



Alınış tarihi (Received): 18.11.2023

Kabul tarihi (Accepted): 07.12.2023

Tüketicilerin Paketli Ekmek Ürünlerine Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

Derya ÖZTÜRK^{1,*} Ebru ONURLUBAŞ²

¹Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ünye / Ordu

²Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Edirne

*Sorumlu yazar: deryaozturk@odu.edu.tr

ÖZET: Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin paketli ekmek ürünlerine yönelik tutumlarının belirlenmesidir. Ayrıca çalışmada, tüketicilerin paketli ekmek ürünlerine yönelik tutumlarının bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini, Türkiye’de yaşayan ve paketli ekmek ürünlerini tüketen kolayda örnekleme yöntemine göre seçilmiş 550 tüketici oluşturmaktadır. Verilerin analizinde, güvenilirlik analizi, normallik testi, faktör analizi, Mann Whitney-U testi ve Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Paketli ekmek ürünlerine yönelik tutum ölçeğine yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucuna göre ölçeğin 31 madde ve beş alt boyuttan (marka bağlılığı, ambalaj özellikleri, ürün çeşitliliği, ürün özellikleri ve bilgi düzeyi) oluştuğu belirlenmiştir. Paketli ekmek ürünlerine yönelik tutum ölçeğinin ambalaj özellikleri alt boyutunda tüm demografik değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Ölçeğin marka bağlılığı alt boyutunda eğitim düzeyine göre, ürün çeşitliliği alt boyutunda medeni durum, eğitim düzeyi ve meslek grubuna göre, ürün özellikleri alt boyutunda eğitim düzeyi ve yaş grubuna göre, bilgi düzeyi alt boyutunda ise medeni durum, eğitim düzeyi ve meslek grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Beslenmede önemli bir yeri bulunan ekmeğin, gıda israfının azaltılmasında tüketici bilincinin artırılmasına bağlı olarak paketli ekmek şeklinde tüketiminin artırılması önerilebilir. İşletme yöneticileri, paketli ekmek ürünlerine yönelik pazarlama stratejilerini tüketicilerin demografik özelliklerine ve bireysel tutumlarına göre nasıl farklılaştırabileceklerini iyi analiz etmelidirler.

Anahtar Kelimeler – Ekmek, Paketli ekmek, Paketli ekmek tüketimi, Tüketim alışkanlıkları, Tutum

A Study on Determining Consumers' Attitudes Towards Packaged Bread Products

ABSTRACT: The aim of this study is to determine consumers' attitudes towards packaged bread products. The study also examined whether consumers' attitudes towards packaged bread products differ according to some demographic variables. The sample of the study consists of 550 consumers living in Turkey and consuming packaged bread products, selected according to the convenience sampling method. Reliability analysis, normality test, factor analysis, Mann Whitney-U test and Kruskal Wallis test were used to analyze the data. According to the results of the exploratory factor analysis conducted on the scale of attitudes towards packaged bread products, it was determined that the scale consisted of 31 items and five sub-dimensions (brand loyalty, packaging features, product variety, product features and level of knowledge). It was determined that there was a statistically significant difference in the packaging features sub-dimension of the attitude scale towards packaged bread products according to all demographic variables. It was found that the scale differed statistically significantly according to education level in the brand loyalty sub-dimension, according to marital status, education level and occupational group in the product variety sub-dimension, according to education level and age group in the product features sub-dimension, and according to marital status, education level and occupational group in the knowledge level sub-dimension. It can be suggested to increase the consumption of bread, which has an important place in nutrition, in the form of packaged bread depending on increasing consumer awareness in reducing food waste. Business managers should analyse well how they can differentiate their marketing strategies for packaged bread products according to the demographic characteristics and individual attitudes of consumers.

Keywords – Bread, Packaged bread, Packaged bread consumption, Consumption habits, Attitude

1. Giriş

Gıda sektörü, insanoğlunun yeterli ve dengeli beslenmesi için ihtiyacı olan besin maddelerini karşılaması bakımından imalat sanayi içerisinde önemli bir yere sahiptir (Öztürk ve Tekin, 2020). Beslenme, insan vücudunun sürdürülebilir büyüme ve gelişmesini sağlayan, aynı zamanda sağlıklı ve üretken bir yaşam için temel bir gereksinimdir. Bu süreç, vücut fonksiyonlarını destekleyen çeşitli besin öğelerinin alınması ve etkili bir şekilde kullanılmasını içermektedir (Onurlubaş ve Öztürk, 2022). Ekmek, geçmişten günümüze toplumların beslenmesinde bilinen en eski ve önemli bir gıda maddesidir. Temel gıda maddelerinin başında yer alan ekmek, ulaşılmasının kolay olması, besleyici ve doyurucu olması, besin değerinin yüksek olması ve kendine has nötr bir tada sahip olması vb. nedenlerden dolayı ülkemizde yoğun olarak tercih edilmektedir (Demiraslan, 2013). Ucuz ve besin öğeleri açısından zengin olması ve diğer gıdalarla birlikte tüketilmesi nedeniyle ekmek, Türk halkı tarafından sıklıkla tercih edilmekte ve bunun sonucunda bir kişinin günlük kalori ve protein ihtiyacının yarısından fazlası ekmekten karşılanmaktadır (Gul ve ark., 2017). Türkiye’de kişi başına tüketilen toplam enerjinin %66’sı tahıllardan, bunun da %56’sı ekmekten karşılanırken, protein gereksinimimizin de %50’si ekmekten karşılanmaktadır (Elgün ve ark., 2002). Dünyada en çok ekmek tüketen ülkeler sıralamasında yılda kişi başına 199,6 kg ekmek tüketimi ile Türkiye birinci sırada yer almaktadır (GVR, 2023). TMO’nun hazırlamış olduğu rapora göre; Türkiye’de kişi başı günlük ekmek tüketimi 2012 yılında 319 gr. iken, 2013 yılında 284 gr. olarak belirtilmiştir (TMO, 2013).

Tedarik zincirinde yaşanan sorunlar nedeniyle gıdaların bozulması veya tüketicilerin gıda ürünlerini satın aldıktan sonra tüketmeden çöpe atmaları vb. durumlar gıda israfının sosyal, ekonomik ve çevreye olan etkilerinin gündeme gelmesini sağlamıştır. En çok israf edilen gıdaların başında ekmek gelmektedir (Onurlubaş ve Altunışık, 2019). Türkiye’de gıda israfı konusuna odaklanan “Tüketici İsrar Araştırması-TİA 2022” araştırması sonuçlarına göre, Türkiye’de her gün 4,9 milyon ekmek israf edilmektedir (www.sabriulkerfoundation.org, 2023). Ekmek israfına yol açan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden bazıları; ihtiyacından fazla ekmeğin üretilmesi ve satın alınması, ekmeğin sağlıklı koşullarda taşınması, ekmeğin muhafaza yöntemlerinin bilinmemesi, ekmeğin erken bayatlaması, tüketicilerin ekmek tüketimi ve ekmeğin değerlendirilmesi konusunda yeterince bilinçli olmaması şeklinde sıralanabilir. Ambalaj Sanayicileri Derneği’nin verilerine göre; paketli ekmek üretimi ve tüketiminin artmasıyla ekmek israfında %50’ye varan oranlarda azalmanın olacağı ve paketli ekmeği derin dondurucuda 6 aya kadar saklamanın mümkün olduğu bilinmektedir (www.gidahatti.com, 2023). Türkiye’nin ilk paketli ekmeği, 1991 yılında UNO firması tarafından üretilmiştir. Türkiye’nin ilk ve öncü paketli ekmek markası olan UNO; tost, sandviç ve hamburger ekmeklerinin yanı sıra lavaş, tatlı-tuzlu atıştırmalıklar, pastaban ve profesyonel ürünleri kapsayan geniş ürün portföyünü tüketicilerin hizmetine sunmaktadır (www.uno.com.tr, 2023).

Türkiye’de şehirleşme hızı, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak için kitle iletişim araçları ile yayınladıkları reklamlar, ürün çeşitliliğindeki artış, kişi başına düşen gelirin ve eğitim seviyesinin yükselmesi, kadınların iş hayatında daha aktif rol alması tüketicilerin gıda ürünlerine bakış açılarını ve tutumlarını etkilemiştir (Özçiçek Dölekoğlu, 2003). Tüketiciler, sağlıklı olması, tadının güzel olması, daha besleyici olması, bayatlamaması ve tavsiye edilmesi gibi nedenlerle geleneksel beyaz ekmek dışında farklı ekmek türlerini tercih etme eğilimindedir (Aksoylu ve ark., 2014). Son yıllarda özellikle insanların beslenme alışkanlıklarının değişmesi ve bilinçli bir tüketici olarak daha sağlıklı gıdalara

yönelme eğilimi de ekmeklerde yeni ve çeşitli tatlar ortaya çıkarmayı zorunlu kılmıştır. Bu kapsamda da buğday unundan elde edilen beyaz ekmek yerine başta çavdar, yulaf ve kepek olmak üzere diğer tahılların kepekleri ve tam tane unlarının da kullanıldığı değişik tip ve nitelikteki ekmeklere olan ilgi artış göstermeye başlamıştır (Şen, 2013; Tartılmış Türkoğlu, 2022). Türkiye’de sofraların vazgeçilmezi olan ekmeğin kepekli, çavdarlı, mısırlı, yulafli, tam tahıllı, tam buğdaylı olmak üzere birçok çeşidi bulunmaktadır (İkikat Tümer ve Güneş, 2022). Türkiye’de ekmek; belediyelerin halk ekmek fabrikalarında, endüstriyel fırınlarda, ulusal ve yerel zincir marketlerde, orta ve küçük çaplı fırınlarda üretilmektedir (Aydın, 2021).

Ekmek tüketim miktarı ve tercih edilen ekmek çeşidi; tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim, gelir gibi demografik özelliklerinin (Demirtaş ve ark., 2018) yanı sıra tüketicilerin yaşam şartları, alışkanlıkları ve sağlık durumlarına göre de farklılık gösterebilmektedir (İkikat Tümer ve Güneş, 2022). Ayrıca marka bağlılığı da tüketicilerin tercih ettikleri markaya duydukları güven ve memnuniyet duygusuna bağlı olarak o ürüne yönelik tutumlarını etkileyebilmektedir (Öztürk, 2023). Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin paketli ekmek ürünlerine yönelik tutumlarının belirlenmesidir. Bununla birlikte, tüketicilerin paketli ekmek ürünlerine yönelik tutumlarının demografik değişkenlere göre (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, gelir, meslek) farklılık gösterip göstermediği tespit edilecektir. Literatürde ekmek tüketimi ile ilgili birçok çalışma olmasına rağmen, tüketicilerin paketli ekmek ürünlerine yönelik tutumlarının incelendiği çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu durum çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymakta ve alan yazına katkı sunması umulmaktadır.

2. Metodoloji

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan ve paketli ekmek ürünlerini tüketen kişiler oluşturmaktadır. Araştırmada, evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı mümkün olmadığından kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini ise, Türkiye’de yaşayan ve çalışmaya gönüllü olarak katılan 550 paketli ekmek ürünleri tüketicisi oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri, 1 Haziran-15 Haziran 2023 tarihleri arasında çevrimiçi anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anketin birinci kısmında katılımcıların demografik özelliklerine (6 adet soru) ve paketli ekmek ürünlerini tüketim alışkanlıklarına (9 adet soru) ilişkin toplam 15 adet soru bulunmaktadır. İkinci kısmında ise Doğan (2008)’ın çalışmasından yararlanılarak hazırlanan tüketicilerin paketli ekmek ürünlerine yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla 32 önermeden oluşan 5’li likert tipi ölçek (1-kesinlikle katılmıyorum,5-kesinlikle katılıyorum) yer almaktadır. Anketlerden elde edilen verilerin analizinde SPSS 23.0 paket programı kullanılmıştır.

Araştırmada ilk olarak ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan 32 maddelik paketli ekmek ürünlerine yönelik tutum ölçeği 550 kişiye uygulanmış; elde edilen veriler üzerinde geçerlik ve güvenilirliğe kanıt sağlamak amacıyla Cronbach's Alpha analizi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Küresellik testi, açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tüketicilerin paketli ekmek ürünlerine yönelik tutumlarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla öncelikle hangi analiz yöntemlerinin seçilmesi gerektiğine karar verebilmek için veri setine normallik testi yapılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespiti için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Veriler normal dağılım göstermediği ($p<,05$) için non-parametrik testlerden yararlanılmıştır. Ölçeğe ilişkin faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin paketli ekmek ürünlerine yönelik tutumlarının

demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla; iki değişkenli demografik özelliklerde Mann Whitney U testi, ikiden fazla değişkenli demografik özelliklerde Kruskal Wallis testi kullanılmıştır (Sipahi ve ark., 2010). Ayrıca gruplar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için non-parametrik post-hoc tekniklerinden Tamhane T2 testi yapılmıştır.

3. Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri ve paketli ekmek ürünlerini tüketim alışkanlıklarına ilişkin istatistikler Tablo 1-2’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları
Table 1. Frequency Analysis Results Regarding the Demographic Characteristics of the Participants

Değişkenler	Gruplar	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	234	42,5
	Erkek	316	57,5
	Toplam	550	100,0
Medeni Durum	Bekar	287	52,2
	Evli	263	47,8
	Toplam	550	100,0
Eğitim Düzeyi	İlkokul Mezunu	22	4,0
	Ortaokul Mezunu	44	8,0
	Lise Mezunu	129	23,5
	Üniversite Mezunu	285	51,8
	Lisansüstü Mezunu	70	12,7
	Toplam	550	100,0
Gelir Düzeyi (TL/ay)	≤4.999TL	51	9,3
	5.000TL-8.999TL	72	13,1
	9.000TL-11.999TL	100	18,2
	12.000TL-14.999TL	148	26,9
	15.000TL-19.999TL	94	17,1
	20.000 TL ≤	85	15,5
Yaş Grubu	Toplam	550	100,0
	20-34	225	40,9
	35-49	281	51,1
	50 ve üzeri	44	8,0
Meslek Grubu	Toplam	550	100,0
	Serbest Meslek	74	13,5
	Kamu Çalışanı	149	27,1
	Özel Sektör	163	29,6
	Emekli	40	7,3
	Öğrenci	82	14,9
	Ev Hanımı	42	7,6
Toplam	550	100,0	

Ankete katılanların %57,5'i erkek, %42,5'i kadındır. Katılımcıların %52,2'si bekar ve %47,8'i evlidir. Araştırmaya katılanların %51,8'i üniversite mezunu, %23,5'i lise mezunu, %12,7'si lisansüstü mezunu, %8'i ortaokul mezunu ve %4'ü de ilköğretim mezunudur. Ailelerin ortalama aylık gelirine bakıldığında %26,9'u 12.000TL-14.999TL, %18,2'si 9.000TL-11.999TL, %17,1'i 15.000TL-19.999TL, %15,5'i 20.000 TL ve üzerinde, %13,1'i 5.000TL-8.999TL ve %9,3'ü 0-4.999TL arasında gelir seviyesine sahiptir. %51,1'i 35-49, %40,9'u 20-34, %8'i ise 50 ve üzeri yaş aralığındadır. Çalışmaya katılanların %29,6'sı özel sektör, %27,1'i kamu çalışanı, %14,9'u öğrenci, %13,5'i serbest meslek, %7,6'sı ev hanımı ve %7,3'ü emeklidir (Tablo 1).

Tablo 2. Katılımcıların Paketli Ekmek Ürünlerini Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Table 2. Frequency Analysis Results Regarding the Consumption Habits of Packaged Bread Products of the Participants

Değişkenler	Gruplar	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ailede bulunan kişi sayısı	1-3	249	45,3
	4-6	280	50,9
	7 ve üzeri	21	3,8
	Toplam	550	100,0
Günlük ortalama paketli ekmek ürünleri tüketiminiz nedir?	1	295	53,6
	2	189	34,4
	3 ve üzeri	66	12,0
	Toplam	550	100,0
Paketli ekmek ürünlerini en çok hangi öğünde tüketmeyi tercih edersiniz?	Sabah	183	33,3
	Öğle	91	16,5
	Akşam	147	26,7
	Her öğün	129	23,5
Paketli ekmek ürünlerini kendiniz mi alırsınız?	Toplam	550	100,0
	Evet	317	57,6
	Bazen	179	32,5
	Hayır	54	9,8
Paketli ekmek ürünlerini alırken en çok tercih ettiğiniz satış noktası neresidir?	Toplam	550	100,0
	Fırın	153	27,8
	Bakkal	57	10,4
	Market	300	54,5
	İnternet	35	6,4
Paketli ekmek ürünlerini satın alırken çeşit tercihinizdeki en önemli etken nedir?	Diğer	5	0,9
	Toplam	550	100,0
	Kalite	253	46,0
	Fiyat	68	12,4
	Reklam	23	4,2
	Alışkanlık	128	23,3
	Kolay Bulunurluk	43	7,8
	İçerik	7	1,3
Sağlıklı olması	8	1,5	
Tavsiye	20	3,6	

	Toplam	550	100,0
	Patatesli ekmek	37	6,7
	Kepek ekmeği	146	26,5
	Haşhaşlı ekmek	44	8,0
Paketli ekmek ürünleri çeşitlendirmesi için fikriniz alınsa aşağıdakilerden üretilmesi talebinde bulunacağınız paketli ekmek çeşidini işaretleyiniz?	Mısır ekmeği	19	3,5
	Çavdar ekmeği	44	8,0
	Yulafli ekmek	26	4,7
	Sade ekmek	110	20,0
	Buğday ekmeği	65	11,8
	Köy ekmeği	54	9,8
	Tahıl ekmeği	5	0,9
	Toplam	550	100,0
Paketli ekmek ürünlerinde en çok aşağıdakilerden hangisinin yapılmasını istersiniz?	Çeşitliliğinin artırılması	124	22,5
	Fiyatının düşürülmesi	227	41,3
	Farklı gramajlarda olması	164	29,8
	Şeklinin değiştirilmesi	13	2,4
	Hiçbir şey yapılmasına gerek	22	4,0
	Toplam	550	100,0
İmalatçı paketli ekmek ürünleri üretiminde nelere dikkat etmelidir?	Ambalaj	26	4,7
	Çeşitlilik	43	7,8
	Hijyen	300	54,5
	Hepsi	181	32,9
	Toplam	550	100,0

Katılımcıların %53,6'sı günlük ortalama 1 paketli ekmek ürünleri tüketirken, %34,4'ü 2, %12'si ise 3 ve üzeri paketli ekmek ürünleri tüketmektedir. Ailedeki ortalama kişi sayısı katılımcıların %50,9'unun 4-6, %45,3'ünün 1-3, %3,8'inin 7 ve üzerindedir. Katılımcıların %33,3'ünün paketli ekmek ürünlerini en çok sabah, %26,7'sinin akşam, %23,5'inin her öğün, %16,5'inin ise öğle öğününde tükettikleri tespit edilmiştir. %57,6'sı paketli ekmek ürünlerini kendisi alırken, %32,5'i bazen kendisi almakta, %9,8'i ise hiçbir zaman kendisi almamaktadır. Tercih edilen paketli ekmek ürünleri satış noktaları %54,5 oranı ile en çok market olurken, bunu sırasıyla %27,8 ile fırın, %10,4 ile bakkal, %56,5 ile internet ve %0,9 ile diğer satış noktaları izlemektedir. Katılımcıların %46'sı paketli ekmek ürünleri satın alırken çeşit tercihlerinde en önemli etkenin kalite, %23,3'ü alışkanlık, %12,4'ü fiyat, %7,8'i kolay bulunurluk, %4,2'si reklam olduğunu belirtmişlerdir. Paketli ekmek ürünleri çeşitlendirmesinde %26,5'inin kepek ekmeği, %20'sinin sade ekmek, %11,8'inin buğday ekmeği, %9,8'inin köy ekmeği, %8'inin haşhaşlı ekmek ve çavdar ekmeği, %6,7'sinin patatesli ekmeğinin üretilmesi talebinde buldukları görülmüştür. Katılımcıların %41,3'ü paketli ekmek ürünlerinin fiyatının düşürülmesini, %29,8'i farklı gramajlarda paketli ekmek ürünleri üretilmesini, %22,5'i paketli ekmek ürünlerinin çeşitliliğinin artırılmasını talep etmektedirler. %54,5'inin imalatçının paketli ekmek ürünleri üretiminde hijyene dikkat etmesi gerektiğini belirttiği görülmektedir (Tablo 2).

Tüketicilerin paketli ekmek ürünlerine yönelik tutum ölçeğinden elde edilen verilerin yapı geçerliğini test etmek amacıyla açılımlayıcı faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO değeri 0,894 olarak hesaplanmıştır. Bartlett küresellik testi sonuçları anlamlıdır ($x^2 (496) = 10065,165; p < 0,01$). KMO değerinin 0,60'tan yüksek olması ve Bartlett küresellik testi'nin ise anlamlı çıkması veri

setinin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymaktadır (Hair vd., 2014). Verilerin faktör analizi için uygunluğu belirlendikten sonra, 32 madde için temel bileşenler analizi yöntemi ve varimax döndürme tekniği kullanılarak faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan faktör analizi sonucunda toplam varyansın %59,42'sini açıklayan beş alt boyut elde edilmiştir. Ölçekteki maddelerin faktör yük değerlerinin 0,45 ya da daha yüksek olması seçim için iyi bir kriter olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2011). Bu doğrultuda yapılan analiz sonucunda faktör yük değeri 0,45'in altında olduğu belirlenen bir madde ölçekten çıkarılarak 31 madde ile faktör analizi yinelenmiştir. Analiz sonucunda; KMO değeri 0,896 ve Bartlett küresellik testi sonuçları anlamlıdır ($\chi^2(465) = 9969,379$; $p < 0,01$). Bu sonuçlar verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda toplam varyansın %60,97'ini açıklayan beş alt boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Birinci alt boyut toplam varyansın %21,04'ünü, ikinci alt boyut toplam varyansın %17,14'ünü, üçüncü alt boyut toplam varyansın %9,13'ünü, dördüncü alt boyut toplam varyansın %6,84'ünü ve beşinci alt boyut ise toplam varyansın %6,82'sini açıklamaktadır. Birinci alt boyut "marka bağlılığı", ikinci alt boyut "ambalaj özellikleri", üçüncü alt boyut "ürün çeşitliliği", dördüncü alt boyut "ürün özellikleri" ve beşinci alt boyut ise "bilgi düzeyi" olarak isimlendirilmiştir. Ölçekteki maddelerin faktör yük değerlerinin 0,45'in üzerinde olduğu görülmektedir. Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla hesaplanan iç tutarlılık (Cronbach's alpha) katsayısı birinci alt boyut için 0,92, ikinci alt boyut için 0,93, üçüncü alt boyut için 0,82, dördüncü alt boyut için 0,64, beşinci alt boyut için 0,77 ve toplam ölçek için ise 0,91 olarak hesaplanmıştır. Kalaycı (2008)'ya göre, Cronbach's alpha değerinin 0,60 ile 0,80 arasında değerler alması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Bu sonuçlara göre, ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu ifade edilebilir (Tablo 3).

Tablo 3. Paketli Ekmek Ürünlerine Yönelik Tutum Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Table 3. Exploratory Factor Analysis Results of the Attitude Scale Towards Packaged Bread Products

Alt Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)
Marka Bağlılığı	Kullandığım paketli ekmek markasına bağımlıyım	.772	21,04	,921
	Kullandığım paketli ekmek markasını etrafımdakilere o ürün kategorisi içinde en iyisi şeklinde tavsiye ederim.	.752		
	Eğer birileri kullandığım paketli ekmek markası hakkında olumsuz şeyler söylerse, markayı savunurum.	.745		
	Başka markalar daha iyisini vaat etse bile, ben şu an kullandığım markayı tercih etmeye devam edeceğim.	.744		
	Çevremdekilere kullandığım paketli ekmek markası ile ilgili olumlu şeyler söylerim.	.727		
	Şu an kullandığım paketli ekmek markasının yeni çeşidini satın almak istediğimde, bu çeşit markette mevcut değilse, gelmesini beklerim.	.722		
	Eğer kullandığım paketli ekmek markasını satın almak istediğimde markette bulamazsam başka markete giderim ve onu bulmaya çalışırım.	.716		
	Başka markalar daha düşük fiyat sunsalar ben şu an kullandığım markayı tercih etmeye devam edeceğim.	.708		

	Kullandığım paketli ekmek markası için diğer markalara göre daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	.707		
	Gelecek sefer paketli ekmek alacağım zaman yine aynı markayı satın alacağım.	.697		
	Benim için kullandığım paketli ekmek markası piyasadaki en iyisidir.	.677		
	Kullandığım paketli ekmek markasının yeni çıkacak çeşitlerini satın almaya niyetliyim.	.647		
Ambalaj Özellikleri	Paketli ekmeğin ambalajı üzerinde etiket bilgisi bulunmalıdır.	.872		
	Paketli ekmeğin ambalajı üzerinde tüketici şikâyet hattı bulunmalıdır.	.845		
	Paketli ekmeğin ambalajı üzerinde besin değerleri bulunmalıdır.	.821		
	Paketli ekmeğin ambalajı üzerinde gramaj bilgisi bulunmalıdır.	.800	17,14	,931
	Paketli ekmeğin ambalajında ekmekte kullanılan unun özelliği bulunmalıdır.	.782		
	Paketli ekmeğin ambalajı üzerinde üretici firma ve üretim yeri bulunmalıdır.	.780		
	Paketli ekmeğin ambalajının üzerinde geri dönüşüm simgeleri bulunması gerekir.	.771		
Ürün Çeşitliliği	Paketli ekmeğin çeşitlendirilmesi, ekmeğin kalitesini artırır.	.804		
	Paketli ekmeğin çeşitlendirilmesi lezzetini artırır.	.755		
	Paketli ekmeğin çeşitlendirilmesi sağlık açısından önemlidir.	.739	9,13	,820
	Paketli ekmek çeşitliliğinin artırılması gerekmektedir.	.659		
	Paketli ekmeğin geliştirilmesi besin değerini artırır.	.539		
Ürün Özellikleri	Paketli ekmeğin kızarmış olması satın alma tercih sebebidir.	.878		
	Paketli ekmeğin dilimli olması satın alınma alışkanlığımı etkiler.	.868	6,84	,643
	Satın alınan paketli ekmeğin taze olması tercih edilir.	.493		
	Paketli ekmeğin farklı gramajlı olması önemlidir.	.472		
Bilgi Düzeyi	Tükettiğim paketli ekmeğin besin değerleri hakkında bilgi sahibiyim.	.809		
	Tükettiğim paketli ekmeğin gramajını biliyorum.	.727	6,82	,773
	Paketli ekmek çeşitleri hakkında yeterince bilgi düzeyine sahibim.	.701		
Paketli Ekmek Ürünlerine Yönelik Tutum Ölçeğinin Güvenilirliği (Cronbach's Alpha)			,910	
Toplam Varyans Açıklama Oranı (%)			60,97	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)			,896	
Barlett Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri			9969,379
	Serbestlik Derecesi			465
	P Değeri			,000

Verilerin normal dağılım göstermemesi sebebiyle, gruplar arası farklılıkların analizinde, cinsiyet ve medeni durum değişkenleri için Mann Whitney-U testi, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, yaş grubu ve meslek grubu değişkenleri için Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

Tablo 4. Paketli Ekmek Ürünlerine Yönelik Tutum Ölçeğinin Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre İncelendiği Mann-Whitney U Testi Sonuçları
 Table 4. Mann-Whitney U Test Results, Which Examined the Sub-Dimensions of the Attitude Scale Towards Packaged Bread Products According to Gender Variable

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Marka Bağlılığı	Kadın	234	279,82	65478,00	35961,000	,583
	Erkek	316	272,30	86047,00		
Ambalaj Özellikleri	Kadın	234	294,38	68884,50	32554,500	,016*
	Erkek	316	261,52	82640,50		
Ürün Çeşitliliği	Kadın	234	281,11	65779,50	35659,500	,474
	Erkek	316	271,35	85745,50		
Ürün Özellikleri	Kadın	234	281,25	65811,50	35627,500	,464
	Erkek	316	271,25	85713,50		
Bilgi Düzeyi	Kadın	234	282,47	66098,50	35340,500	,373
	Erkek	316	270,34	85426,50		

*p<,05

Tablo 4'e göre; ambalaj özellikleri (U=32554,500; p<,05) alt boyutunda cinsiyete göre farklılığın istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu, marka bağlılığı (U=35961,000; p>0,05), ürün çeşitliliği (U=35659,500; p>0,05), ürün özellikleri (U=35627,500; p>0,05) ve bilgi düzeyleri (U=35340,500; p>0,05) alt boyutlarında ise farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür.

Tablo 5. Paketli Ekmek Ürünlerine Yönelik Tutum Ölçeğinin Alt Boyutlarının Medeni Durum Değişkenine Göre İncelendiği Mann-Whitney U Testi Sonuçları
 Table 5. Mann-Whitney U Test Results Examining the Sub-Dimensions of the Attitude Scale Towards Packaged Bread Products According to the Marital Status Variable

Alt Boyutlar	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
Marka Bağlılığı	Bekar	287	279,80	80302,00	36507,000	,507
	Evli	263	270,81	71223,00		
Ambalaj Özellikleri	Bekar	287	289,97	83220,00	33589,000	,025*
	Evli	263	259,71	68305,00		
Ürün Çeşitliliği	Bekar	287	289,73	83153,50	33655,500	,028*
	Evli	263	259,97	68371,50		
Ürün Özellikleri	Bekar	287	275,99	79208,50	37600,500	,940
	Evli	263	274,97	72316,50		
Bilgi Düzeyi	Bekar	287	290,84	83470,00	33339,000	,017*
	Evli	263	258,76	68055,00		

*p<,05

Tablo 5'e göre; ambalaj özellikleri (U=33589,000; p<,05), ürün çeşitliliği (U=33655,500; p<,05) ve bilgi düzeyi (U=33339,000; p<,05) alt boyutlarında medeni duruma göre farklılığın istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu, marka bağlılığı (U=36507,000; p>0,05) ve ürün özellikleri (U=37600,500; p>0,05) alt boyutlarında ise farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür.

Tablo 6. Paketli Ekmek Ürünlerine Yönelik Tutum Ölçeğinin Alt Boyutlarının Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre İncelendiği Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Table 6. Kruskal-Wallis Test Results Examining the Sub-Dimensions of the Attitude Scale Towards Packaged Bread Products According to the Education Level Variable

Alt Boyutlar	Eğitim Düzeyi	N	Sıra Ort.	X ²	sd	P	Gruplar Arası Fark
Marka Bağlılığı	İlkokul Mezunu	22	202,66	16,435	4	,002*	4>2 5>2
	Ortaokul Mezunu	44	267,76				
	Lise Mezunu	129	290,31				
	Üniversite Mezunu	285	299,50				
	Lisansüstü Mezunu	70	333,59				
Ambalaj Özellikleri	İlkokul Mezunu	22	103,60	79,168	4	,000*	2>1, 4>2 4>3, 3>2 5>2
	Ortaokul Mezunu	44	193,68				
	Lise Mezunu	129	252,40				
	Üniversite Mezunu	285	294,35				
	Lisansüstü Mezunu	70	314,18				
Ürün Çeşitliliği	İlkokul Mezunu	22	131,70	42,296	4	,000*	2>1, 4>2 3>2, 5>2
	Ortaokul Mezunu	44	270,31				
	Lise Mezunu	129	274,39				
	Üniversite Mezunu	285	286,06				
	Lisansüstü Mezunu	70	297,54				
Ürün Özellikleri	İlkokul Mezunu	22	186,48	30,638	4	,000*	4>2, 5>2 5>3
	Ortaokul Mezunu	44	222,34				
	Lise Mezunu	129	247,60				
	Üniversite Mezunu	285	294,52				
	Lisansüstü Mezunu	70	322,14				
Bilgi Düzeyi	İlkokul Mezunu	22	121,82	46,549	4	,000*	2>1, 4>2 3>2, 5>2
	Ortaokul Mezunu	44	253,80				
	Lise Mezunu	129	289,22				
	Üniversite Mezunu	285	289,80				
	Lisansüstü Mezunu	70	296,72				

*p<,05

Tablo 6 incelendiğinde; tüketicilerin paketli ekmek ürünlerine yönelik tutum ölçeğinin marka bağlılığı ($X^2=16,435$; $p<,05$), ambalaj özellikleri ($X^2=79,168$; $p<,05$), ürün çeşitliliği ($X^2=42,296$; $p<,05$), ürün özellikleri ($X^2=30,638$; $p<,05$) ve bilgi düzeyi ($X^2=46,549$; $p<,05$) alt boyutlarında eğitim düzeyi gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılığın kaynaklarını incelemek üzere yapılan Tamhane T2 testine göre, üniversite mezunu ve lisansüstü mezunu tüketicilerin paketli ekmek ürünlerine yönelik tutumlarında marka bağlılığı düzeyleri ortaokul mezunu tüketicilerden anlamlı seviyede daha yüksektir. Lise mezunu, üniversite mezunu ve lisansüstü mezunu tüketicilerin paketli ekmek ürünlerine yönelik tutumlarında ambalaj özelliklerine dikkat etme durumları ortaokul mezunu tüketicilerden, üniversite mezunu tüketicilerin lise mezunu tüketicilerden, ortaokul mezunu tüketicilerin ise ilkokul mezunu tüketicilerden anlamlı seviyede daha yüksektir. Lise mezunu, üniversite mezunu ve lisansüstü mezunu tüketicilerin paketli ekmek ürünlerine yönelik tutumlarında ürün çeşitliliğine dikkat etme durumları ortaokul mezunu tüketicilerden, ortaokul mezunu tüketicilerin ise ilkokul mezunu tüketicilerden anlamlı seviyede daha yüksektir. Üniversite mezunu ve lisansüstü mezunu tüketicilerin paketli ekmek ürünlerine yönelik tutumlarında ürün özelliklerine dikkat etme durumları ortaokul mezunu tüketicilerden, lisansüstü mezunu tüketicilerin lise mezunu tüketicilerden anlamlı seviyede daha yüksektir. Lise mezunu, üniversite mezunu ve lisansüstü mezunu tüketicilerin paketli ekmek ürünlerine

yönelik bilgi düzeyleri ortaokul mezunu tüketicilerden, ortaokul mezunu tüketicilerin ise ilkokul mezunu tüketicilerden anlamlı seviyede daha yüksektir.

Tablo 7. Paketli Ekmek Ürünlerine Yönelik Tutum Ölçeğinin Alt Boyutlarının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre İncelendiği Kruskal-Wallis Testi Sonuçları
Table 7. Kruskal-Wallis Test Results Examining the Sub-Dimensions of the Attitude Scale Towards Packaged Bread Products According to Income Level Variable

Alt Boyutlar	Gelir Düzeyi TL/ay	N	Sıra Ort.	X ²	sd	P	Gruplar Arası Fark
Marka Bağlılığı	≤ 4.999TL	51	267,80	,843	5	,974	
	5.000TL-8.999TL	72	272,71				
	9.000TL-11.999TL	100	277,37				
	12.000TL-14.999TL	148	277,88				
	15.000TL-19.999TL	94	278,44				
	≥ 20.000 TL	85	287,47				
Ambalaj Özellikleri	≤ 4.999TL	51	224,75	25,066	5	,000*	6>1, 4>3 6>4
	5.000TL-8.999TL	72	243,14				
	9.000TL-11.999TL	100	249,98				
	12.000TL-14.999TL	148	288,13				
	15.000TL-19.999TL	94	315,50				
	≥ 20.000 TL	85	316,78				
Ürün Çeşitliliği	≤ 4.999TL	51	254,47	9,897	5	,078	
	5.000TL-8.999TL	72	261,25				
	9.000TL-11.999TL	100	273,45				
	12.000TL-14.999TL	148	277,89				
	15.000TL-19.999TL	94	288,94				
	≥ 20.000 TL	85	317,46				
Ürün Özellikleri	≤ 4.999TL	51	250,43	4,195	5	,522	
	5.000TL-8.999TL	72	261,76				
	9.000TL-11.999TL	100	272,82				
	12.000TL-14.999TL	148	283,38				
	15.000TL-19.999TL	94	283,58				
	≥ 20.000 TL	85	288,41				
Bilgi Düzeyi	≤ 4.999TL	51	259,91	5,134	5	,400	
	5.000TL-8.999TL	72	260,05				
	9.000TL-11.999TL	100	266,89				
	12.000TL-14.999TL	148	280,38				
	15.000TL-19.999TL	94	289,62				
	≥ 20.000 TL	85	298,89				

*p<,05

Tablo 7 incelendiğinde; tüketicilerin paketli ekmek ürünlerine yönelik tutum ölçeğinin ambalaj özellikleri (X²=25,066; p<,05) alt boyutunda gelir düzeyi gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı şekilde farklılaştığı, marka bağlılığı (X²=0,843; p>0,05), ürün çeşitliliği (X²=9,897; p>0,05), ürün özellikleri (X²=4,195; p>0,05) ve bilgi düzeyi (X²=5,134; p>0,05) alt boyutlarında ise gelir düzeyi gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir. Bu farklılığın kaynaklarını incelemek üzere yapılan Tamhane T2 testine göre, aylık ortalama geliri 12.000TL-14.999TL arasında olan tüketicilerin paketli ekmek ürünlerine yönelik tutumlarında ambalaj özelliklerine dikkat etme durumlarının aylık ortalama geliri 9.000TL-11.999TL arasında olan tüketicilerden anlamlı seviyede daha yüksek olduğu görülmektedir.

Aylık ortalama geliri 20.000 TL ve üzerinde olan tüketicilerin paketli ekmek ürünlerine yönelik tutumlarında ambalaj özelliklerine dikkat etme durumları aylık ortalama geliri 4.999TL ve altında olan tüketiciler ile aylık ortalama geliri 12.000TL-14.999TL arasında olan tüketicilerden anlamlı seviyede daha yüksektir.

Tablo 8. Paketli Ekmek Ürünlerine Yönelik Tutum Ölçeğinin Alt Boyutlarının Yaş Grubu Değişkenine Göre İncelendiği Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Table 8. Kruskal-Wallis Test Results Examining the Sub-Dimensions of the Attitude Scale Towards Packaged Bread Products According to Age Group Variable

Alt Boyutlar	Yaş Grubu	N	Sıra Ort.	X ²	sd	P	Gruplar Arası Fark
Marka Bağlılığı	20-34	225	259,76	3,785	2	,151	
	35-49	281	285,65				
	50 ve üzeri	44	291,16				
Ambalaj Özellikleri	20-34	225	310,93	19,704	2	,000*	1>2, 1>3
	35-49	281	253,36				
	50 ve üzeri	44	235,73				
Ürün Çeşitliliği	20-34	225	280,92	,705	2	,703	
	35-49	281	269,98				
	50 ve üzeri	44	283,00				
Ürün Özellikleri	20-34	225	301,99	11,285	2	,004*	1>2
	35-49	281	259,86				
	50 ve üzeri	44	239,91				
Bilgi Düzeyi	20-34	225	277,82	,465	2	,793	
	35-49	281	271,75				
	50 ve üzeri	44	287,60				

*p<,05

Tablo 8 incelendiğinde; tüketicilerin paketli ekmek ürünlerine yönelik tutum ölçeğinin ambalaj özellikleri (X²=19,704; p<,05) ve ürün özellikleri (X²=11,285; p<,05) alt boyutlarında yaş gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı şekilde farklılaştığı, marka bağlılığı (X²=3,785; p>0,05), ürün çeşitliliği (X²=0,705; p>0,05) ve bilgi düzeyi (X²=0,465; p>0,05) alt boyutlarında ise yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir. Bu farklılığın kaynaklarını incelemek üzere yapılan Tamhane T2 testine göre; 20-34 yaş grubundaki tüketicilerin paketli ekmek ürünlerine yönelik tutumlarında ambalaj özelliklerine dikkat etme durumlarının 35-49 yaş grubu ile 50 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerden anlamlı seviyede daha yüksek olduğu görülmektedir. 20-34 yaş grubundaki tüketicilerin paketli ekmek ürünlerine yönelik tutumlarında ürün özelliklerine dikkat etme durumları 35-49 yaş grubundaki tüketicilerden anlamlı seviyede daha yüksektir.

Tablo 9 incelendiğinde; tüketicilerin paketli ekmek ürünlerine yönelik tutum ölçeğinin ambalaj özellikleri (X²=38,944; p<,05), ürün çeşitliliği (X²=27,325; p<,05) ve bilgi düzeyi (X²=11,067; p<,05) alt boyutlarında meslek gruplarına göre istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı şekilde farklılaştığı, marka bağlılığı (X²=8,057; p>0,05) ve ürün özellikleri (X²=6,203; p>0,05) alt boyutlarında ise meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir.

Tablo 9. Paketli Ekmek Ürünlerine Yönelik Tutum Ölçeğinin Alt Boyutlarının Meslek Grubu Değişkenine Göre İncelendiği Kruskal-Wallis Testi Sonuçları
 Table 9. Kruskal-Wallis Test Results Examining the Sub-Dimensions of the Attitude Scale Towards Packaged Bread Products According to the Occupational Group Variable

Alt Boyutlar	Meslek Grubu	N	Sıra Ort.	X ²	sd	P	Gruplar Arası Fark
Marka Bağlılığı	Serbest Meslek	74	273,79	8,057	5	,153	
	Kamu Çalışanı	149	299,81				
	Özel Sektör	163	257,93				
	Emekli	40	301,89				
	Öğrenci	82	269,46				
	Ev Hanımı	42	247,14				
Ambalaj Özellikleri	Serbest Meslek	74	322,34	38,944	5	,000*	2>4, 5>4, 1>4, 6>4, 5>3
	Kamu Çalışanı	149	273,21				
	Özel Sektör	163	256,91				
	Emekli	40	172,16				
	Öğrenci	82	336,06				
	Ev Hanımı	42	253,40				
Ürün Çeşitliliği	Serbest Meslek	74	268,35	27,325	5	,000*	2>5, 2>3, 2>6
	Kamu Çalışanı	149	329,86				
	Özel Sektör	163	254,63				
	Emekli	40	268,90				
	Öğrenci	82	257,62				
	Ev Hanımı	42	217,46				
Ürün Özellikleri	Serbest Meslek	74	280,54	6,203	5	,287	
	Kamu Çalışanı	149	280,63				
	Özel Sektör	163	256,01				
	Emekli	40	254,39				
	Öğrenci	82	302,00				
	Ev Hanımı	42	292,44				
Bilgi Düzeyi	Serbest Meslek	74	278,78	11,067	5	,026*	2>3
	Kamu Çalışanı	149	298,62				
	Özel Sektör	163	245,05				
	Emekli	40	257,84				
	Öğrenci	82	292,60				
	Ev Hanımı	42	289,32				

*p<,05

Bu farklılığın kaynaklarını incelemek üzere yapılan Tamhane T2 testine göre; serbest meslek, kamu çalışanı, öğrenci ve ev hanımı meslek grubunda bulunan tüketicilerin paketli ekmek ürünlerine yönelik tutumlarında ambalaj özelliklerine dikkat etme durumları emekli tüketicilerden anlamlı seviyede daha yüksektir.

Öğrencilerin paketli ekmek ürünlerine yönelik tutumlarında ambalaj özelliklerine dikkat etme durumları özel sektörde çalışan tüketicilerden anlamlı seviyede daha yüksektir. Kamu çalışanlarının paketli ekmek ürünlerine yönelik tutumlarında ürün çeşitliliğine dikkat etme durumları özel sektör, öğrenci ve ev hanımı meslek grubunda bulunan tüketicilerden anlamlı seviyede daha yüksektir. Kamu çalışanlarının paketli ekmek ürünlerine yönelik bilgi düzeyleri özel sektör çalışanlarından anlamlı seviyede daha yüksektir.

4. Sonuç

Yüzyıllardır tüm dünyada temel gıda maddeleri arasında ilk sırada yer alan ekmek; besleyici, protein kaynağı, doyurucu ve uygun fiyatlı olan karbonhidrat ağırlıklı besinlerin en fazla tüketilenlerinin başında gelmektedir. Araştırmada, Türkiye’de yaşayan ve paketli ekmek ürünleri tüketen 550 kişi ile çevrimiçi anket yapılmıştır. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun en çok sabah öğünlerinde (%33,3), günlük ortalama 1 paketli ekmek ürünleri tükettikleri (%53,6) ve bu ürünleri marketlerden satın aldıkları (%54,5) görülmüştür. Katılımcıların paketli ekmek ürünleri satın alırken çeşit tercihlerinde en önemli etkenin kalite (%46) olduğu, ürün çeşitlendirmesi için kepek ekmeğinin (%26,5) üretilmesi talebinde bulunacakları, paketli ekmek ürünlerinde en çok fiyatının düşürülmesini (%41,3) istedikleri ve imalatçının paketli ekmek ürünleri üretiminde hijyene (%54,5) dikkat etmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Paketli ekmek ürünlerine yönelik tutum ölçeğine yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin 31 madde ve beş alt boyuttan (marka bağlılığı, ambalaj özellikleri, ürün çeşitliliği, ürün özellikleri ve bilgi düzeyi) oluştuğu belirlenmiştir. Paketli ekmek ürünlerine yönelik tutum ölçeğinin alt boyutlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Mann Whitney-U testi ve Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Paketli ekmek ürünlerine yönelik tutum ölçeğinin marka bağlılığı alt boyutunda; eğitim düzeyi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı ($p<,05$) tespit edilirken, diğer demografik değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Elde edilen bu sonuca göre, üniversite mezunu ve lisansüstü mezunu tüketicilerin paketli ekmek ürünlerine yönelik tutumlarında marka bağlılığı düzeyleri ortaokul mezunu tüketicilerden anlamlı seviyede daha yüksek bulunmuştur. Eğitim seviyesi yükseldikçe, markanın tüketicilerin paketli ekmek ürünlerine yönelik tutumlarında belirleyici bir etken olduğu söylenebilir. Paketli ekmek ürünlerine yönelik tutum ölçeğinin ambalaj özellikleri alt boyutunda; cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, yaş grubu ve meslek grubu değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir ($p<,05$). Elde edilen bu sonuç doğrultusunda; tüketicilerin paketli ekmek ürünlerine yönelik tutumlarında ambalaj özelliklerine dikkat etme durumları kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden, bekar tüketicilerin evli tüketicilerden, lise mezunu, üniversite mezunu ve lisansüstü mezunu tüketicilerin ortaokul mezunu tüketicilerden, aylık ortalama geliri 12.000TL-14.999TL arasında olan tüketicilerin aylık ortalama geliri 9.000TL-11.999TL arasında olan tüketicilerden, 20-34 yaş grubundaki tüketicilerin 35-49 yaş grubu ile 50 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerden, serbest meslek, kamu çalışanı, öğrenci ve ev hanımı meslek grubunda bulunan tüketicilerin emekli tüketicilerden anlamlı seviyede daha yüksek olduğu söylenebilir. Paketli ekmek ürünlerine yönelik tutum ölçeğinin ürün çeşitliliği alt boyutunda; medeni durum, eğitim düzeyi ve meslek grubu değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı ($p<,05$) tespit edilirken, cinsiyet, gelir düzeyi, yaş grubu değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Elde edilen bu sonuç doğrultusunda; tüketicilerin paketli ekmek ürünlerine yönelik tutumlarında ürün çeşitliliğine dikkat etme durumları bekar tüketicilerin evli tüketicilerden, lise mezunu, üniversite mezunu ve lisansüstü mezunu tüketicilerin ortaokul mezunu tüketicilerden, kamu çalışanlarının özel sektör, öğrenci ve ev hanımı meslek grubunda bulunan tüketicilerden anlamlı seviyede daha yüksek olduğu söylenebilir. Paketli ekmek ürünlerine yönelik tutum ölçeğinin ürün özellikleri alt boyutunda; eğitim düzeyi ve yaş grubu değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı ($p<,05$) tespit edilirken, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi ve meslek grubu değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde

farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Elde edilen bu sonuca göre, tüketicilerin paketli ekmek ürünlerine yönelik tutumlarında ürün özelliklerine dikkat etme durumları üniversite mezunu ve lisansüstü mezunu tüketicilerin ortaokul mezunu tüketicilerden, lisansüstü mezunu tüketicilerin lise mezunu tüketicilerden, 20-34 yaş grubundaki tüketicilerin 35-49 yaş grubundaki tüketicilerden anlamlı seviyede daha yüksek olduğu söylenebilir. Paketli ekmek ürünlerine yönelik tutum ölçeğinin bilgi düzeyi alt boyutunda; medeni durum, eğitim düzeyi ve meslek grubu değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı ($p<,05$) tespit edilirken, cinsiyet, gelir düzeyi ve yaş grubu değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Elde edilen bu sonuç doğrultusunda, tüketicilerin paketli ekmek ürünlerine yönelik tutumlarında bilgi düzeyleri kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden, lise mezunu, üniversite mezunu ve lisansüstü mezunu tüketicilerin ortaokul mezunu tüketicilerden, kamu çalışanlarının özel sektörde çalışan tüketicilerden anlamlı seviyede daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Müşterilerin beklentilerinin büyük bir hızla değiştiği günümüzde, işletmeler tüketicilerin bu isteklerini karşılamak ve piyasada tutunup, müşteri sadakatini oluşturmak için ürün çeşitliliğine, sağlık ve hijyen koşullarına dikkat ederek ürünlerini sunmak zorundadırlar. İşletmelerin piyasaya sundukları ambalajlı ekmek ürünleri, gün geçtikçe tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmeye başlamıştır. Firmalar paketli ekmek ürünlerinin fiyatlarını da makul seviyelerde tutarak piyasada kalıcı olma hedeflerini gerçekçi hale dönüştürebilirler. Tüketicilerin gıda ürünleri tercihleri ve satın alma kararlarında beslenme alışkanlıkları, sağlık kaygıları ve marka sadakati gibi çeşitli faktörler ön plana çıkmaktadır. Ekmeğin ambalajlı bir şekilde raflara konması, sağlık açısından tüketicilerinde gönül rahatlığıyla almalarını sağlamaktadır. Tüketicilerin paketli ekmek tercihinde mümkün olabildiğince az sayıda sağlık riski olan katkı maddelerini içeren ürünleri dikkate almaları önerilebilir. Türkiye'de, özellikle büyük kentlerde ekmek israfının önemli boyutlara ulaştığı gerçeğinden yola çıkılarak insanların ihtiyacı olduğu kadar ekmek satın almalarının yanında tüketicilerin beklentilerinin de dikkate alınarak ekmeğin farklı gramajlarda temiz ve sağlıklı bir şekilde ambalajlanarak üretilmesi ekmek israfının önlenmesinde en etkili yollardan biri olarak düşünülebilir. Tüketicilerin paketli ekmek ürünlerine yönelik tutumlarının demografik değişkenlere göre farklılığının ortaya konulmaya çalışıldığı bu çalışma, işletme yöneticilerine pazarlama stratejileri oluştururken tüketicilerin tutumlarını da dikkate almaları açısından katkı sağlayabilir.

5. Kaynaklar

- Aksoylu, Z., Savlak, N.Y., Yanğıç, Ç., Çağındı, Ö., Köse, E., 2014. Manisa il Merkezinde Bireylerin Ekmek Çeşitlerini Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. *Gıda Dergisi*, 39(3), 147-154
- Aydın, M., 2021. Devletin Ekmek Piyasasındaki Rolü: Rekabet Kurumu Kararları. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 7(49), 2157-2171.
- Büyüköztürk, Ş., 2011. Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara, Pegem Akademi Yayıncılık
- Demiraslan, V., 2013. Türkiye'deki Un ve Unlu Mamul İşletmelerinin Pazarlama Yönetimleri Açısından İncelenmesi: Edirne İli Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 34, 1-14
- Demirtaş, B., Kaya, A., Dağıstan, E., 2018. Consumers' Bread Consumption Habits and Waste Status: Hatay/Turkey Example. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 6(11), 1653-1661.
- Doğan, D., 2008. Pazarlama Anlayışında Yeni Ürün Geliştirme ve Bolu İlinde Ekmek ile İlgili Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Elgün, A., Ertugay, Z., Certel, M., Kotancılar, H.G., 2002. Tahlil ve Ürünlerinde Analitik Kalite Kontrolü ve Laboratuvar Uygulama Kılavuzu. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ofset Tesisleri, Erzurum
- Gul, H., Fidan, M.K., Gul, M., Akpınar, M.G., 2017. Bakery Products Consumption and Consumers' Awareness In Urban Areas Of Isparta City, Turkey. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 17(2), 137-46.

- GWR, 2023. Guinness World Records 2023. Largest Bread Consumption Per Capita. <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/largest-bread-consumption-per-capita> / Erişim tarihi: 15.10.2023
- Hair, J.F., Black, C.W., Babin, J. B., Anderson, R.E., 2014. Multivariate Data Analysis (7th Ed.), Harlow: Pearson Education Limited, Pearson New International Edition
- İkikat Tümer, E., Güneş, N., 2022. Kahramanmaraş İlinde Ekmek Tüketimi ve İsrafı. Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi, 11(3), 30-38
- Kalaycı, S., 2008. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti
- Onurlubaş, E., Altunışık, R., 2019. Ekmek Tüketim Alışkanlıkları ve İsrar Eğilimi Üzerine Bir Araştırma: Bursa İli Örneği”, XI. IBANESS Congress Series, Turkey-Tekirdag, 09-10.03.2019.
- Onurlubaş, E., Öztürk, D., 2022. Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma: Ünye İİBF Örneği. Gaziosmanpaşa Journal of Scientific Research, 11(2), 236-249
- Özçiçek Dölekoğlu, C., 2003. Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri (Adana Örneği). Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Yayın No:105, Ankara.
- Öztürk, D., Tekin, M., 2020. Tedarik Zinciri Yönetiminin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Gıda Sektöründe Bir Uygulama. Research Journal of Business and Management (RJBM), 7(2), 5666
- Öztürk, D., 2023. Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi: Türk Menşeli Fındıklı Çikolata Markaları Üzerine Bir Araştırma. Akademik Ziraat Dergisi, 12(Özel Sayı), 249-260
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S., Çinko, M., 2010. Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Şen, H., 2013. Bazı doğal Bitkisel Katkıların Ekmek Hamurunun Reolojik Özellikleri ile Ekmek Kalitesi Üzerine Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta
- Tartılmış Türkoğlu, M., 2022. Buğday Ununa Çerezlik Kabak (Cucurbita Pepo L.) Unu İlavesinin Hamurun ve Ekmeğin Teknolojik Özellikleri Üzerine Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Nevşehir
- TMO, 2013. Toprak Mahsulleri Ofisi. Türkiye’de Ekmek İsrafı Araştırması (Ekmek Tüketimiyle İlgili Tutum ve Davranışlar ile Ekmek İsrafı ve İsrar Üzerinde Etkili Olan Faktörler Araştırması). TMO, 2. Baskı, Şubat, Ankara.
- İnternet Adresleri
- https://www.sabriulkerfoundation.org/documents/faaliyet_raporu_22_tr-1.pdf/Sabri Ülker Gıda Araştırmaları Enstitüsü Vakfı 2022 Faaliyet Raporu. / Erişim tarihi: 12.10.2023
- <https://www.uno.com.tr/> Erişim tarihi: 15.10.2023
- <https://www.gidahatti.com/haber/11564429/paketli-ekmek-tuketimi-ile-ekmek-israfini-azaltmak-mumkun> Erişim tarihi: 15.10.2023