlılık düzeyleri konularının belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın materyalini, Isparta ili kentsel alanda ikamet eden ailelerden anket yoluyla elde edilen yatay kesit verileri oluşturmuştur. Çalışmada kullanılan anket formu, araştırmanın amacına uygun olarak daha önce benzer amaçlarla yapılmış olan çalışmalardan yararlanılarak geliştirilmiştir.

Pazarlama araştırmalarında uygulamada değişik ana kitle büyüklükleri ve tolerans düzeyleri için belirli güven sınırları ve belirli ana kitle varyansı varsayılarak farklı örnek büyüklükleri kullanılmaktadır (Kurtuluş, 1998). Çalışmada kentsel alanda ikamet eden hanehalklarının en azından %50'sinin bisküvi ürünleri tükettiği, bu ortalama %50 oranının $\pm 0,05$ yanılabilirliği (yani 0.45 ve 0.55) ve bu sınırların %95 güvenilir olması varsayımıyla araştırma için örnek büyüklüğü aşağıda belirtilen formül yardımıyla hesap edilmiştir.

$$n = \frac{z^2 \cdot (p \cdot q)}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5 \times 0,5)}{(0,05)^2} = 384$$

z : 1.96 (%95 güven düzeyine karşılık gelen standart z - değeri),

p: Bu çalışmada incelenen anakitlede p değeri bisküvi tüketen bireylerin oranını göstermektedir. p değeri 0.50 alınmıştır.

q : (1-p) İlgili özelliğe sahip olmayan (bisküvi tüketmeyen bireyler) anakitle oranı.

d: Kabul edilen hata tolerans düzeyi. Bu çalışmada \pm %5 olarak kabul edilmiştir.

Buna göre örneklem genişliği, Isparta ili için 384 hane halkı olarak saptanmıştır. Bu örneklem yaklaşık %4 artırılarak 400 hanehalkı ile görüşülmüştür. Veriler konu ile ilgili hazırlanmış anket formunun, kişisel görüşme yapılarak toplanmıştır. İl merkezindeki sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyleri dikkate alınarak 44 mahallede anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada belirlenen örnek sayısı mahallelerin nüfusları ile orantılı olarak dağıtılmıştır. Anket uygulanan haneler tesadüfi olarak belirlenmiş, anket uygulaması Mart 2013 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

Anket; tüketicilerin ürün seçimi, bisküvi ürünlerini tüketimi, alış fiyatları, satın alma sıklığı, satın alma kararını etkileyen faktörler, satın alma kanalları, tercih nedenleri, marka bağımlılık düzeyleri, ambalaj üzerindeki bilgileri okuma sıklıkları, sağlık açısından güvenilirlikleri ile ilgili yargıları, sosyo-ekonomik özellikleri gibi, toplamda 44 sorudan oluşmuştur. Tüketicileri gruplara ayrılmasında ailelerin ortalama geliri esas alınmış, dört grupta incelenmiştir. Gelir gruplandırmasında asgari ücret ve her ailede ortalama 2 kişinin

çalıştığı varsayılmıştır. Bu noktada, gelir grupları 1550 TL'den az olan aileler "I. Grup", 1551-3102 TL arası geliri olan aileler "II. Grup", 3103- 4654 TL arası geliri olan aileler "III. Grup" ve 4655 TL ve üstü geliri olan aileler "IV. Grup" olarak tanımlanmıştır (Çizelge 1). Gelir grupları ile ilgili veriler çapraz tablo yapılarak analiz edilmiştir.

Çizelge 1. Örneklem dağılımı

Gelir grupları	Gelir düzeyi (ay/TL)	n	%
I	1550 TL'ye kadar	142	35.50
II	1551 - 3102 TL	105	26.25
III	3103-4654 TL	90	22.50
IV	4655 TL ve üzeri	63	15.75
Toplam		400	100.00

3. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

3.1. Görüşülen bireyin özellikleri

Tüketicilerin gelir düzeyleri ve dağılımı, satın alma gücünde büyük farklılıklar yaratacağı için üzerinde durulması gerekmektedir. Gelir gruplarına göre tüketici davranışları farklı olabileceğinden bu çalışmada hane halkı gelir grupları oluşturulmuştur. Tüketiciler ile ilgili sosyo-ekonomik değişkenler, ürünlerle ilgili tüketim ve satın alma yargı ve kararları üzerinde etkilidir. Bu nedenler ile çalışma kapsamında öncelikli olarak araştırma sahasındaki tüketici ve tüketici ailelerine ilişkin çeşitli sosyo-demografik özellikler incelenmiş ve bu değerler Çizelge 2'de sunulmuştur. Görüşme yapılan bireylerin %55'i kadın, %45'i erkeklerden oluşmaktadır. Bireylerin %14.4'ü 18-24 yaş grubunda, %32.1'i 25-34 yaş grubunda, %24.9'u 35-44 yaş grubunda ve %28.5'i de 45 ve daha yukarı yaşlardadır. %55.00'ı evli, %40.75'i bekar, %2.50'si eşini kaybetmiş ve %1.75'i boşanmıştır. Görüşülen bireylerin %14.25'i kamuda, %22'si özel sektörde, %10.75'i kendi işyerinde, %16.25'i ücretli bir işte çalışmaktadır. %17'si ev hanımı, % 7.25'i emekli, %12'si ise işsizdir.

Hane genişliği 3.94 kişidir. Hane nüfusunun %25.60'ı 18-24, %21.09'u 45-54, %12.20'si 35-44, %11.75'i 25-34, %7.56'sı 15-17, %7.50'si 55-64, %6.67'si 7-14, %4.83'ü 0-6 yaş grubunda ve %2.80'i 65 yaş üzerinde yer almaktadır. Isparta kentsel kesimde ikamet ettikleri süre ise yaklaşık 25 yıldır.

Çizelge 2. Görüşülen hanelerin bazı özellikleri

Özellikler	I	II	III	IV	Toplam/ Ortalama
Görüşülen bireyin yaşı (yıl)	34.44	35.04	35.23	36.17	35.05
Görüşülen bireyin eğitim düzeyi (yıl)	11.53	11.63	12.02	13.35	11.95
Görüşülen birey (Kadın, %)*	45.77	59.05	61.11	60.32	55.00
Hane büyüklüğü (kişi)*	3.92	3.70	4.02	4.24	3.94
Hanede kadın sayısı (kişi)	2.08	1.95	2.04	2.21	2.06
Hanede erkek sayısı (kişi)	1.84	1.75	1.98	2.03	1.88
Hanelerde çalışan birey sayısı (kişi)*	1.26	1.42	1.63	2.22	1.54
Hanelerde çalışan erkek sayısı (kişi)*	0.96	1.05	1.19	1.30	1.09
Hanelerde çalışan kadın sayısı (kişi)*	0.29	0.37	0.44	0.92	0.45
Medeni Durum					
Evli (%)	48.59	54.29	58.89	65.08	55.00
Bekar (%)	46.48	40.00	37.78	33.33	40.75
Boşanmış (%)	2.11	2.86	0.00	1.59	1.75
Eşini kaybetmiş (%)	2.82	2.86	3.33	0.00	2.50
Hanelerde nüfus dağılımı					
0-6 yaş (%)	5.04	4.63	4.14	5.62	4.83
7-14 yaş (%)	7.91	3.86	6.63	8.24	6.67
15-17 yaş (%)	7.73	7.97	7.18	7.12	7.56
18-24 yaş (%)	26.62	27.76	23.48	23.22	25.60
25-34 yaş (%)	8.27	13.88	13.26	13.86	11.75
35-44 yaş (%)	12.59	10.03	13.81	12.36	12.20
45-54 yaş (%)	21.94	20.82	20.72	20.22	21.09
55-64 yaş (%)	6.12	7.20	9.67	7.87	7.50
65 yaş (%)	3.78	3.86	1.10	1.50	2.80
Ev sahibi (%)*	57.04	62.86	66.67	79.37	64.25
Otomobil sahibi (%)*	36.62	55.24	72.22	76.19	55.75
Bilgisayar sahibi (%)*	77.46	87.62	93.33	96.83	86.75
İnternet sahibi (%)*	59.86	71.43	77.78	88.89	71.50
İnternet sahiplik süresi (yıl)*	2.81	3.48	4.30	6.19	3.85

*: İstatistiki olarak gelir grupları ile * ile belirtilen değişkenler arasında istatistiki fark vardır.

Çizelge 3. Aile geliri, kişi başına gelir, gıda ve bisküvi harcaması (TL/ay)

Gelir grupları	Aile geliri	Kişi başına gelir	Gıda harcaması	Toplam gelir içerisinde gıda harcamasının payı (%)	Bisküvi harcaması	Toplam gıda harcaması içerisinde bisküvinin payı (%)
I	1194.68	305.12	421.85	35.31	20.42	4.84
II	2509.30	677.32	492.83	19.64	21.44	4.35
III	3869.39	962.00	636.46	16.45	27.78	4.36
IV	7714.84	1820.36	894.30	11.59	32.28	3.61
Ortalama	3168.51	805.21	563.18	17.77	24.21	4.30

Çalışmada anket tarihi itibariyle ailelerin ortalama aylık gelirleri 3168.51 TL, kişi başına ortalama gelir ise 805.21 TL olarak hesaplanmıştır. Ailelerde gıda harcaması 563.18 TL olup toplam gelirin %17.77'sinin gıda harcamalarına ayrıldığı saptanmıştır. Gelir gruplarına bağlı olarak gıda harcaması mutlak olarak artmakta, oransal olarak düşmektedir. Bisküvi harcaması ise 24.21 TL/ay olarak tespit edilmiş olup gıda harcamasının %4.30'unu oluşturmaktadır (Çizelge 3).

3.2. Bisküvi ürünlerinin satın alınma sıklığı ve marka bağlılığı

Bisküvi tüketenlerin oranı %97.21'dir. Diğer yandan, bisküvi tüketmeyen ailelerin oranı %2.79'dur. Tüketmeme nedeni olarak bisküvi ürünlerinin güvenilir olmaması, sağlık nedenleri ifade edilmiştir. Bisküvi ürünlerini satın alma kanalında marketler ön plandadır (%89.7). Bu kanalın tercihinde, ürün çeşitliliği, promosyonlar, tüm alışverişlerin aynı yerden yapılabilmesi gibi kolaylaştırıcı etkenler önemli rol oynamaktadır.

Çalışma kapsamında bisküvi ürünlerinde marka bağımlılık düzeyi de araştırılmıştır. Bisküvi tercihi eden haneler, Kotler (1997)'in tanımladığı marka sadakat derecelerine göre dört grupta değerlendirilmiştir. Bisküvide; her zaman aynı veya bir markayı satın alanların marka bağımlılık derecesi mutlak, 2 veya 3 marka arasında tercih yapanlar güçlü, belirli sürelerle belirli markaları tercih edenler orta, belirli bir marka tercihi olmayan ve dolayısıyla sık sık marka değiştirenler ise bağımsız kitle olarak tanımlanmıştır (Kotler, 1997; Akpınar ve Gül, 2010).

Çizelge 4. Bisküvi satın almada marka bağımlılık düzeyi(%)

Özellikler	I	II	III	IV	Ortalama
Her zaman aynı markayı tercih ediyor	32.39	34.29	41.11	39.68	36.00
2 veya 3 markayı tercih ediyor	47.18	48.57	42.22	52.38	47.25
Belirli sürelerle belirli markaları tercih ediyor	11.27	14.29	10.00	3.17	10.50
Marka tercihi yok, sık sık marka değiştiriyor	9.15	2.86	6.67	4.76	6.25
Toplam	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Çizelge 4'e göre tüketicilerin marka sadakat düzeyleri değerlendirildiğinde; bisküvi marka bağımlılığının güçlü olduğu söylenebilir. Nitekim marka bağımlılığı güçlü (2 ve 3 markayı satın alan) olan kitlenin payı %47.25'tir. Her zaman aynı (bir) markayı satın alanların oranı ise %36.00'dır. Bununla birlikte tüketicilerin %10.50'si orta düzeyde marka bağımlısı olup, belirli bir marka tercihi olmayan bağımsız tüketici kitlesi oranı ise %6.25 olarak saptanmıştır.

3.3. Bisküvi ürünlerinin tercih edilme sebepleri

Araştırma sahasında bisküvi ürünleri ve tüketimleri Çizelge 5'te verilmiştir. En fazla tüketimin tatlı bisküvi türlerinde olduğu saptanmıştır. Bisküvi tüketimi inceleme konusu olan dönemde aylık 1649.81 gramdır. Tatlı bisküvi ürünlerinin toplam tüketim içerisindeki payı %69.65 olup, gelir gruplarında %63.72 ile %73.43 arasında değişmektedir.

Bisküvi ürünleri tüketiminin en fazla ikinci çayı ile birlikte olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, sabah kahvaltısı, öğle yemeği yerine tüketenlerin sayısı da bir hayli yüksektir.

Tüketicilerin bisküvi ürünlerini tercih etme sebeplerinin en başında lezzetli olması, ikinci sırada pratik ve hemen tüketilebilen bir ürün olması, üçüncü sırada fiyat, dördüncü sırada doyurucu olması, beşinci sırada besleyici olması, daha sonra ise alışkanlık gelmektedir. Günümüzde hanelerinde, kadınların işgücüne katılım oranının artması ile bisküvi tercih edilen ürünlerin arasında gelmeye başlamıştır. Pratik olması, lezzetli olması tüketicileri çeken etmenlerdir. Lezzetli olması her yaş grubunun satın almasında etkilidir (Çizelge 6).

Çizelge 5. Bisküvi ürünleri tüketimi

Çeşitler	Gelir grupları				Ortalama
	I	II	III	IV	
	Miktar (gram/ay)				
Tatlı sade bisküviler	247.44	180.16	231.17	221.76	222.07
Tatlı kremalı bisküviler	212.67	147.32	170.82	200.06	184.12
Tatlı çikolatalı bisküviler	214.90	217.81	291.01	242.76	237.18
Tatlı krakerler	48.76	52.73	103.31	98.83	69.96
Pasta şeklinde bisküviler	130.21	153.24	190.89	236.67	166.68
Kek şeklinde bisküviler	191.76	310.17	330.38	287.43	269.10
Tuzlu sade bisküviler	145.03	129.64	239.58	199.98	170.92
Tuzlu sade krakerler	183.30	170.46	255.71	204.92	199.63
Tuzlu çeşitli içerikte krakerler	95.87	83.89	254.80	106.57	130.17
Toplam	1469.94	1445.42	2067.67	1798.98	1649.81
	Oran (%)				
Tatlı sade bisküviler	16.83	12.46	11.18	12.33	13.46
Tatlı kremalı bisküviler	14.47	10.19	8.26	11.12	11.16
Tatlı çikolatalı bisküviler	14.62	15.07	14.07	13.49	14.38
Tatlı krakerler	3.32	3.65	5.00	5.49	4.24
Pasta şeklinde bisküviler	8.86	10.60	9.23	13.16	10.10
Kek şeklinde bisküviler	13.05	21.46	15.98	15.98	16.31
Tuzlu sade bisküviler	9.87	8.97	11.59	11.12	10.36
Tuzlu sade krakerler	12.47	11.79	12.37	11.39	12.10
Tuzlu çeşitli içerikte krakerler	6.52	5.80	12.32	5.92	7.89
Toplam	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Çizelge 6. Bisküvi ürünlerinin tercihinde birinci sırada etkili nedenlerin sıralaması (%)

Faktörler	Gelir grupları				Ortalama
	I	II	III	IV	
Fiyatı	18.31	15.24	18.89	7.94	16.00
Pratik olması	18.31	21.90	18.89	22.22	20.00
Besleyici olması	8.45	11.43	8.89	19.05	11.00
Doyurucu olması	14.79	9.52	16.67	4.76	12.25
Lezzetli olması	34.51	39.05	28.89	36.51	34.75
Alışkanlık	5.63	2.86	7.78	9.52	6.00

Tüketicilerin bisküvi ürünlerini satın alma kararında etkili olan faktörler Çizelge 7’de verilmiştir. Buna göre satın alma kararında birincil faktörün kalite, fiyat- kalite düzeyi olduğu, bunu marka ve katkı maddesinin izlediği belirlenmiştir.

Giray (1999) bisküvi tüketimini etkileyen faktörleri Conjoint analizi ile belirlemiştir. Araştırmacı; öğrencilerin bisküvi tercihlerinde en etkili faktörlerin; %68.62 pay ile çeşit ve %23.42 ile marka olduğunu, bisküvi tercihlerini en az etkileyen faktörün ise %7.96 ile fiyat olduğunu saptamıştır.

Bisküvi satın alanların %25’i bakkaları, %89.7’si marketleri tercih etmektedir. Marketlerin daha çok tercih edilmesinde ürün çeşitliliği, promosyonlar, tüm alışverişlerin yapılabilmesi gibi kolaylaştırıcı etkenler yer almaktadır. En önemli faktör, tüketicinin fiyata olan duyarlılığıdır.

Bisküvi ürünlerini satın almada tüketicileri en çok etkileyen faktörlerin başında, satış yeri koşullarının oldukça sağlıklı olması, tüm alışverişlerini yapabileceği bir yer olması gibi faktörler gelmektedir. Tüketicinin ürünleri temin edebilmesi için genellikle satın alma kanalının bulunduğu yere yakın olması, istediği ürünleri bulabilmesi, kalite fiyat arasında iyi bir ilişki olması gibi durumlar tüketiciyi etkileyen faktörlerdir. Satın alma kanalının sahibini tanıyan olmaları alışverişlerini etkilememektedir (Çizelge 8).

Çizelge 7. Bisküvi ürünleri satın alma kararında etkili olan faktörler (ortalama)

Faktörler	Gelir grupları				Ortalama
	I	II	III	IV	
Kalite	4.08	4.42	4.41	4.32	4.28
Fiyat- kalite düzeyi	3.92	3.99	3.90	3.90	3.93
Marka	3.56	4.03	4.00	4.03	3.86
İlaç, katkı maddesi taşımaması	3.63	3.93	3.96	3.70	3.79
Kendisi	3.80	3.75	3.91	3.51	3.77
Sağladığı fayda	3.73	3.80	3.78	3.81	3.77
Fiyat	3.80	3.77	3.64	3.35	3.69
Ailesi	3.58	3.52	3.71	3.57	3.60
Organik olması	3.47	3.63	3.59	3.59	3.56
Gelir durumu	3.56	3.61	3.70	3.29	3.56
Ürünün uygunluğu	3.56	3.54	3.59	3.38	3.54
Koku	3.51	3.53	3.66	3.35	3.52
Ambalaj	3.25	3.68	3.46	3.57	3.46
Renk	3.30	3.47	3.70	3.37	3.45
Reklam, tanıtım	2.99	3.07	3.20	3.06	3.07
Televizyon(görsel-işitsel)	2.99	2.90	2.80	2.87	2.91
Yakın arkadaş grubu	2.68	2.70	2.80	2.59	2.70
Satıcının özelliği	2.46	2.70	2.94	2.75	2.68
Basın yayın	2.57	2.56	2.62	2.49	2.57
Sosyal grubu	2.31	2.50	2.62	2.32	2.43
İnternet	2.23	2.29	2.54	2.33	2.33

Ölçek: *1.Hiç önemli değil 2.Önemli değil 3.Biraz önemli 4. Önemli 5. Çok önemli

Çizelge 8. Bisküvi ürünlerini satın alma kanalını seçerken etkili faktörler (ortalama)

Faktörler	Gelir grupları				Ortalama
	I	II	III	IV	
Satış yeri koşulların oldukça sağlıklı olması	4.13	4.16	4.19	4.14	4.15
Tüm alışverişimi yapabileceğim bir yer olması	4.10	4.12	4.18	4.14	4.13
Kalite ve fiyat arasında iyi bir ilişkinin olması	3.91	4.07	3.91	3.97	3.96
Satılan ürünlerde kalite garantisinin olması	3.87	3.87	4.07	3.92	3.92
Evime veya işyerime yakın olması	3.96	3.69	3.93	3.75	3.85
İsteklerine uygun bisküvi ve ürünleri bulunması	3.73	3.90	3.79	3.70	3.78
Alışveriş saatlerinin uygun olması	3.60	3.56	3.96	3.65	3.68
Bisküvi ve ürünleri çeşitliliğinin bol olması	3.63	3.71	3.67	3.56	3.65
Satılan bisküvi ve ürünleri hakkında yazılı bilgi (etiketin) olması	3.61	3.55	3.68	3.76	3.64
Bisküvi ve ürünleri fiyatlarının diğer yerlere göre daha ucuz olması	3.67	3.41	3.38	3.10	3.45
Kredi kartı ile ödeme yapabilmem	3.26	3.23	3.27	3.30	3.26
Bisküvi ürünlerinde promosyon yapılması	3.23	3.24	3.19	2.79	3.15
Sahibini tanıyor olmam	2.46	2.41	2.58	1.97	2.40

Önem derecesi: *1.Hiç önemli değil 2.Önemli değil 3.Biraz önemli 4. Önemli 5. Çok önemli

3.4. Bisküvi ürünlerinin güvenilirliği ile ilgili yargıları

Gıda güvenirliliği, gıda zinciri boyunca olabilecek biyolojik, kimyasal veya fiziksel tehlikelerden ve kirlenmelerden gıdaların korunması ve gıdaların tüketici sağlığına zarar vermeyeceğinin teminat altına alınması olup gıda arz zinciri içerisinde yer alan tüm birimlerin katkısıyla sağlanabilen bir olgudur (Mutlu, 2007).Gıda kaynaklı hastalıkların yılda yaklaşık olarak 76 milyon zehirlenmeye, 325 bin hastane tedavisine ve 5 bin ölüme yol açtığı tahmin edilmektedir. Buna rağmen sıradan bir tüketici ve üretici gıda kaynaklı hastalıkları ciddi bir sağlık sorunu olarak görmemekte ve bu hastalıkları önlemek için yapılması gerekenleri bilmemekte yada hafife almaktadır (Çiftçi, 2014). Bu çerçevede araştırma alanındaki görüşülen tüketicilerin bisküvinin güvenirliliğine ilişkin yargısı da sorulmuş ve elde edilen bulgular Çizelge 8'de verilmiştir. Tüketicilerin %58.00'i bisküviye orta derecede

güvenmektedir. Gıda kaynaklı riskler, toplumun bütün katmanlarında ciddi sağlık problemlerine yol açabilmekte bununla birlikte iş veriminin düşmesine ve ekonomik kayıplar oluşmasına neden olabilmektedir. Bu da insanların gıdaya daha tedbirli yaklaşmasına yol açmaktadır. Basında görülen haberler, programlar insanları etkilemekte olup gıdayla alakalı oluşan problem ve hastalıklar insanları tedbirli olmaya itmektedir. Bu da hazır gıda satın alımını ve tüketimini etkilemektedir.

Çizelge 9. Tüketicilerin bisküvi ürünlerinin güvenilirliği ile ilgili yargıları

Gelir grupları	Hiç güvenilir değil	Az güvenilir	Orta derecede güvenilir	Oldukça güvenilir	Toplam
	%				
I	7.75	23.94	57.75	10.56	100.00
II	1.90	26.67	60.95	10.48	100.00
III	5.56	14.44	58.89	21.11	100.00
IV	3.17	25.40	52.38	19.05	100.00
Toplam	5.00	22.75	58.00	14.25	100.00

Tüketicilerin kalite ve gıda güvence sistemlerine ilişkin bilgi düzeyleri de ölçülmüştür. Bilindiği üzere Türkiye 1980'lerin ikinci yarısından sonra kalite kavramıyla tanışmıştır (Akpınar ve Gül, 2012). Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO- International Organization for Standardization)'nın 1987'de yayınlamış olduğu ISO 9000 kalite standartlarının tüm dünyaya yayılması ve Avrupa Birliği ülkelerinin bu standartları uygulayan firmaların ürünlerini tercih etmesiyle beraber, bilinçli bir şekilde olmasa da, Türkiye'de de bu konuya yönelik faaliyetler yer almaya başlamıştır (Halaç, 2002). ISO'nun amacı, tüm dünyada standardizasyonu teşvik ederek bilimsel, teknolojik ve ticari faaliyetlerde işbirliğini geliştirirken, ürün ve hizmetlerin uluslararası dolaşımını sağlamaktır. Gıda güvenliği yönetim sistemi için ISO standartları "ISO 22000" olarak adlandırılmıştır (Akpınar ve Gül, 2010). Bir diğer kalite güvence sistemi olan HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points- Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları), yapılan üretimin tamamında emin olmak için programlı kontroller ile gıda maddelerinden kaynaklanabilecek hastalıkların önlenmesine çalışılan bir sistemdir (Topal, 1996).

Çalışmada, tüketicilerin gıda ürünleri kalitesinin değerlendirmesinde yardımcı olan yukarıda da ifade edilen sertifikaların (TSE, ISO, HACCP) bilinirliği tespit edilmiştir. Buna göre TSE, araştırma kapsamında görüşülen kişilerin yaklaşık olarak %94'ü tarafından bilinmektedir. ISO standartları ise araştırma kapsamında görüşülen hanehalkları tarafından TSE'den sonra en çok bilinen standartlardır (%61.75'i).

Gıda güvenliğinin sağlanması açısından önemli bir yere sahip olan HACCP sertifikası, TS 2383 bisküvi standardı görüşülen hanehalkları tarafından en az bilinen standartlardır. HACCP hanehalklarının %22.25'i, TS 2383 ise %12.75'i tarafından tanınmaktadır. Bu standartların bilinirliği gelir seviyesine paralel olarak artmaktadır (Çizelge 10).

Piyasada satılan bisküvi ürünlerinin insan sağlığına zararlı olup olmadığının kontrolünün hangi kuruluş tarafından yapılmakta olduğunu ise tüketicilerin %35.50'si bilebilmektedir.

Çizelge 10. Tüketicilerin bazı standartlar konusunda bilgisinin varlığı (%)

	I	II	III	IV	Ortalama
TSE (Türk Standartları Enstitüsü)*	90.14	91.43	96.67	98.41	93.25
ISO (Uluslararası Standartlar Örgütü)*	62.68	51.43	62.22	76.19	61.75
HACCP (Kritik Kontrol Noktalarında Tehlike Analizi)*	14.79	21.90	25.56	34.92	22.25
TS 2383	11.27	12.38	14.44	14.29	12.75

*: İstatistiksel olarak gelir grupları ile * ile belirtilen değişkenler arasında istatistiksel fark vardır.

4. SONUÇLAR

Çalışmada, tüketicilerin Isparta ili kent merkezi örnekleminde, bisküvi ürünleri tüketimi, tercihi ve yargıları araştırılmıştır. Bu çerçevede veriler, 400 tüketiciden, anket yöntemi ile elde edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre tüketicilerin %2.79'u bisküvi ürünleri tüketmemekte, %2.54'ü satın almamaktadır. Görüşülen tüketicilerin bisküvi tüketme sıklıklarının haftada bir ile on beş günde bir değiştiği saptanmıştır. Bisküvi tüketiminin pratik olması, her yaş grubunun tüketebilmesi, fiyatının ucuz olması, besleyici, doyurucu, lezzetli olması ve alışkanlıklar tüketimi üzerinde oldukça etkilidir. Bisküvi alışverişlerinin daha çok marketlerin olduğu, kanal tercihinde ürün çeşitliliği, promosyonlar, tüm alışverişlerin yapılabilmesi gibi kolaylaştırıcı etkenler önemli olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin satın alma kanalı seçiminde en önemli kriterler; kanaldaki sağlık koşullarının uygunluğu, tüm alışverişlerini gerçekleştirebileceği bir yer olması kriterleridir. Bisküviler tüketiciler tarafından genellikle ikindi çayı ile birlikte tercih edilmekte, tüketmede lezzet kriteri ön planda çıkmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin bisküviye orta derecede güvenmekte oldukları saptanmıştır.

KAYNAKLAR

Akpınar, M.G., Gül, M., 2010. Türkiye'de Kentsel Alanda Hane Halklarının Su Tasarrufuna Yönelik Tutumları, İçme Suyunda Sağlık Riski Duyarlılıkları ve Tüketim Tercihlerinin Belirlenmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği. TÜBİTAK proje No: 108K606, Ankara, s.155.

Anonim, 2013. Bisküvi, Sektör Raporları. Türkiye Cumhuriyeti-Ekonomi Bakanlığı, Ankara.

Bilgin M., 2006. Bisküvi Sektör Profili. İstanbul Ticaret Odası Dış Ticaret Şubesi Uygulama Servisi, s.11.

Çiftçi B., 2014. 5 Yıldızlı Otellerde Aşçılık Eğitimi Alan ve Almayan Yönetici Pozisyonundaki Mutfak Personelinin Gıda Güvenliği Konusundaki Bilgi ve Uygulamaları, Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı, s.116, Ankara.

Halaç, E.,2002. Gıda Kalitesi ve Gıda Mevzuatı ile İlgili Temel Kavramlar Işığında Türk ve AB Gıda Mevzuatlarının Karşılaştırılması, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (4), 107-131.

Giray, F.H., 1999. Türkiye'de Bisküvi Endüstrisi İşletmelerinin Ekonomik Yapıları ve Yaptıkları Pazarlama Araştırmaları. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, s. 147.

Kotler, P.,1997. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. International Ninth Edition, PrenticeHall.

Kurtuluş, K.,1998. Pazarlama Araştırmaları. Avcıol Basım Yayın, Altıncı Baskı, İstanbul.

Mutlu, S., 2007. Gıda Güvenirliği Açısından Tüketici Davranışları (Adana Kentsel Kesimde Kırmızı Et Tüketimi Örneği). Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, s. 205.

Topal, Ş., 1996. Gıda Güvenliği ve Kalite Yönetim Sistemleri. Tübitak MAM Matbaası, Kocaeli.

TSE, 2010. Türk Standartları Enstitüsü TS 2383 Bisküvi Standardı.