

TÜKETİCİ DAVRANIŞI: BİSKÜVİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI VE TERCİHLERİ İLE İLGİLİ YEREL BİR UYGULAMA

Yrd.Doç.Dr. H. KEMAL SUHER*

ÖZET

Herhangi bir iş alanında, özellikle bugünün hızla gelişen pazar ortamında, pazarlamacılar, tüketiciler hakkında bulabilecekleri her bir bilgi parçasığına ihtiyaç duymaktadırlar. Tüketici davranışı çalışmaları, pazarlama planının uygulanmasında, tüketim süreçleri üzerindeki karmaşık etkilerin anlaşılmasında ve yöneticilerin geliştirdikleri pazarlama stratejilerine yönelik tüketicilerin tepkilerini tahmin etmedeki becerilerini arttırmak için kullanılmaktadır. Bu doğrultuda, tüketici karar verme süreçleri, tüketici karar verme süreçlerinin türlerini anlamada, tüketici karar verme sürecindeki basamakları anlamada ve tüketicilerin ürünler hakkında nasıl bilgi edindiklerini ve satın aldıklarını keşfetme anlamında incelenmektedir.

Bu çalışmada öncelikle, tüketici davranışı ve tüketici karar verme süreci hakkında teorik bir yapı sunulmuş, ardından bu teorik yapının ışığında tüketicilerin bisküvi pazarına yönelik tercihleri ve satın alma davranışları yerel anlamda bir anket çalışmasıyla değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Tüketici Karar Verme Süreci, Bisküvi Pazarı

ABSTRACT

To be successful in any business field, especially today's rapidly developing market place, marketers need every piece of information they can find about the consumers. The consumer behavior studies are used to implement the marketing plan, to understand complex influences on consumption processes and to increase a manager's confidence to predict consumer responses to their marketing strategy. In this direction consumer decision processes are observed to understand the types of consumer decision processes, to understand the steps in the consumers' decision process and to discover how buyers learn about and buy products.

In this study, first of all, a theoretical framework is presented about the consumer behavior and consumer decision process then in the light of this theoretical framework, the preferences and buying behaviors of the consumers towards the biscuit market is evaluated by a survey research in local means

* Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü

Key Words: *Consumer Behavior, Consumer Decision Processes, Biscuit Market*

1. GİRİŞ

Bugünün pazarlama anlayışı çoğunlukla tüketiciyi anlamaya yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında tüketici davranışı terimi, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacaklarını düşündükleri ürün ve hizmetlerin araştırılmasında, satın alımında, kullanımında, değerlendirilmesinde ve elden çıkarmasında sergiledikleri davranış biçiminde tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı, bireylerin tüketimle bağlantılı kalemler üzerinde elde var olan kaynaklarını (zaman, para ve çaba) harcama konusunda nasıl karar aldıklarına yoğunlaşmaktadır. Bunun kapsamına, ne aldıkları, neden aldıkları, ne zaman aldıkları, nereden aldıkları, alma sıklıkları, kullanma sıklıkları, satın aldıktan sonra ürünü nasıl değerlendirdikleri ve bu tip değerlendirmelerin gelecekteki satın almılara etkisi ve ürünün nasıl elden çıkarıldığı girmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004:8). Dolayısıyla tüketici davranışını sadece satıcı ve tüketici arasındaki değişime odaklanan bir süreç olarak değil, tüketiciyi satın almadan, alım esnasında ve satın alma sonrasında etkileyen konuları kapsayan tüketim yapısının tamamına odaklanan bir süreç olarak görmek gerekmektedir (Solomon, 2004: 8).

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE SATIN ALMA SÜRECİ

Herhangi bir iş sektöründe, bugünün dinamik ve hızlı bir şekilde gelişen pazar ortamında başarılı olmak için, pazarlamacıların tüketiciler hakkında bulabilecekleri tüm bilgilere ihtiyaçları vardır. Bu nedenle özellikle pazarlamacıların cevaplaması gereken önemli sorulardan bazıları şunlardır; Ürettikleri ürünleri satın alan tüketiciler kimlerdir? Söz konusu tüketicilerin özellikleri nelerdir? Coğrafi olarak nasıl yayılmışlardır? Firmanın ürünlerini ne zaman, nereden, ne şekilde ve niye alırlar? Bu soruların cevaplarına yönelik bilgi herhangi bir pazarlama aktivitesine girilmeden önce veya aktivitenin sürdürülmesi sırasında çok önemlidir (Hanna ve Wozniak, 2001:37-38). Aynı zamanda bu bilgiler pazarlamacılara tüketicilerin ürünler hakkında neyi bilip bilmediğini de yakından göstermektedir (Engel, ve diğerleri, 1995:335).

Çalışmada ağırlıklı olarak tüketicilerin ürün kullanımına ve tercihlerine yönelik bilgi üzerinde durulacaktır. Tüketicilerin bir ürünü nasıl kullandıklarına yönelik bilgi firma açısından oldukça yararlıdır ve bu bilgi ürün tasarımının nasıl geliştirileceği veya reklamda hangi çekiciliğin üzerinde durulması gerektiği gibi karar verilmesi gereken konularda

yardımcı olmaktadır (Hanna ve Wozniak, 2001:37-38). Dolayısıyla tüketicilerin ürünleri veya hizmetleri nasıl kullandıklarını anlamak karar vericiler açısından çok önemlidir. Ashında karar vericilerin, ürün niteliklerinin tüketim deneyimine ne şekilde etki ettiğini dikkatli bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin ürünleri nasıl kullandıklarının incelenmesi yeni pazar önerilerinin geliştirilmesinde kilit rol oynamaktadır (Moven, 1995: 506-507).

Öte yandan, tüketicinin bir ürünü veya hizmeti satın alma ya da almama kararı pazarlamacılar açısından en önemli andır. Bu nokta, geliştirilen pazarlama stratejisinin akıllı ve etkili olduğunu ya da zayıf planlanmış ve hedefi kaçıran bir yapıda olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla pazarlamacılar tüketicilere yönelik bilgilerin yanında tüketicinin satın alma kararına yönelik süreçle de yakından ilgilidirler (Schiffman ve Kanuk, 2004:581). Tüketicilerin satın alma kararına yönelik tüm süreçler aynı düzeyde bilgi ihtiyacını gerektirmez. Verilecek kararın çabukluğu ve ihtiyaç duyulan bilginin miktarı dikkate alındığında, tüketicilerin yoğun, sınırlı ve rutin karar verme alternatiflerinden birini kullanarak karar verdiği söylenebilir (Odabaşı ve Barış, 2002:339). Genel olarak bakıldığında 3 tip tüketici karar alma düzeyinden söz edilebilir; Yoğun Problem Çözme, Sınırlı Problem Çözme ve Rutin Tepkisel Davranış (Schiffman ve Kanuk, 2004:549).

Tüketiciler bir ürün kategorisini veya o kategorideki belirgin markaları değerlendirmeye yönelik bir kıstas geliştirmediklerinde ya da kategorideki markalarının sayısını baş edilebilir ufak bir alt kümeye daraltmadıklarında, satın alma kararına yönelik süreç Yoğun Problem Çözme şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bu düzeyde markalara yönelik bilgi ihtiyacı oldukça yüksektir ve genellikle pahalı olan ürünlerde bu süreç izlenir.

Sınırlı Problem Çözme düzeyinde, tüketiciler hâlihazırda ürün kategorisini ve kategorideki çeşitli markaları değerlendirmeye yönelik temel kriterleri belirlemiş durumdadırlar. Fakat belirli bir markayı seçmeye yönelik tercihleri tam olarak belirlememişlerdir. Ek bilgiye yönelik arayışları daha çok “ince ayar” şeklinde yorumlanabilir. Bu süreçteki tüketicilerin markalar arasında bir ayrıma gidebilmek için ek marka bilgisi toplamaları gerekmektedir. Fakat bu aşamada, bilgi toplamaya yönelik araştırma motivasyonu düşüktür. Ayrıca bu düzeyde reklamın etkisi düşüktür ve satın alma noktasında genellikle karşılaştırmaya gidilir (Odabaşı ve Barış, 2002:340).

Rutin Tepkisel Davranış sürecinde, tüketiciler ürün kategorisine yönelik deneyimleri ve düşündükleri markalara yönelik iyi yapılanmış bir

ölçüt sistemleri vardır. Bu süreçte çok fazla ek bilgi aranması söz konusu değildir. Genellikle hâlihazırda var olan bilgiler kullanılır. Başka bir deyişle, tüketicilerin bilgi ve değerlendirme ölçütlerine ihtiyacı yoktur çünkü geçmiş deneyimler sonucu bunlar yeterli düzeyde oluşmuştur (Odabaşı ve Barış, 2002:340). Düşük fiyatlı ve sıklıkla satın alınan ürünlerin alımında söz konusudur. Satın alma sürecine ilginlik oldukça düşüktür (Hawkins ve diğerleri, 2004:501).

Yoğun Problem Çözme süreci tüketicinin bir seçim yapmasına yönelik daha fazla bilgi aramasını ifade ederken, Rutin Tepkisel Davranış ek bilgiye en az düzeyde ihtiyaç duyulduğunu ifade etmektedir. Bu ve diğer konuyla ilgili özellikler Şekil 1’de açık bir şekilde görülmektedir.

Şekil 1. Yoğun, Sınırlı ve Rutin Karar Verme Süreçleri

| Yoğun Sorun Çözümü | Sınırlı Sorun Çözümü | Rutin Sorun Çözümü |
|-------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| Yüksek İlginlik | ←→ | Düşük İlginlik |
| Algılanan Risk Yüksek | ←→ | Algılanan Risk Düşük |
| Ürün Kategorisinde Az Deneyim | ←→ | Ürün Kategorisinde Çok Deneyim |
| Sıklıkla Alınmayan | ←→ | Sıklıkla Alınan |
| Daha Fazla Zaman | ←→ | Daha Az Zaman |
| Daha Yoğun Bilişsel Çabalar | ←→ | Daha Az Bilişsel Çaba |

Kaynak: Tüketici Davranış, Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, MediaCat Kitapları, İstanbul 2002, s. 339

Tüketicinin satın alma kararı aşamalarının yanında satın alma ilginliği de oldukça önemlidir. Satın alma ilginliğinin doğrudan etkilediği konular içinde marka tercihindeki fiyat etkisi, aranılan bilginin miktarı, alternatiflerin değerlendirilmesinde harcanan zaman ve satın alma sürecinin düzeyi sayılabilir (Solomon, 2004: 124). Tüketiciler, satın alma ile ilgili olarak düşük ilginlikten yüksek ilginliğe doğru geçtiğinde satın alma kararı gittikçe karmaşıklık göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:342). Eğer tüketicinin bilgi arama durumu yüksek düzeydeyse satın alma ilginliği yüksek olacaktır. Eğer tüketici bilgi aramıyorsa var olan deneyimleri yeterliyse satın alma hızlı bir şekilde düşük ilginlikte gerçekleşecektir. Şekil 2’de satın alma ilginliğinin düzeyleri arasındaki farklılıklar açık şekilde görülmektedir.

Şekil 2. Yüksek ve Düşük İlginlikli Satın Alma Sürecinde Önemli Farklılıklar

| Yüksek İlginlik | Davranış | Düşük İlginlik |
|---|-----------------------------------|--|
| Uzun zaman harcarır | Zaman Harcama | Çok az zaman harcarır |
| Etkin bir şekilde bilgi arar | Bilgi Arayışı | Çok azdır ya da bilgi aramaz |
| Ayrıntılı bir şekilde bilgileri değerlendirilir | Bilgiye Gösterilen Duyarlılık | Değerlendirme yapmaksızın kabul edilir ya da eleme yapılır |
| Açık ve avırcı bir şekilde değerlendirilir | Marka Değerlendirilmesi | Belli belirsiz ya da genellemelerle markalar değerlendirilir |
| İlginlik düzeyi oldukça yüksektir | Marka Bağlılığı Gelişme Olasılığı | İlginlik düzeyi oldukça zayıftır |

Kaynak: Tüketicî Davranış, Yavuz Ötobaşı ve Gülfidan Baş, MediaCat Kitapları, İstanbul 2002, s. 339

3. BİSKÜVİ ÜRÜNLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE BİSKÜVİ PAZARI

Bu çalışmada yerel Bisküvi pazarına yönelik bir inceleme yapılacaktır. Çalışmada bisküvi pazarına yönelik tüketim davranışı ve tercihleri üzerinde durulacaktır. Genel olarak bakıldığında yukarıda verilen tüketici davranışına yönelik kuramsal bilgi ışığında bisküvi pazarında tüketici satın alma kararı sürecinde Rutin Tepkisel Davranış düzeyinin hakim olduğu ve satın alma sürecine yönelik ilginliğin düşük olduğu açıktır. Bisküvi pazarına bakıldığında düşük ilginlik düzeyine yönelik geliştirilen tüm pazarlama çabalarını görmek mümkündür. Bu düzeyde mesajlar sürekli tekrarlanır ve tüketici ürünü denemeye ikna edilmeye çalışılır. Deneme sonucunda tutum geliştirilir. Bunun ardından marka bağımlılığı ya da yeni alternatiflerin denenmesi gerçekleşir. Fiyat, ambalaj, satış noktası materyalleri ve promosyonlar önemli karar kriterleridir. İkna açısından bakıldığında Detaylandırma Olasılık Modeline (Elaboration Likelihood Model) göre düşük ilginlikli ürünlerde ambalaj biçimi ve rengi, ürün reklâmlarında rol alan aktörler, müzik ve benzeri unsurlar iknaya yönelik yanal yollar anlamında yani ürün dışındaki özellikler anlamında daha önem kazanmaktadır (Arens, 2004:152).

Türkiye’de 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 yapılıyordu. 1932 yılında İstanbul’daki üretici sayısı 4’e yükselmiştir. Bugün, sektörde çoğunluğu modern teknolojiye sahip 35’i aşkın fabrika yıllık toplam 780.000

ton düzeyindeki üretim kapasitesi ile faaliyet göstermektedir. (<http://www.kobifinans.com.tr/article/view/61286/>). Şu andaki bisküvi pazarının tahmin edilen büyüklüğü 2 milyar dolar civarındadır (<http://www.sabah.com.tr/2004/07/19/eko108.html>). Türkiye’de bisküvi alanında oldukça fazla firma olduğundan yoğun bir rekabetin yaşandığı ortadadır. Sektördeki başlıca firmalar arasında Ülker Gıda, Eti Gıda, Nestle, Sağra Gıda, Sezginler Gıda, Mis Gıda, Marsa KJS, Kent Gıda, Atlas Gıda, Saray Bisküvi, Perfetti Gıda, Onsa Bisküvi, Bifa Bisküvi sayılabilir. Sektörün önde gelen firmaları Ülker ve Eti’nin pazar payı % 85 civarında olup, Eti bisküvi % 25 pazar payı ile ikinci sırada yer almaktadır. Eti bisküvi ile Ülker arasında yoğun rekabet yaşanmakta ve benzer ürün çeşitlerinin üretilmesi ile tüketici kitlesine ulaşmaya çalışılmaktadır. 2003 yılında Sabacı grubunun Piyale’yi satın alarak sektöre girmesiyle rekabetin daha da arttığı gözlemlenmektedir (<http://www.kobifinans.com.tr/article/view/61288/>). Kısaca pazarın en büyük oyuncularını Ülker, Eti, Rekor, Saray ve Piyale’dir. Bu firmalar göz önüne alındığında rekabet, piyasaya çıkan ürün sayısının hızla artması olarak kendini göstermektedir ve raflarda 300’ün üzerinde bisküvi satışa sunulmaktadır. Son dönemlerde, pazarın yeni markaların girmesiyle hareketlendiği söylenebilir. ACNielsen Perakende Ölçüm Hizmetleri FMCg Track raporuna göre 2004’ün ilk 5 ayında bisküvi-kek pazarı miktar bazında % 12,5 büyümüştür. (<http://www.sabah.com.tr/2004/07/19/eko108.html>). Öte yandan tüketicinin tercihi olan ve kaliteli üretim yapan Ülker ve Eti Pazar liderleri oldukları için özellikle Konya ve Karaman illerinde yoğunlaşan küçük ve orta ölçekli firmaların rekabet şansını sınırlandırdığı için bu tür firmaların genellikle yerel bazda fiyat rekabeti ile ayakta kalmaya çalıştıkları gözlemlenmektedir. Bisküvi alanında rekabete bağlı olarak özellikle Eti ve Ülker, reklam başta olmak üzere pazarlama iletişimi faaliyetlerini yoğun şekilde kullanmaktalar (<http://www.milliyet.com.tr/2004/12/28/business/bus31.html>). Bunun sonucunda markalara yönelik hatırlanma oranlarında diğer markalar yönelik oldukça fazla bir fark ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de TNS PİAR Araştırma şirketi çeşitli ürünlere yönelik yardımsız hatırlama tekniği kullanarak marka hatırlama araştırmaları gerçekleştirmektedir. Araştırma, 18 yaş ve üstü Türkiye kır/kent nüfusunu temsil eden 2,000 birimlik örnek kitle üzerinde 18 ilde yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilmektedir. Bisküvi sektörüne yönelik 2003 yılında gerçekleştirilen araştırmada Ülker markasının hatırlanma oranı % 91,66 bunu takiben Eti markasının hatırlanma oranı 85,69 bunlara en yakın rekabetçi olan Bifa’nın hatırlanma oranı ise % 16,40’dır. Ayrıca bu

araştırmanın sonuçlarına göre deneklerin % 94 en az bir markayı hatırlamıştır. Bu da sektörde yaşanan rekabeti özellikle Ülker ile Eti arasında yaşanan rekabete bağlı olarak uygulanan iletişim faaliyetlerinin yoğunluğunu kanıtlamaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Yapılan araştırmanın amacı hane bazında bisküvi tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini belirlemektir. Araştırma Eskişehir, Bursa ve Konya'da uygulanmıştır dolayısıyla yapılan çalışma ile bu illerin bisküvi tüketim davranış kalıpları yerel anlamda belirlenmiştir.

5. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLAR

Araştırmanın amacı hane bazında bisküvi tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini belirlemektir. Yapılan çalışma Eskişehir, Bursa ve Konya illerini kapsamaktadır, dolayısıyla bulunan sonuçlar bir sınırlılık olarak sadece bu iller için geçerlidir.

6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

6.1. Araştırma modeli

Bisküvi tüketimine yönelik olarak yapılan araştırmada veriler telefon anketi ile yürütülmüştür ve bu araştırma amacı itibariyle tanımlayıcı bir araştırmadır. Telefon anketinin seçilmesinin temel sebebi kolay uygulanabilir olması ve gerçek bir tesadüfi örnekleme ulaşmada daha etkin bir veri toplama yönteminin olmasıdır. Bu da bulguların genellenebilir ve temsili olmasını arttıran bir faktördür. Anket hanelerde ve ev hanımları ile uygulanmıştır. Bunun başlıca sebebi hanede bisküvi tüketimine yönelik en fazla bilgisi olduğu düşünülen kişinin ağırlıklı olarak hanede alışverişten sorumlu olan kişi ile aynı olduğu yani ev hanımı olduğunun varsayılmasıdır. Bu araştırma sonuçları neden sonuç ilişkisi arayan araştırmalar için veri kaynağı işlevini görebilir.

6.2. Çalışma Evreni ve Örneklem

Evren, bisküvi tüketen tüm hanelerdir. Örneklem bu söz konusu evren içersinden seçilmiştir Çalışmaya yönelik örneklem iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada araştırma yapılacak iller seçilmiş, ikinci aşamada ise iller içersinden görüşülecek haneler belirlenmiştir. Araştırmada incelenen Eskişehir, Bursa ve Konya illeri kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. İller belirlendikten sonra iller içersindeki hanelerin seçiminde sistematik tesadüfi örnekleme yöntemi uygulanmış ve örnekleme çerçevesi

olarak sözkonusu illerin telefon rehberleri kullanılmıştır. Seçim işlemi özetlemek gerekirse; öncelikle il telefon rehberlerinin merkezlerindeki hane telefon sayıları belirlenmiş ardından bu sayı belirlenen örneklem sayısına bölünerek atlama katsayısı ortaya çıkartılmıştır. İlk telefon numarası tesadüfi olarak belirlendikten sonra atlama katsayısına göre örnekleme birimleri belirlenmiştir. Bütün bu süreç rehberde hane telefonlarına uygulanmış, iş yerleri sürecin dışında bırakılmıştır. Telefon rehberinin örneklem çerçevesi olarak kullanılmasının en temel olumsuzluğu rehberde yer almayan numaralar, taşınanlar ve benzerleridir, bu olumsuzluğu aşmak için yedek hane belirleme işleminde rehberde atlama katsayısına denk düşen numaranın son sayısının önce bir üstü sonra bir altının aranmasını içeren bir yöntem geliştirilmiştir. Örnekleme planına göre Eskişehir'den 50, Konya'dan 80 ve Bursa'dan 70 hane örneklemeye dahil edilmesi planlanmıştır. Gerçekleşen örneklem dağılımı aşağıdaki tabloda verilmektedir. İl örneklem boyutları belirlenirken göreceli nüfus büyüklükleri oransal olarak göz önüne alınmıştır. Araştırmanın sonuçları yerel bazda genellenebilir özelliğe sahiptir, yani araştırma sonuçları Eskişehir, Bursa ve Konya illerini kapsamaktadır.

Tablo 1. Anket Uygulanan İller

| | SAYI | YÜZDE |
|-----------|------|-------|
| Eskişehir | 50 | 24,04 |
| Konya | 78 | 37,50 |
| Bursa | 80 | 38,46 |
| TOPLAM | 208 | 100 |

6.3. Veriler ve Toplanması

Yukarda ifade edildiği gibi veriler telefon anketi ile toplanmış ve 208 ev hanımı ile görüşme yapılmıştır. Araştırma çalışması 9/08/2004 ile 14/08/2004 tarihleri arasında gerçekleşmiştir ve 3 anketör görev almıştır. Tüm telefon anketleri Eskişehir'den gerçekleştirilmiştir. Asıl çalışmaya geçilmeden önce Eskişehir kapsamında 50 kişiden oluşan bir örneklem seçilmiş ve bir pilot çalışma uygulanarak hem anketörlerin eğitimi hem de soru formunda gerekli görülen düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Anket formu özellikle tüketilen bisküvi türlerini, satın alınma yerlerini ve bisküvi tüketim özelliklerine yönelik tutumları belirlemeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla sorular bu şekilde oluşturulmuştur, ayrıca tüketim kalıplarını açıklayıcı

demografik bilgilere de ankette yer verilmiştir. Bulguların çözülmesi ve yorumlanmasında SPSS (Social Package for Social Sciences) 13.0 paket programı kullanılmıştır.

6.4. Verilerin Değerlendirilmesi

Verilerin değerlendirilmesinde SPSS (Social Package for Social Sciences) 13.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Söz konusu sonuçlar aşağıda sayı ve yüzde olarak sunulmuştur

7. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR VE YORUM

Araştırma sonuçlarının yorumlanmasında frekans tabloları ve Ki-Kare analizlerinden faydalanılmıştır. Araştırma sorularına bağlı olarak elde edilen veriler frekans tabloları, çapraz tablolar ve Ki-Kare analizleri halinde bu bölümde yer almaktadır. Her tablo ile ilgili bulguların yorumlanması yapılmıştır.

Tablo 2. Hancinizde Son Bir Ayda Bisküvi Yendi mi?

| | SAYI | YÜZDE |
|--------|------|-------|
| Evet | 193 | 92,79 |
| Hayır | 15 | 7,21 |
| TOPLAM | 208 | 100 |

Ankete katılanların % 92.79 son bir ayda hanelerinde herhangi bir bisküvi ürünü yenildiğini bildirmiştir. Bu da bisküvi tüketiminin oldukça yüksek olduğunu ve pazarda gerçekleşen rekabetin yoğunluğunu göstermektedir.

Tablo 3 – 8 arasında gösterilen sonuçlar sadece “Hancinizde Son Bir Ayda Bisküvi Yendi mi?” sorusuna “evet” yanıtı verenlerin bilgisini yansıtmaktadır, “hayır” diyenlere bu sorular sorulmamıştır.

Tablo 3. Hancinizde Hangi Sıklıkla Bisküvi Yenir?

| | SAYI | YÜZDE |
|-----------------------------|------|-------|
| Günde bir kez veya daha sık | 47 | 24,35 |
| Haftada 4-5 kez | 25 | 12,95 |
| Haftada 2-3 kez | 39 | 20,21 |
| Haftada 1 kez | 44 | 22,80 |
| Haftada birden az | 38 | 19,69 |
| TOPLAM | 193 | 100 |

Tablo 3 incelendiğinde gün aşırı bisküvi tüketilen hanelerin oranı % 24,35’lik değerle ilk sıradadır. Haftada 2 kez ve üzerinde bisküvi tüketen hanelerin oranı ise 57,31’dir. Tablo 3’deki bulgular Tablo 2’de olduğu gibi bisküvi ürünlerinin yoğun bir şekilde tüketildiğini göstermektedir.

Tablo 4. Bisküvi Ürünlerinde Hanenizde Genelde En Sık Hangi Türler Tercih Edilir?

| | SAYI | YÜZDE |
|----------------|------|-------|
| Petibör | 72 | 37,31 |
| Kremalı | 48 | 24,87 |
| Çikolatalı | 34 | 17,62 |
| Bebe bisküvisi | 13 | 6,74 |
| Yulafli | 8 | 4,15 |
| Kepekli | 6 | 3,11 |
| Kraker | 5 | 2,59 |
| Meyvalı | 4 | 2,07 |
| Diyet | 2 | 1,04 |
| Sade | 1 | 0,52 |
| TOPLAM | 193 | 100 |

Tablo 4’deki hane bisküvi tüketim tercihleri incelendiğinde özellikle şekerli ürünlerin ilk sırada tercih edildiği görülmektedir. Bu ürünlerin içinde Petibör bisküvi ürünleri ise % 37,31’lik bir oranla ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 5. Hanenize Bisküvi Ürünlerini En Çok Hangi Nedenlerden Dolayı Satın Alıyorsunuz?

| | SAYI | YÜZDE |
|---|------|-------|
| Çocuklar için | 68 | 35,23 |
| Açlık bastırmak/akşam çayı | 60 | 31,09 |
| İkram etmek | 39 | 20,21 |
| Yemek sonrası eğlencelik (çerez olarak) | 17 | 8,81 |
| Kahvaltı olarak | 6 | 3,11 |
| Diet yapmak | 3 | 1,55 |
| TOPLAM | 193 | 100 |

Tablo 5 incelendiğinde hanede tüketilen bisküvi ürünlerinin satın alınma nedenleri ağırlıklı olarak çocukların istekleri, açlık bastırma ve gelen misafirlere ikram etme yönünde gerçekleşmektedir. Ev hanımlarının bisküvi ürünlerini çoğunlukla (% 35,23'lük bir değerle) hanede yaşayan çocukların ihtiyaçlarını karşılama nedeni ile aldığı görülmektedir.

Tablo 6. Hancinize Bisküvi Ürünleri Satın Alırken Pazar veya Bakkal Gibi Yerlerde Satılan Açık Ürünleri Tercih Ediyor Musunuz?

| | SAYI | YÜZDE |
|--------|------|-------|
| Hayır | 187 | 96,89 |
| Evet | 6 | 3,11 |
| TOPLAM | 193 | 100 |

Tablo 6'daki sonuçlar incelendiğinde ev hanımlarının hanelerine yönelik tüketim söz konusu olduğunda belirgin bir şekilde pazar veya bakkal gibi yerlerde satılan açık veya ambalajsız bisküvi ürünlerini tercih etmedikleri görülmektedir.

Tablo 7. Hancinize Yönelik Bisküvi Ürünlerinin Alışverişini En Sık Nerden Yaparsınız?

| | SAYI | YÜZDE |
|--|------|-------|
| Yakın çevredeki büyük marketlerden (Süpermarket/Hiper market) | 168 | 87,05 |
| Oturduğum mahalledeki bakkaldan | 21 | 11 |
| Yakın çevredeki süpermarketlerin hipermarketlerin pastane/fırın reyonu | 3 | 1,55 |
| Haftalık semt pazarlarından | 1 | 0,52 |
| TOPLAM | 193 | 100 |

Ev hanımları hanelerine yönelik bisküvi ürünlerinin satın alımını % 87,05'lik bir değerle ağırlıklı olarak süpermarket veya hipermarketlerden yapmaktadırlar. Hipermarketlerden veya Süpermarketlerden alışveriş özellikle büyük şehirlerde bir yaşam biçimi şeklini almıştır. Hancine yönelik bisküvi ürünlerinin satın alımının da bu sürecinde dışında gerçekleşmesi mümkün değildir.

Tablo 8. Bisküvi Ürünlerine Yönelik Tutumlar

| | Lezzet | | Fiyat | | Tazelik | | Ambalaj | | Güvenilir Marka | |
|----------------------|--------|-------|-------|-------|---------|-------|---------|-------|-----------------|-------|
| | SAYI | YÜZDE | SAYI | YÜZDE | SAYI | YÜZDE | SAYI | YÜZDE | SAYI | YÜZDE |
| Önemsiz | 2 | 1,0 | 28 | 14,5 | 1 | 0,5 | 8 | 4,1 | 3 | 1,5 |
| Ne Önemli Ne Önemsiz | 9 | 4,7 | 59 | 30,6 | 5 | 2,6 | 33 | 17,1 | 9 | 4,7 |
| Önemli | 182 | 94,3 | 106 | 54,9 | 187 | 96,9 | 152 | 78,7 | 181 | 93,7 |
| TOPLAM | 193 | 100 | 193 | 100 | 193 | 100 | 193 | 100 | 193 | 100 |

Tablo 8'deki bisküvi ürünlerine yönelik tutumları incelendiğinde çoğunlukla alışverişten sorumlu olduğu varsayılan ev hanımlarının hane yönelik bisküvi ürünlerini satın alırken lezzet ("Önemli" diyenler % 94,3) ve tazeliğe ("Önemli" diyenler % 96,9) ardından markanın güvenilir olmasına ("Önemli" diyenler % 93,7) ve ambalaja ("Önemli" diyenler % 78,7) önem vermektedirler. Ev hanımlarının hane tüketimine yönelik bisküvi tercihlerinde fiyat diğer unsurlar kadar bir öneme sahip değildir. Daha önce kuramsal bilgiyle bağlantılı olarak belirtilen bisküvi tüketimine yönelik satın alma kararı sürecinde Rutin Tepkisel Davranış düzeyinin hakim olması ve satın alma sürecine yönelik ilginliğin düşük olması yönündeki bilgi Tablo 8'deki sonuçlarla uyum göstermektedir. Bisküvi kolayda bir mal olduğundan ve satın alma sürecindeki risk düşük olduğundan hane bisküvi tüketimine yönelik fiyat unsuru ev hanımları açısından çok önemli değildir. Öte yandan düşük ilginlikli ürünlerin tercihinde öne çıkan ambalaj Tablo 8'de görüldüğü gibi bisküvi ürünlerinde de bir tercih sebebi olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 9. Misafirlerinize İkram Ederken, Aşağıdakilerden Hangisini Tercih Edersiniz?

| | SAYI | YÜZDE |
|---|------|-------|
| Ambalajlı/markalı bisküvi ürünleri | 116 | 55,77 |
| Evde kendim yaparım | 47 | 22,60 |
| Eve çağırdığım misafirlere bisküvi ve benzeri ürünler ikram etmem | 30 | 14,42 |
| Fark etmez | 14 | 6,73 |
| Pastane ve fırın ürünleri | 1 | 0,48 |
| TOPLAM | 208 | 100 |

Tablo 9 incelendiğinde görüşülen ev hanımlarının yarısının (% 55.77) misafirlerine ikram etmek için ağırlıklı olarak ambalajlı ve markalı bisküvi ürünlerini tercih ettiğini bildirdikleri görülmektedir.

Tablo 10 ile 14 arasında görüşülen ev hanımlarının ve hanelerini demografik bilgileri bulunmaktadır. Bu bilgiler hanede son 1 ayda bisküvi tüketilip tüketilmediğine bakmaksızın toplanmıştır.

Tablo 10. Görüşülen Kişilerin Yaş Dağılımı

| | SAYI | YÜZDE |
|-------------------|------|-------|
| 29 yaş ve altı | 41 | 19,71 |
| 30 - 43 yaş arası | 87 | 41,83 |
| 44 - 56 yaş arası | 54 | 25,96 |
| 57 - 70 yaş arası | 21 | 10,10 |
| 71 yaş ve üstü | 5 | 2,40 |
| TOPLAM | 208 | 100 |

Görüşülen ev hanımlarının yaş dağılımına bakıldığında % 67,79'nun 30 ile 56 yaş arasında olduğu görülmektedir. Görüşülen ev hanımlarının çoğunluğunun genç ve orta yaşlı olduğu söylenebilir.

Tablo 11. Görüşülen kişilerin Eğitim Dağılımı

| | SAYI | YÜZDE |
|-----------------------|------|-------|
| Okur-yazar değil | 17 | 8,17 |
| Okur-yazar | 2 | 0,96 |
| İlkokul | 115 | 55,29 |
| Ortaokul | 23 | 11,06 |
| Lise | 36 | 17,31 |
| Yüksekokul/Üniversite | 15 | 7,21 |
| TOPLAM | 208 | 100 |

Görüşülen ev hanımlarının yarısı (%55,29) ilkokul mezunudur.

Tablo 12. Aylık Net Toplam Hane Geliriniz Nedir?

| | SAYI | YÜZDE |
|----------------------------|------|-------|
| Düşük (150 - 700 YTL) | 123 | 59,13 |
| Orta (701 - 1.800 YTL) | 77 | 37,01 |
| Yüksek (1.801 - 3.000 YTL) | 8 | 3,86 |
| TOPLAM | 208 | 100 |

Görüşülen ev hanımlarının bildirdiğine göre araştırmaya katılan hanelerin % 59,13'ünün aylık net toplam geliri 150 ile 700 YTL arasında değişmektedir. Yüksek gelire sahip grubun oranı ise % 3,86'dır. Bu oranlar Türkiye genelindeki sonuçlarla paralellik göstermektedir.

Tablo 13. Hane Sizde Dahil Devamlı Olarak İkamet Eden Kaç Kişi Bulunmaktadır?

| | SAYI | YÜZDE |
|--------------|------|-------|
| 3'den az | 67 | 32,21 |
| 4 - 5 | 119 | 57,21 |
| 6 - 7 | 18 | 8,65 |
| 8 - 9 | 2 | 0,96 |
| 10'dan fazla | 2 | 0,96 |
| TOPLAM | 208 | 100 |

Tablo 13 incelendiğinde hanelerin % 57,21'inde 4 veya 5 kişi yaşamaktadır. 6 ve üzeri hane nüfusu görüşülen iller bazında % 10,57 oranındadır.

Tablo 14. Hanede 10 Yaşın Altında Kaç Tane Çocuk Var?

| | SAYI | YÜZDE |
|--------|------|-------|
| 1 Tane | 62 | 29,81 |
| 2 Tane | 29 | 13,94 |
| 3 Tane | 6 | 2,88 |
| 6 Tane | 1 | 0,49 |
| Yok | 110 | 52,88 |
| TOPLAM | 208 | 100 |

Tablo 14 incelendiğinde görüşülen ev hanımlarının bildirdiğine göre hanelerin % 52,88'inde 10 yaşın altında çocuk yokken, hanelerin % 47,12'sinde 10 yaşın altında çocuk vardır. Bu bulgu Tablo 5'de "Hanenize Bisküvi Ürünlerini En Çok Aşağıdaki Hangi Nedenlerden Dolayı Satın Alıyorsunuz?" soruna cevap olarak ilk sırada % 35,23'lük oranla çocukların gösterilmesini açıklamaktadır.

Araştırmaya yönelik yapılan analizlerde hane bisküvi tüketimi ile haneye yönelik alışverişten sorumlu olduğu varsayılan ev hanımlarının yaş dağılımı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Tablo 15). Hane bisküvi tüketimi ile görüşülen kişinin eğitimi ve aylık toplam hane geliri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Tablo 15. Hanenizde Son 1 Ayda Bisküvi Yendi Mi? * Yaş Çapraz Tablo

| | | Yaş | | | TOPLAM | |
|--|-------------|-------------|--------------------|-------------|--------|-------|
| | | Genç (<39) | Orta Yaşlı (40-50) | Yaşlı (56>) | | |
| Hanenizde son 1 ayda bisküvi yendi mi? | Evet | Sayı | 101 | 67 | 25 | 193 |
| | | Satır Yüzde | 52,33 | 34,72 | 12,95 | 100 |
| | | Kolon Yüzde | 97,12 | 87,01 | 92,59 | 92,79 |
| | Hayır | Sayı | 3 | 10 | 2 | 15 |
| | | Satır Yüzde | 20,00 | 66,67 | 13,33 | 100 |
| | | Kolon Yüzde | 2,88 | 12,99 | 7,41 | 7,21 |
| TOPLAM | Sayı | 104 | 77 | 27 | 208 | |
| | Satır Yüzde | 50,00 | 37,02 | 12,98 | 100 | |
| | Kolon Yüzde | 100 | 100 | 100 | 100 | |

$$X^2 = 6,75 \quad \text{sd} = 2 \quad P = 0,034$$

Beklenen değeri 5'ten küçük gözenecek sayısı % 16,7'dir

Tablo 15 incelendiğinde hane bisküvi tüketimi ile haneye yönelik alışverişten sorumlu olduğu varsayılan ev hanımlarının yaş dağılımı arasında anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2=6,75$, $P<.05$). Öncelikle insanların yaşı arttıkça hane bisküvi tüketimi belirgin bir şekilde düşmektedir. Bisküvi tüketimi nüfusu genç olan hanelerde yüksektir (% 52,33). Yaşlı grupta bu oran % 12,95'e inmektedir. Analizde beklenen değeri 5'ten küçük olan gözenek sayısının toplam gözenek sayısının %20'sini aşmaması için yaş değişkeni 3 ana kategoriye (Genç, Orta Yaşlı ve Yaşlı) indirgenmiştir.

Hanede tüketilen bisküvi türleri ile görüşülen kişinin yaşı, eğitimi ve aylık toplam hane geliri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Son olarak, yapılan analizlerde bisküvi ürünlerinin satın alınma nedenleri ile haneye yönelik alışverişten sorumlu olduğu varsayılan ev hanımlarının yaş dağılımı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Tablo 16). Bisküvi ürünlerinin satın alınma nedenleri ile görüşülen kişinin eğitimi ve aylık toplam hane geliri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Tablo 16. Hanenize Bisküvi Ürünlerini En Çok Hangi Nedenlerden Dolayı Satın Alıyorsunuz? * Yaş Çapraz Tablo

| | | | Yaş | | | TOPLAM |
|--|------------------------------|-------------|------------|--------------------|------------|--------|
| | | | Genç (<39) | Orta Yaşlı (40-50) | Yaşlı 56>) | |
| Hanenize bisküvi ürünlerini en çok hangi nedenlerden dolayı satın alıyorsunuz? | Açlık bastırmak / Akşam çayı | Sayı | 25 | 24 | 11 | 60 |
| | | Satır Yüzde | 41,67 | 40,00 | 18,33 | 100 |
| | | Kolon Yüzde | 24,75 | 35,82 | 44,00 | 31,09 |
| | İkram etmek | Sayı | 18 | 17 | 4 | 39 |
| | | Satır Yüzde | 46,15 | 43,59 | 10,26 | 100 |
| | | Kolon Yüzde | 17,82 | 25,37 | 16,00 | 20,21 |
| | Çocuklar için | Sayı | 47 | 15 | 6 | 68 |
| | | Satır Yüzde | 69,12 | 22,06 | 8,82 | 100 |
| | | Kolon Yüzde | 46,53 | 22,39 | 24,00 | 35,23 |
| | Diğer | Sayı | 11 | 11 | 4 | 26 |
| | | Satır Yüzde | 42,31 | 42,31 | 15,38 | 100 |
| | | Kolon Yüzde | 10,89 | 16,42 | 16,00 | 13,47 |
| TOPLAM | Sayı | 101 | 67 | 25 | 193 | |
| | Satır Yüzde | 52,33 | 34,72 | 12,95 | 100 | |
| | Kolon Yüzde | 100 | 100 | 100 | 100 | |

$$\chi^2=13,26 \quad sd=6 \quad P=0.039$$

Beklenen değeri 5'ten küçük gözenek sayısı % 8,3'tür

Tablo 16 incelendiğinde bisküvi ürünlerinin satın alınma nedenleri ile ev hanımlarının yaş dağılımı arasında anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2=13,26$,

$P < .05$). Genç ailelere bakıldığında bisküvi ürünlerinin başlıca satın alınma nedeni çocuklardır (% 46,53). Orta yaşlı insanların yaşadığı hanelerde ise bisküvi ürünlerinin başlıca alınma nedeni yemek aralarında açlık bastırmaktır (35,82). Başka bir bakış açısıyla Orta yaşlı ailelerde çocuk nedeniyle bisküvi satın alma oranı % 22,06 iken bu değer genç ailelerde % 69,12'ye çıkmaktadır. Yaşlı insanların hanelerinde de bisküvi ürünlerinin satın alınma nedeni öncelikle açlık bastırmaktır (44,00). Analizde beklenen değeri 5'ten küçük olan gözenek sayısının toplam gözenek sayısının %20'sini aşmaması için yaş değişkeni 3 kategoriye (Genç, Orta Yaşlı ve Yaşlı), bisküvi ürünlerinin satın alınma nedenlerini temsil eden değişken 4 kategoriye (Açlık bastırmak / Akşam çayı, İkram etmek, Çocuklar için ve Diğer) indirgenmiştir.

8. SONUÇ

Bu tanımlayıcı araştırma sonucunda hane bisküvi tüketimine yönelik tüketici davranışı açısından çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin ağırlıklı olarak hanelerinde bisküvi tükettiği ve ağırlıklı olarak şekerli veya tatlı ürünlerin tercih edildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca önemli bir diğer bulgu olarak hane bisküvi tüketiminin çoğunlukla yaşlı aile bireylerinin yer aldığı hanelerde düşük, genç nüfuslu ailelerde de yüksek olduğu bulunmuştur.

Bisküvi ürünlerinin satın alınma nedenleri genç ailelerde öncelikle çocuklar içinken orta yaşlı ve yaşlı ebeveynlerin bulunduğu ailelerde öncelikli satın alma nedeni açlık bastırmaktır.

Kuramsal çerçevede belirtilen bisküvi tüketimine yönelik satın alma kararı sürecinde Rutin Tepkisel Davranış düzeyinin hakim olması ve satın alma sürecine yönelik ilginliğin düşük olması yönündeki bilgi araştırma bulgularıyla paralellik göstermektedir. Rutin Tepkisel Davranış düzeyinde, tüketicilerin bilgi ve değerlendirme ölçütlerine ihtiyacı yoktur çünkü geçmiş deneyimler sonucu bunlar yeterli düzeyde oluşmuştur. Araştırma sonuçlarına bakıldığında bisküvi ürünlerine yönelik tutum sorularında markanın güvenilir olması ev hanımları açısından oldukça yüksek çıkmıştır (93,7), yani markayla ilgili önceden bir deneyime sahip olup ek bilgiye gerek duymadan satın alma işlemini gerçekleştirmek önemlidir.

Ayrıca bisküvi ürünlerine yönelik satın alma süreci düşük ilginliklidir ve fiyat, ambalaj, satış noktası materyalleri ve promosyonlar önemli karar kriterleridir. Araştırma bulgularında ev hanımları tarafından lezzetin (% 94,3), ambalajın (% 78,7) ve fiyatın (% 54,9) önemli tutum unsurları olarak bildirilmesi kuramsal çerçevedeki bilgileri doğrulamaktadır.

KAYNAKÇA

ARENS, William (2004) *Contemporary Advertising*. 9. Basım, Amerika: McGraw Hill

ENGEL, James F., Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard (1995) *Consumer Behavior*. 8. Basım, Amerika: The Dryden Press.

HANNA Nesim, Richard Wozniak (2001) *Consumer Behavior An Applied Approach*. Amerika: Prentice-Hall.

HAWKINS, Del I., Roger J. Best ve Kenneth A. Coney (2004) *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 9. Basım, Amerika: McGraw Hill.

MOVEN, John C (1995) *Consumer Behavior*. 4. Basım, Amerika: Prentice-Hall.

ODABAŞI, Yavuz, Gülfidan Barış (2002) *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

SCHIFFMAN, Leon G., Leslie Lazar Kanuk (2004) *Consumer Behavior*. 8. Basım, Amerika: Prentice-Hall.

SOLOMON, Michael R. (2004) *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*. 6. Basım, Amerika: Prentice Hall.

<http://www.kobifinans.com.tr>

<http://www.sabah.com.tr>

<http://www.milliyet.com.tr>