



BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

EKONOMİ VE SİYASET ANABİLİM DALI

**PEKMEZ TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
BİNGÖL SIVAN DUT PEKMEZİ ÖRNEĞİ**

Hazırlayan

Ferhat İLKAYA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Doç. Dr. Beşir KOÇ

Bingöl – 2024

BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EKONOMİ VE SİYASET ANABİLİM DALI

PEKMEZ TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
BİNGÖL SIVAN DUT PEKMEZİ ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Ferhat İLKAYA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Beşir KOÇ

Bingöl – 2024

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ	iii
TEZ KABUL VE ONAY	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
KISALTMALAR	viii
TABLO LİSTESİ	ix
DENKLEM LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GIDA VE AMBALAJDA TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	4
1.1.1. Sosyo-Kültürel Faktörler	4
1.1.2. Psikolojik Faktörler.....	5
1.1.3. Demografik Faktörler	6
1.2. Tüketici Davranışlarında Ambalajın Önemi	7
1.3. Gıda Sektöründe Ambalajın Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi.....	8
1.4. Gıda Ürünleri Açısından Ambalajlamamanın Hedefleri.....	8

İKİNCİ BÖLÜM

PEKMEZ ÜRETİMİ VE TÜKETİMİ İLE İLGİLİ VERİLER

2.1. Dünyada ve Türkiye’de Pekmez Üretimi ve Tüketimi	10
2.2. Pekmezin Beslenmedeki Önemi.....	11
2.3. Sivan Dut Pekmezi Üretim Süreci.....	12

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MATERYAL, YÖNTEM VE ARAŞTIRMANIN ÇERÇEVESİ

3.1. Literatür Bildirileri.....	13
3.2. Araştırmanın amacı	15
3.3. Araştırmanın kapsamı.....	16
3.4. Araştırmanın sınırlılıkları	16
3.5. Materyal.....	16

3.6. Yöntem	17
3.6.1. Örneklem Aşamasında Uygulanan Yöntem	17
3.6.2. Verilerin Analizinde İzlenen Yöntem	18

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

PEKMEZ TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	22
4.1. Tüketici Nezdinde Araştırma Bulguları	22
4.1.1. Tüketici Profili.....	22
4.1.1.1. Cinsiyet	22
4.1.1.2. Yaş Grubu İstatistikleri	23
4.1.1.3. Eğitim Durumu İstatistikleri	23
4.1.1.4. Meslek Grubu İstatistikleri.....	23
4.1.1.5. Aile Kişi Sayısı	24
4.1.1.6. Aylık Gelire İlişkin İstatistikler	24
4.1.1.7. Aylık Harcamaya İlişkin İstatistikler	25
4.1.1.8. Aylık Gıda Harcamasına İlişkin İstatistikler.....	25
4.1.1.9. Sosyal Statüye İlişkin İstatistikler.....	25
4.1.2. Tüketicilerin Genel Gıda İle İlgili Tüketim Davranışları	26
4.1.3. Pekmez Tüketimi İle İlgili Tüketici Tercihleri.....	29
4.1.4. Sivan Dut Pekmezi İle İlgili Tüketici Davranışları	33
4.1.5. Sivan Dut Pekmezi Tüketimi ile İlgili Yargılar.....	40
4.1.6. Kümeleme Analizi Sonuçları.....	53
4.1.6.1. Tüketici Profili	53
4.1.6.2. Tüketicilerin Genel Gıda İle İlgili Bilgi Düzeyleri	56
4.1.6.3. Pekmez Tüketimi İle İlgili Tüketici Tercihleri	59
4.1.6.4. Sivan Dut Pekmezi İle İlgili Tüketici Davranışları.....	62
4.1.7. Güvenirlilik Analizi Sonuçları	69
4.1.8. Faktör Analizi Sonuçları	73
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	77
KAYNAKLAR	81
EKLER.....	84
ÖZGEÇMİŞ.....	94

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak hazırladığım *Türkiye'de Pekmez Tüketimini Etkileyen Faktörler: Bingöl Sivan Dut Pekmezi Örneği* adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

TEZ KABUL VE ONAY

BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Ferhat İLKAYA tarafından hazırlanan *Pekmez Tüketimini Etkileyen Faktörler: Bingöl Sivan Dut Pekmezi Örneği* başlıklı bu çalışma, [Savunma Sınavı Tarihi] tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda [oybirliği/oy çokluğuyla] başarılı bulunarak jürimiz tarafından [Anabilim Dalının Adı] Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Başkan : Prof. Dr. Halim TATLI İmza:

Üye (Danışman): Doç. Dr. Beşir KOÇ İmza:

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Doğan BARAK İmza:

ONAY

Bu Tez, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun/...../2024 tarih ve sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Nebi BUTASIM

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Pekmez Tüketimini Etkileyen Faktörler: Bingöl Sivan Dut Pekmezi Örneği konusunun yerel kalkınmanın, yerel ürünlerin markalaşması, tanıtılması ve ticarileşmesinden geçtiği söylenebilir. Yöresel bir ürün olarak Bingöl'ün önemli bir değeri olan Sivan dut pekmezinin mevcut durumu ve tüketiminin ele alınmasının yerel kalkınmaya katkı sağlayacağı düşüncesindeyim. Bu çalışmanın hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen danışman hocam *Doç. Dr. Beşir KOÇ*'a teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Çalışmamın tamamlanmasında verdikleri maddi ve manevi destekten dolayı sevgili aileme şükranlarımı sunarım.

.../.../ 202..

Ferhat İLKAYA

ÖZET

Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı: Pekmez Tüketimini Etkileyen Faktörler: Bingöl Sivan Dut Pekmezi Örneği
Tezin Yazarı: Ferhat İLKAYA
Danışman: Doç. Dr. Beşir KOÇ
Anabilim Dalı: Ekonomi ve Siyaset A.B.D
Bilim Dalı: Ekonomi ve Siyaset
Kabul Tarihi :
Sayfa Sayısı: 16 (ön kısım) + 83 (tez) + 11 (ekler)
ÖZET <p><i>Bu çalışmanın amacı, coğrafi işaret belgesine sahip olan Bingöl Sivan Dut Pekmezi tüketicilerinin, tüketim davranışlarını ve tercihlerini ortaya koymaktır. Ayrıca Sivan Dut Pekmezinin sağlık ve beslenme üzerindeki olumlu etkilerinden faydalanmak, gıda endüstrisine yeni bir ürün kazandırmak ve bununla birlikte yerel kalkınmaya sağlayacağı olumlu etkileri ön plana çıkarmaktır. Bu kapsamda Bingöl ili merkez mahallelerinde tüketicilerle yüz yüze görüşülmüş ve toplamda 385 adet anket yapılmıştır. Yapılan anket sayıları mahalle nüfuslarının toplam nüfusa olan oranlarına göre dağıtılmıştır.</i></p> <p><i>Analizlerde çok değişkenli istatistiki analiz uygulamalarından olan Cluster(Kümeleme) analizi kullanılmıştır. Buna göre yapılan analiz sonucunda tüketicilerin %35.3'ü (136 tüketici/ortalama gelir:17.892 TL) orta gelir grubunda, %6.0'sı (23 tüketici/ortalama gelir: 28.400 TL) yüksek gelir grubunda ve %58.7'si (226 tüketici/ortalama gelir: 11.997 TL) düşük gelir grubunda yer aldığı belirlenmiştir. Her üç grubun Sivan dut pekmezi satın alım ve tüketim tercihlerinde benzerlikler ve farklılıklar tespit edilip açıklanmıştır.</i></p> <p><i>Araştırma kapsamında tüketicilerin Sivan dut pekmezi satın alımında dikkate aldıkları faktörlerin tespit edilmesi amacıyla çok değişkenli istatistiki analiz uygulamalarından olan faktör analizi uygulanarak 24 değişken 6 değişkene indirgenmiştir.</i></p> <p><i>Birinci faktör: Pekmezin Sağlığa Yararlı Olduğuna İnanan Tüketici</i> <i>İkinci faktör: Yerel Ürüne Önem Veren Tüketici</i> <i>Üçüncü faktör: Satın Almada Çevreyi Önemseyen Tüketici</i> <i>Dördüncü faktör: Yerel Pekmezin Özgünlüğüne Önem Veren Tüketici</i> <i>Beşinci faktör: Ambalajlamaya Önem Veren Tüketici</i> <i>Altıncı faktör: Kalite ve Fiyata Önem Veren Tüketici</i></p> <p><i>Bu 6 faktörün toplamının toplam varyansın %60.68'ini açıkladığı ve yapılan analizde KMO test değerinin 0.772 gibi bir değerle kullanılan değişkenlerin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.</i></p>
Anahtar Kelimeler: Pekmez, Sivan Dut Pekmezi, Tüketici, Tüketici Davranışları, Yerel Ürün, Bingöl

ABSTRACT

Bingöl University Institute of Social Sciences Abstract of Master's Thesis

Title of the Thesis: Factors Affecting Molasses Consumption: Example of Bingöl Sivan Mulberry Molasses
Author : Ferhat İLKAYA
Supervisor : Assoc. Dr. Beşir KOÇ
Department : Economy and Politics
Sub-field : Economy and Politics
Date :
ABSTRACT <p><i>The aim of this study is to reveal the consumption behaviors and preferences of Bingöl Sivan Mulberry Molasses consumers who have a geographical indication certificate. In addition, our aim is to benefit from the positive effects of Sivan Mulberry Molasses on health and nutrition, to introduce a new product to the food industry and to highlight its positive effects on local development. In this context, consumers were interviewed face to face in the central neighborhoods of Bingöl province and a total of 385 surveys were conducted. The number of surveys conducted was distributed according to the ratio of neighborhood populations to the total population.</i></p> <p><i>Cluster analysis, one of the multivariate statistical analysis applications, was used in the analyses. Accordingly, as a result of the analysis, it was determined that 35.3% of the consumers were in the middle income group, 6.0% were in the high income group and 58.7% were in the low income group. The average income of consumers in the middle income group was calculated as 17,892 TL, and the income of consumers in the high income group was calculated as 28,400 TL. Income per household in the low-income group was 11,997 TL. Similarities and differences in Sivan mulberry molasses purchasing and consumption preferences of all three groups were identified and explained.</i></p> <p><i>Within the scope of the research, 24 variables were reduced to 6 variables by applying factor analysis, which is one of the multivariate statistical analysis applications, in order to determine the factors that consumers consider when purchasing Sivan mulberry molasses.</i></p> <ul style="list-style-type: none"><i>• First factor: Consumers who believe that molasses is beneficial to health</i><i>• Second factor: Consumer who Cares About Local Products</i><i>• Third factor: Consumer who cares about the environment in purchasing</i><i>• Fourth factor: Consumers who Care About the Originality of Local Molasses</i><i>• Fifth factor: Consumer Who Gives Importance to Packaging</i><i>• Sixth factor: Consumer Who Cares About Quality and Price</i> <p><i>It was seen that the sum of these 6 factors explained 60.68% of the total variance and that the variables used in the analysis were suitable for factor analysis with a KMO test value of 0.772.</i></p>
Key Words: Molasses, Sivan Mulberry Molasses, Consumer, Consumer Behavior, Local Product, Bingöl

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Ca	Kalsiyum
K	Potasyum
Fe	Demir
P	Fosfor
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
Vb.	Ve benzeri
Zn	Çinko
Vd.	Ve diğerleri

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1. Tek Aşamalı Tesadüfi Olasılık Örneklemesi	17
Tablo 3.2. Bingöl İli Merkezinde Mahalle Nüfuslarına Göre Anket Dağılımı	18
Tablo 3.3. Faktör Analizi Veri Matrisi	20
Tablo 4.1. Cinsiyet Dağılımı	22
Tablo 4.2. Yaş Dağılımı	23
Tablo 4.3. Eğitim Durumu Dağılımı	23
Tablo 4.4. Meslek Dağılımı	24
Tablo 4.5. Aile Kişi Sayısı Dağılımı	24
Tablo 4.6. Aylık Gelir Dağılımı	25
Tablo 4.7. Aylık Harcama Dağılımı	25
Tablo 4.8. Aylık Gıda Harcaması Dağılımı	25
Tablo 4.9. Sosyal Statüleri Göre Tüketici Dağılımı	26
Tablo 4.10. Tüketicilerin Bir Gıda Ürünü Satın Alırken İçindeki Katkı Maddelerine Dikkat Etme Durumları	26
Tablo 4.11. Tüketicilerin Satın Aldığı Gıda ve Ürünlerin Etiketindeki İçerik Bölümünü Okuma Durumları	26
Tablo 4.12. Ürün Etiketlerinin Gerçeği Yansıtmayı Yansıtmadığı İle İlgili Tüketici Cevapları	27
Tablo 4.13. Tüketicilerin Satın Aldığı Gıda ve Ürünlerin Güvenilirliği Hakkındaki Tutumları	27
Tablo 4.14. Tüketicilerin Gıda Katkı Maddelerinden Dolayı Tüketim Alışkanlıklarında Bir Değişimin Gerçekleşme Durumları	27
Tablo 4.15. Tüketicilerin Satın Aldığı Gıda ve Ürünlerin Üretim ve Son Kullanma Tarihlerine Dikkat Etme Durumları	28
Tablo 4.16. Tüketicilerin Açıkta Satılan Ürünleri Satın Alma Durumları	28
Tablo 4.17. Tüketicilerin Gıda ve Ürünleri Satın Alırken Çalışanların Hijyen Kurallarına Dikkat Etme Durumları	28
Tablo 4.18. Pandeminin Gıda Satın Almada Oluşturduğu Etki Durumu	29
Tablo 4.19. Tüketicilerin Pekmez Satın Alma Tercihlerinde Etkili Bilgi Kaynakları	29
Tablo 4.20. Tüketicilerin Satın Aldığı Pekmezin Güvenilir Olup Olmadığına Dair Endişe Durumu	30
Tablo 4.21. Tüketicilerin Pekmez Kalitesinden Memnun Olma Durumu	30
Tablo 4.22. Tüketicilerin Pekmez Fiyatlarıyla İlgili Memnuniyet Durumu	30
Tablo 4.23. Üreticilerden Satın Alınan Pekmezin Kalitesi Hakkında Memnuniyet Durumu	31
Tablo 4.24. . Bakkal ve Marketlerden Satın Alınan Pekmezin Kalitesi Hakkında Memnuniyet Durumu	31
Tablo 4.25. Tüketicilerin Pekmezin Üretim Koşulları Hakkındaki Düşünceleri	31
Tablo 4.26. Tüketicilerin Daha Önce İçinde Farklı Maddelerin Olduğu veya Bozuk Çıkan Bir Pekmeze Karşılaşma Durumu	32

Tablo 4.27. Tüketicilerin Satın Aldığı Pekmezde Kalite Bozukluğunu Fark Etmesi Durumunda Sergilediği Tutum	32
Tablo 4.28. Tüketicilerin Pekmezin Hastalıklara Karşı Etkinliği Hakkındaki Düşünceleri	32
Tablo 4.29. Pandemi Döneminin Pekmez Tüketimine Etkisi	33
Tablo 4.30. Sivan Dut Pekmezinin Tüketim Sıklığı	33
Tablo 4.31. Tüketicilerin Sivan Dut Pekmezinin Tüketme Amacı.....	33
Tablo 4.32. Tüketicilerin Sivan Dut Pekmezinin Satın Aldığı Yerler	34
Tablo 4.33. Tüketicilerin Sivan Dut Pekmezinin Satın Alma Sıklığı	34
Tablo 4.34. Tüketicilerin Yılda Ortalama Sivan Dut Pekmezi Satın Alma Durumu (Kg)	35
Tablo 4.35. Tüketicilerin Yıllık Ortalama Sivan Dut Pekmezi Harcama Durumu....	35
Tablo 4.36. Tüketicilerin Sivan Dut Pekmezinin Sürekli Aynı Yerden Satın Alma Durumu	35
Tablo 4.37. Sivan Dut Pekmezinin Diğer Pekmezlere Göre Fiyat Açısından Durumu	36
Tablo 4.38. Sivan Dut Pekmezinin Diğer Pekmezlere Göre Kalite Açısından Durumu	36
Tablo 4.39. Tüketicilerin Sivan Dut Pekmezinin Markasını veya Satıcısını Değiştirme Nedenleri	36
Tablo 4.40. Tüketicilerin Sivan Dut Pekmezindeki Fiyat Değişikliği Karşısındaki Tutumu	37
Tablo 4.41. Tüketicilerin Yüksek Fiyatlı Sivan Dut Pekmezinin Tercih Etme Nedenleri	37
Tablo 4.42. Tüketicilerin Düşük Fiyatlı Sivan Dut Pekmezinin Tercih Etme Nedenleri	37
Tablo 4.43. Tüketicilere Göre Sivan Dut Pekmezinin Sahip Olması Gereken Ambalaj Şekli	38
Tablo 4.44. Tüketicilerin Gelecekte Sivan Dut Pekmezi Tüketme Durumu	38
Tablo 4.45. Tüketicilerin Diğer Pekmezlere Göre Sivan Dut Pekmezine Kg Başına Daha Fazla Ek Ödeme Yapma Durumu.....	38
Tablo 4.46. Tüketicilere Göre Sivan Dut Pekmezinin Hastalıklara Karşı Faydalılık Durumu	39
Tablo 4.47. Pandeminin Sivan Dut Pekmezi Tüketimine Etkisi.....	39
Tablo 4.48. Tüketicilerin Tercih Ettiği Sivan Dut Pekmezi Rengi.....	39
Tablo 4.49. Tüketicilerin Tercih Ettiği Sivan Dut Pekmezi Kıvamı.....	40
Tablo 4.50. Tüketicilerin Tercih Ettiği Sivan Dut Pekmezinin Tadı.....	40
Tablo 4.51. Tüketicilerin Sivan Dut Pekmezinin Tükettikleri Zaman Dilimi	40
Tablo 4.52. Önerme 1: Sivan Dut Pekmezinin Fiyatını Uygun Buluyorum.....	41
Tablo 4.53. Önerme 2: Sivan Dut Pekmezinin Kıvamını Önemsiyorum	41
Tablo 4.54. Önerme 3: Sivan Dut Pekmezinin Diğer Pekmezlere Göre Daha Organik Olduğunu Düşünüyorum.....	41

Tablo 4.55. Önerme 4: Sivan Dut Pekmezinin Ambalaj Şeklini Fazla Önemsemiyorum.....	42
Tablo 4.56. Önerme 5: Sivan Dut Pekmezinin Cam Kavanozda Olanını Tercih Ediyorum.....	42
Tablo 4.57. Önerme 6: Sivan Dut Pekmezinin Plastik Kavanozunda Satılanı Tercih Ediyorum.....	42
Tablo 4.58. Önerme 7: Sivan Dut Pekmezinin Teneke Kutuda Satılanını Tercih Ediyorum.....	43
Tablo 4.59. Önerme 8: Sivan Dut Pekmezinin Kalitesi Benim İçin Önemlidir.....	43
Tablo 4.60. Önerme 9: Sivan Dut Pekmezinin Üretim Tarihine Mutlaka Dikkat Ederim.....	43
Tablo 4.61. Önerme 10: Sivan Dut Pekmezinin Kokusunu Almadan Satın Almam ..	44
Tablo 4.62. Önerme 11: Sivan Dut Pekmezinin Servisi Yöresinden Tanıdık Üreticilerden Satın Alırım.....	44
Tablo 4.63. Önerme 12: Sivan Dut Pekmezinin Marketlerden Satın Alırım.....	44
Tablo 4.64. Önerme 13: Sivan Dut Pekmezinin İnternet Sitelerinden Satın Alırım....	45
Tablo 4.65. Önerme 14: Sağlık Açısından Sivan Dut Pekmezinin Servisi Bölgesinden Orijinal Olarak Satın Alırım	45
Tablo 4.66. Önerme 15: Sivan Dut Pekmezinin Fabrika Üretimini Tercih Ederim ..	45
Tablo 4.67. Önerme 16: Sivan Dut Pekmezinin Rengine Dikkat Ederim	46
Tablo 4.68. Önerme 17: Sivan Dut Pekmezinin Tadına ve Lezzetine Bakarım	46
Tablo 4.69. Önerme 18: Sivan Dut Pekmezinin Rastgele Satın Alınan Satıcılara Güvenmem	46
Tablo 4.70. Önerme 19: Sivan Dut Pekmezinin Tazeliğe Önem Veririm.....	47
Tablo 4.71. Önerme 20: Sivan Dut Pekmezinin Her Zaman Satıcımın veya Piyasadan Satın Alabiliyorum.....	47
Tablo 4.72. Önerme 21: Sivan Dut Pekmezinin Satın Almamda Çevremimin Etkisi Oldu	47
Tablo 4.73. Önerme 22: Sivan Dut Pekmezinin Coğrafi İşaret Belgesini Alması Onu Daha Çok Güvenilir Kılmıştır.....	48
Tablo 4.74. Önerme 23: Market ve Bakkallarda Satılan Pekmezi Güvenli Buluyorum	48
Tablo 4.75. Önerme 24: Sivan Dut Pekmezi Yararlı ve Sağlıklı Bir Gıda Olduğundan Bütün Tüketicilere Tavsiye Ederim	48
Tablo 4.76. Önerme 25: Sivan Dut Pekmezinin Daha Fazla Kişiye Ulaştırılması İçin Reklam ve Tanıtımının Yapılması Gerektiğini Düşünüyorum	49
Tablo 4.77. Önerme 26: Sivan Dut Pekmezinin Bingöl'ün Önemli Bir Yöresel Gıdası Olduğuna İnanıyorum	49
Tablo 4.78. Önerme 27: Bingöl'ün Tanıtılmasında Sivan Dut Pekmezi Önemli Bir Role Sahip Olduğunu Düşünüyorum	49
Tablo 4.79. Önerme 28: Belirli Markalarca Üretilen Sivan Dut Pekmezinin Güvenli Buluyorum	50

Tablo 4.80. Önerme 29: Sivan Dut Pekmezinin Gribe ve Soğuk Algınlığına İyi Geldiğini Düşünüyorum.....	50
Tablo 4.81. Önerme 30: Demir Eksikliği İçin Tüketiyorum.....	50
Tablo 4.82. Önerme 31: Kansızlığa İyi Geldiği İçin Tüketiyorum.....	51
Tablo 4.83. Önerme 32: Pandemiden Dolayı Sağlığıma Dikkat Etmek İçin Tüketiyorum.....	51
Tablo 4.84. Önerme 33: Mide Rahatsızlıklarına İyi Geldiği İçin Tüketiyorum	52
Tablo 4.85. Önerme 34: Kemik Yapısını Güçlendirdiği İçin Tüketiyorum.....	52
Tablo 4.86. Önerme 35: Doktor Tavsiyesi İle Sağlık Amaçlı Tüketiyorum.....	52
Tablo 4.87. Tüketici Profili.....	55
Tablo 4.88. Tüketicilerin Gıda İle İlgili Genel Bilgi Düzeyleri.....	58
Tablo 4.89. Pekmez Tüketimi İle İlgili Tüketici Tercihleri.....	61
Tablo 4.90. Sivan Dut Pekmezi İle İlgili Tüketici Davranışları	66
Tablo 4.91. Ölçek güvenilirliği testi.....	69
Tablo 4.92. Tüketicilerin Verdikleri Yanıtlara Göre Ölçekte Yer Alan İfadelere Ait İstatistikler.....	72
Tablo 4.93. KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	73
Tablo 4.94. Faktör Analizi Sonuçları (Rotasyon Çözümü).....	76

DENKLEM LİSTESİ

Denklem 1.....	19
----------------	----

GİRİŞ

Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi konum nedeniyle birçok meyvenin yetişmesini mümkün kılan farklı iklim koşullarına sahip olmuştur. Türkiye'de yetiştirilen meyveler arasında özellikle üzüksü meyveler önemli bir yere sahip olmuştur (Ercişli, 2004). Urticales takımının Moraceae familyasının Morus cinsine ait olan dut, dünyanın birçok ülkesinde yetiştirilmektedir. Dut bitkisinin 100'e yakın türü olduğu tespit edilmiştir. Bu türlerin 10-12 tanesi ticari olarak yetiştirilmektedir. Bunların arasından Morus alba (beyaz dut), Morus nigra (karadut) ve Morus rubra (kırmızı dut) ticari bakımdan ve yayılım bakımından önemlidir (Verheij ve Coronel, 1991). Anavatanları da farklılık gösteren dut çeşitleri arasında M.alba L.'nin anavatanı Çin, M. nigra L.'nin anavatanı İran-Kafkaslar ve M. rubra L.'nin anavatanı ise Kuzey Amerika olduğu belirlenmiştir (Erdoğan, 2003). Türkiye'de dört mevsimin yaşanması meyve türleri açısından zengin genetik kaynaklar ve biyoçeşitlilik sağlamanın yanı sıra dut türlerinin kolaylıkla yetiştirilmesine olanak sağlamaktadır. Karadut (Morus nigra L.), kırmızı dut (Morus rubra L.) ve beyaz dut (Morus alba L.) Türkiye'de yaygın olarak yetiştirilen dut türleri olmuştur (Koyuncu vd., 2004).

Türkiye'deki mevcut koşullar altında pekmez, insan yaşamında ihtiyaç duyulan temel besin öğeleri bakımından dengeli ve sağlıklı beslenmenin en önemli parçalarındandır ve dünyanın birçok yerinde üretimi ve tüketimi yapılmaktadır. Dünyada büyük bir yayılım alanı bulan pekmez ticareti, yapılan bitkisel kökenli gıda mal grupları içinde üçüncü sırada yer almaktadır (Topçu ve Baran, 2017).

Pekmez, Türkiye'de üretimi ve tüketimi yaygın olan geleneksel ürünlerden biridir. Bu ürün; rengi, kendine has tadı ve aroması nedeniyle tek başına veya tahinle birlikte tüketilmektedir. Geleneksel ürünlerden olan pekmez, şeker içeriği %18-20 arasında değişen ve geleneksel veya endüstriyel olarak işlenmesiyle şeker içeriği %60 ile %75'e kadar çıkarılabilen taze meyvelerden (üzüm, dut, keçiboynuzu vb.) elde edilen dayanıklı bir üründür. İsteğe bağlı olarak pek çok meyveden pekmez yapılabilir ancak genellikle dut veya üzüm tercih edilmektedir. Pekmez, pek çok organik asit, mineral ve kısmen de vitamin içermesi nedeniyle beslenmede önemli bir yere sahiptir. (Akbulut vd., 2007).

Dut meyvelerinin suda çözünebilen kuru madde içeriği genellikle %16.8-%21.6 arasında değişebilmektedir. Kuru maddenin yaklaşık %80-%90'ı şekerdir. Bu meyveler potasyum, kalsiyum, fosfor, magnezyum, kükürt, demir ve toplam fenoller açısından zengin meyvelerdir (Akbulut vd., 2006).

Dut pekmezi, dut meyvelerinin çeşitli işlemlerden geçirilmesiyle elde edilen kahvaltılık bir üründür. Dutgiller (Moraceae) familyasından Morus cinsini oluşturan dutun vatanı Çin olmakla birlikte başta Doğu Anadolu ve İç Anadolu olmak üzere Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde önemli düzeyde dut yetiştiriciliği yapılmaktadır. Her yıl hasat edilen yaklaşık 80.000 ton dutun 7.246 tonu Erzincan, 5.140 tonu Ankara, 4.329 tonu Malatya ve 3.950 tonu Elazığ'da hasat edilmektedir. Hasat edilen dutların büyük kısmı geleneksel ve endüstriyel olarak kuru dut ve pekmez üretimine işlenirken; kara ve kırmızı dutların bir kısmı reçele işlenmektedir (Ünlüer, 2011).

Geçmiş yıllarda insanların birincil besin kaynağı olmasına rağmen pekmezin dünya genelinde tüketimi zamanla azalma göstermiştir. Son yıllarda yapılan çalışmalar pekmezin sağlık ve beslenme açısından önemini açıkça ortaya koysa da, 1984 yılında yapılan bir araştırma kent sakinlerinin %60'ının hiç pekmez tüketmediğini ortaya koymuştur (Çiftçi, 2008).

İktisadi açıdan ülkelerin gelişmişlik seviyesi hangi düzeyde olduğu fark etmeksizin, günümüzde ekonomik büyüme ve iktisadi kalkınma tüm dünya ülkelerinin ana hedefi haline almıştır. Dünyada sosyal ve ekonomik açıdan az gelişmiş ülkeler olduğu gibi, gelişmekte olan ülkelerin de her ülke içinde az gelişmiş bölgeleri bulunmaktadır. Bölgesel kalkınma planları, bölgesel az gelişmişliği çözmeye çalışmak ve ülke genelinde dengeli bir kalkınmayı hedeflemektedir (Rohela vd., 2020). Bölgesel kalkınma ekonomik ve finansal kalkınmanın bir parçası olarak görülse de sosyal ve kültürel dengenin sağlanmasında da önemli bir araç olarak görülmektedir. Ülkenin bazı bölgeleri çeşitli sebeplerden dolayı hızla gelişse de bazı bölgeler aynı hızda gelişmemekte ve bu durum bölgesel az gelişmişliğin belirteci olarak yansımaktadır. Bölgesel kalkınma planlarına, ülkenin diğer yerlerine göre bölgesel olarak daha az gelişmiş olan alanlarda öncelik verilmektedir. Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye, ekonomik kalkınmayı ve ekonomik büyümeyi sağlamaya çalışmaktadır. Ülke genelinde uygulanan makroekonomik politikaya benzer şekilde bölgesel olarak uygulanan mikro politika da dikkat çekmektedir.

Türkiye'nin bazı bölgeleri diğerlerine göre daha az gelişmiştir. Uygulanan bölgesel kalkınma planlarının amacı bu bölgelerdeki olumsuz durumu ortadan kaldırmaktır. Bölgesel kalkınmanın önemli bir unsuru, bölge iklim koşullarında doğal yayılım gösteren bitki çeşitliliğinin üretim faktörlerine katılımıdır. Sonraki dönemde ürünün üretim faktörleri içerisine dâhil edilmesi, kalitesinin ve verimliliğinin artması bölgesel kalkınmada hızlandırıcı bir etki yaratacaktır. Bingöl ili kalkınma çalışmalarının odak alanlarından biridir (Cerev ve Bulut, 2019).

Bingöl ilinin ekonomik ve finansal kalkınmasının tam anlamıyla güvence altına alınabilmesi için bölgenin iklim koşullarına uyum sağlamış bitki çeşitliliğinden üretim faktörü olarak yararlanma ve tam anlamıyla ürün olarak kullanılması önem arz etmektedir. Araştırmanın amacı Bingöl ilinin Sivan bölgesinde yayılım gösteren dut bitkisinden elde edilen pekmezin, Bingöl ilinin bölgesel kalkınmasına yönelik gelecek planlamasında ekonomik katma değer potansiyelini ortaya çıkarmaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GIDA VE AMBALAJDA TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Bu bölümde tüketici davranışlarını etkileyen faktörler;

- Sosyokültürel faktörler içerisinde alt başlık olarak aile, referans grupları, sosyal sınıf ve kültür,
- Psikolojik faktörler içerisinde alt başlık olarak motivasyon, algı, öğrenme, tutum ve inançlar, kişilik,
- Demografik faktörler

Şeklinde sıralanmış, her bir faktör ve faktörlere ait alt başlıklar açıklanmıştır.

Ayrıca tüketici davranışlarında ambalajın önemi, gıda sektöründe ambalajın tüketicilerin satın alma davranışına etkisi ve gıda ürünleri açısından ambalajlamanın hedefleri alt başlıklarıyla beraber açıklanmıştır.

1.1.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

a) Aile: Aile, toplumun kültürel değerlerini üyelerine aktaran bir alt kültür görevi görmektedir. Çocuk; ailenin sosyal, kültürel değerlerini ve tüketim alışkanlıklarını edinir ve bunların izlerini hayatı boyunca taşır. Dolayısıyla tüketim alışkanlıklarını ailenin yaşam eğrisine göre açıklamak mümkündür (Örücü ve Tavşancı, 2001).

b) Referans grupları: Referans grubu, tüketicilerin tutumlarını, görüşlerini ve değerlerini etkileyen herhangi bir insan grubudur. Referans grubu, kişinin değerlendirme, tutum ve davranış geliştirme süreci üzerinde yönlendirici etkisi olan gerçek veya hayali kişi ve gruplardır. Referans grupları küçük tüketici gruplarından oluşur. Burada kişi bir grubun üyesi olmayabilir fakat o gruba ait olduğunu düşündürecek şekilde davranır ve hareket eder. Referans grupları kişiyi bazen yeni bir davranışa, bazen de yeni bir yaşam tarzına yönlendirir. Ayrıca söz konusu gruplar insanların tutumlarını, öz kimliklerini ve marka tercihlerini şekillendirir. Referans gruplarının tüketiciler üzerindeki etkisi pazarlamacılar tarafından analiz edilir ve pazarlamacılar bundan kar elde etmeye çalışır (Şahin ve Akballı, 2019).

c) Sosyal Sınıf: Sosyal sınıflar terimi; yaşam tarzları, gelir düzeyleri ve sosyal statüleri açısından farklılık gösteren geniş birey gruplarını tanımlamak için kullanılır. Sosyal sınıflar arasında net sınırlar yoktur. İnsanlar refah düzeyi daha yüksek bir

sınıfa geçebilir veya daha düşük bir sınıfa düşebilir. Sosyal sınıf terimi genellikle bireylerin gelirlerine, mesleklerine, eğitimlerine ve diğer faktörlere dayalı toplumsal bileşimini tanımlamak için kullanılır. Bu kavram, faktörlere göre hiyerarşik bir düzeni ifade etmektedir. Sosyal sınıfın tüketici davranışını etkilemesinin üç temel yolu vardır. Bunlar tüketici harcama eğilimlerini, tüketim durumlarını ve tasarruf eğilimlerini içermektedir. Benzer sosyal sınıfa ait tüketicilerin tüketim ve satın alma davranışları, tasarruf ve harcama eğilimleri de benzerlik göstermektedir (Şahin ve Akballı, 2019).

d) Kültür: Bir kişinin isteklerinin temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür; toplumda yaygın olan insanların, geleneklerin, ahlakın, tutumların, inançların, davranışların, sanatsal yaklaşımların ve diğer simgelerin oluşturduğu değer sisteminin bir karışımıdır. Kültürel faktörler günlük hayatımızın önemli bir parçası olduğundan satın alma kararlarını etkiler. Ne yiyeceğinizi, ne giyeceğinizi, nerede yaşayacağınızı ve nereye seyahat edeceğinizi büyük ölçüde kültür belirler (Örücü ve Tavşancı, 2001).

1.1.2. Psikolojik Faktörler

a) Motivasyon: İhtiyaçlarının farkındalığı, tüketicileri bu ihtiyaçları karşılamanın yollarını aramaya sevk etmektedir. İnsan eyleminin yönünü belirleyen faktörlere düşünceler, arzular, inançlar, beklentiler, ihtiyaçlar ve korkular örnek olarak verilebilir. Bir kişiyi belirli bir hedefe doğru iten dürtüye motivasyon denir. Motivasyon zihin tarafından verilen bir karardır ve takip edilecek yolu ayırt etmeyi ve geleceği tahmin etmeyi içermektedir. Motivasyonun tüketici satın alma davranışı üzerinde büyük etkisi vardır (Şahin ve Akballı, 2019).

b) Algı: Kişinin, çevresindeki farklı uyaranları duyu organları aracılığıyla tanımasına algı denir. Algılama iki yönlü bir süreçtir; tutumlar ve güdüler algılamayı etkileyebilirken aynı zamanda algılama tutum ve güdülerini etkiler. Bu fizyolojik faktörlerin yanı sıra algılama duyu, sembolik ve duygusal süreçleri de içermektedir. Duyusal süreçler, beş duyudan gelen uyaranların algılanması iken; sembolik süreçler, uyaranın tüketicinin hafızasında bir görüntüsünün yaratılmasıdır. Duygusal süreçler ise karşılık gelen haz düzeyini belirleyen uyaranlardır (Örücü ve Tavşancı, 2001).

c) Öğrenme: Öğrenme faktörünün, kazanılan deneyimlerle birlikte davranış ve düşünce süreçlerinde ortaya çıkan değişiklikler olduğu söylenebilir. Pazarlama stratejileri tüketicilerin markayı, hizmetleri, satış noktasını, fiyatı ve özel teklifleri hatırlamasına yardımcı olduğundan dolayı pazarlamacılar tüketicilerin öğrenme şekilleri ile ilgilenmekte ve uyarıcılardan faydalanmaktadır. Tüketiciler, tekrarlama veya ilişkilendirme yoluyla uyarınları anlayarak satın alma davranışını alışkanlık haline getirebilmektedir. Birçok kişi bir markayı, isminin farkında olmadan tekrar yoluyla öğrenebilmektedir (Penpece, 2006).

d) Tutumlar ve İnançlar: Tutumlar ve inançlar tüketicilerin algı ve davranışlarını doğrudan etkiler. Tutumlar; bireye ait olma, gözlemlenebilir davranıştan ziyade davranışı hazırlayan eğilim, birey için anlamlı olan ve bireyin farkında olduğu bazı nesnelere bağlantı kurma gibi özellikleri ifade etmektedir. Bu nedenle tutumlar hem düşünceleri hem de duyguları içerir ve bunların yoğunluğu bir mesajın algılanmasını bozabilir ve dış kaynaklardan veya kişisel deneyimlerden alınan bilgiler incelenirken ne kadarının hatırlandığını etkileyebilir. İnançlar, dış kaynaklardan yapılan araştırmalarla elde edilen veya kişisel deneyimler sonucunda doğruluğu kanıtlanmış bilgiler olarak sunulabilir. Örneğin sütün büyümekte olan bir çocuk için iyi bir ürün olduğuna inanıyorsak ve sütün faydalarının kanıtlandığını biliyorsak bu inancımızı tasdik ederiz. Bu iki faktör bir bütün olarak birbiriyle ilişkilidir ve sonuç olarak inançlar tutumları, tutumlar da inançları etkilemektedir (Şahin ve Akballı, 2019).

e) Kişilik: Kişilik; düşünce süreci ve duygu ve davranışlar da dâhil olmak üzere, bireyi diğerlerinden ayıran özellikler dizisidir. Bir kişinin alışılmış davranışları, olaylara ve çevreye bakış açısı, kendine özgü özellikleriyle karakterize edilir. Bazı pazarlamacılara göre kişinin satın aldığı mal ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir bağlantı vardır. Başka bir deyişle, farklı kişilik özellikleri satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Şahin ve Akballı, 2019).

1.1.3. Demografik Faktörler

Demografik faktörler; kişinin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkileyen yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel özelliklerdir. Öncelikle kişinin yaşı seçeceği eşyaların çeşitlerini, modellerini ve tarzlarını etkileyebilmektedir. Ayrıca kişinin medeni durumu, evli ise çocuğu olup olmadığı,

cinsiyet, gelir düzeyi ve mesleki statü satın alma kararlarını en çok etkileyen kişisel faktörlerdir. Aylık geliri aynı olan bekâr bir kişi ile evli ya da çocuk sahibi olan bir kişinin satın alma kararları veya aynı gelire sahip bir devlet kurumunun yöneticisi ya da mühendisi ile farklı eğitim ve yaşam tarzına sahip bir çalışanın satın alma kararları tamamen farklı olabilmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001).

Pazarlamacıların, tüm bu faktörleri açıkladıktan sonra tüketici davranışlarını analiz ederken çok dikkatli olmaları, alıcıların kim olduğunu ve kararlarını hangi faktörlerin etkilediğini dikkatlice belirlemeleri gerekmektedir.

1.2. Tüketici Davranışlarında Ambalajın Önemi

Ambalaj teknolojisi dünya çapında ürün politikasının bir parçasıdır. Bu politika kurumların tüketiciyi kazanabilmesi açısından oldukça önemlidir. Aslında grafik tasarımcının yaptığı ambalajın sağlamlığı, şekli, boyutu, ağırlığı, malzemesi, rengi ve grafik düzenlemeleri tüketiciyi etkileyecek ve fayda sağlayacak şekilde seçilmelidir. Bu kapsamda Ambalaj; ürünü dış etkenlerden koruyan, ürünleri içinde bir arada tutan, pazarlama ve dağıtımını kolaylaştıran, tüketiciye ürünler hakkında bilgi veren plastik, kâğıt, karton ve cam kaplar olarak nitelendirilebilir (Dilber vd., 2012).

1980'li yıllardan sonra ülkemizde ambalaj gerekli ilgiyi görmeye başlamış ve önemli ölçüde gelişme göstermiştir. Artık ambalaja gösterilen özen; ürünü üreten firmanın genel kalite anlayışının, teknolojisinin ve tecrübesinin bir yansımasıdır. İşlevsellik ve maliyet açısından optimum ambalaj kesinlikle "para israfı" değildir. Tam tersine yetersiz ambalaj nedeniyle korunamayan veya depolanamayan, tüketicinin kullanımını zorlaştıran ve sağlık gerekliliklerini karşılamayan malların aslında israf olduğu bilinmelidir. Ayrıca iyi dizayn edilmiş ambalajlar satışları artıran bir etki yaratmaktadır. Her açıdan iyi tasarlanmış ambalaj, medya reklamlarından daha fazla satış etkisi yaratır çünkü tüketicinin özellikle rekabetçi bir ortamda bir ürünü diğerlerinden ayırmasına olanak tanır ve bu da tüketiciye "paranın karşılığını" aldığını gösterir. Aynı zamanda tüketicilerde tekrar satın alma isteği uyandırması uzun vadeli satış stratejileri üzerinde daha büyük katkı sağlamaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001).

1.3. Gıda Sektöründe Ambalajın Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi

Gıda üretimi insan yaşamında temel ihtiyaçların karşılanması en önemli yoldur. Ancak üretilen gıdanın çabuk bozulabilir olması, gıda ürününün hem üretimini hem de dağıtımını zorlaştırmaktadır. Bu aşamada ambalaj, gıdayı dış etkenlerden korur ve ürünün üretim ve dağıtım aşamalarındaki zorlu koşullarını ortadan kaldırır. Ambalaj aynı zamanda sektörün gelişmesinde de önemli bir rol oynar. Özellikle çevresel nem, hava ve atmosferdeki değişikliklere duyarlı olan taze gıdalar için ambalajlama daha da önem kazanmaktadır. Çünkü sıcak ve nemli ortam, nem oranının yüksek olduğu taze yiyeceklerde bakteri ve küf oluşumuna ve ayrıca ortamda çok fazla veya çok az oksijen varsa taze etlerde renk değişimine neden olmaktadır (Örücü ve Tavşancı 2001).

Ambalaj, tüketicinin dikkatini ve ilgisini çekmede önemli bir role sahiptir. Ambalaj üzerinde bulunan bilgiler sayesinde tüketiciler satın alacakları ürün hakkında değerlendirme yapabilmektedir. Öte yandan self-servis alışverişin gelişmesiyle beraber artık ürünler müşteri gelmeden önce tartılmış, paketlenmiş ve fiyat - ağırlık - marka - son kullanma tarihi - barkod işaretlemeleri yapılmış olarak müşteri ihtiyacına göre hazırlanmaktadır. Bu sayede gıdaların kesilmesi, tartılması ve paketlenmesi için gereken bekleme süreleri azalmaktadır. Aynı şekilde cüzdanında sınırlı para bulunan bir müşteri de fiyatı etikette belirtilen ürünü bütçesine uygun bir şekilde endişelenmeden satın alabilmektedir (Dilber vd., 2012).

Görüldüğü üzere özellikle gıda ürünleri söz konusu olduğunda ambalaj önemli bir yere sahip olmuştur.

1.4. Gıda Ürünleri Açısından Ambalajlamanın Hedefleri

Gıda ürünlerinde ambalajlamanın hedefleri; koruma, ucuzluk, bilgi verme ve satışların artırılması (dikkat çekme, yenilik fırsatı, tüketici refahı) olarak belirlenmiş ve her bir faktör açıklanmıştır.

a) Koruma: Ambalajın tüketici açısından en önemli işlevi; gıda ürünleri çabuk bozulabilen bir yapıya sahip olduğundan gıda ve içeceklerin üretimden tüketime kadar olumsuz etkilenmemesini sağlamaktır.

b) Ucuzluk: Üretici ambalajlama maliyetlerini mümkün olduğu kadar düşük tutmak ister. Çünkü özellikle dış pazarlara açılırken ambalaj maliyetleri büyük sorun haline gelebilmektedir.

c) Bilgi verme: Ambalajsız ürünler tüketiciye hem kalite hem de miktar/fiyat oranı açısından güven vermemektedir. Ambalajlama bu güvensizlik durumunu ambalaj üzerinde verilen ürüne dair bilgiler sayesinde ortadan kaldıracılabilmektedir. Etiket ürünün marka isminin yanı sıra bazı bilgileri de içerir. Çoğu durumda devlet etikette bulunması gereken minimum bilgileri belirler ve şirketin bu koşulları karşılamasını şart koşar. Etikette birim fiyat, üretim tarihi, son kullanma tarihi, ağırlık gibi özellikler yer alıyorsa tüketicilerin farklı markaları karşılaştırabilmesine imkân sağlamaktadır (Dilber vd., 2012).

d) Satışların arttırılması: Ambalajlamanın satışları arttırmaya yönelik hedefleri üç şekilde ortaya çıkmaktadır.

da) Dikkat çekme: Süpermarketlerin ve diğer self-servis perakendeciliğın gelişmesiyle birlikte ambalajın geleneksel ürünü koruma rolü ikinci plana atılmış, dikkat çekme rolü önem kazanmaya başlamıştır. Pek çok çalışma ambalaj renginin duygularımızda etkili bir rol oynadığını belgelemiştir. Etkili ambalaj tasarımı aynı zamanda göze hoş gelmekte ve müşterinin ürüne odaklanmasını sağlamaktadır.

db) Yenilik Fırsatı: Ambalaj üstünde yapılan yenilikler büyük karlar getirebilir. Üstten çekilip açılan teneke kutular ve alüminyum kutularda bulunan hazır yemekler buna örnek olarak gösterilebilir.

dc) Tüketici Refahı: Gelirlerin sürekli artması tüketicilerin fiyatın yanı sıra ürün özelliklerine de giderek daha fazla önem vermesine neden olmaktadır. Tüketici refah düzeyindeki artış; tüketicilerin rahatlık, görünüm, güvenilirlik ve prestij açısından daha iyi hazırlanmış ambalajlar için biraz daha yüksek bir fiyat ödemeye hazır oldukları anlamına gelebilmektedir. Ambalaj bu özellikleri öne çıkarmada önemli bir araç görevi taşımaktadır (Dilber vd., 2012).

İKİNCİ BÖLÜM

PEKMEZ ÜRETİMİ VE TÜKETİMİ İLE İLGİLİ VERİLER

Bu bölümde dünyada ve Türkiye’de pekmez üretimi, pekmez tüketimi ve pekmezin beslenmedeki önemi ile ilgili veriler önceden yapılmış çalışmalardan yararlanılarak belirtilmiş ve açıklanmıştır. Ayrıca Sivan dut pekmezi ile ilgili genel bilgiler, coğrafi bilgiler ve üretim süreci hakkında bilgilere yer verilmiştir.

2.1. Dünyada ve Türkiye’de Pekmez Üretimi ve Tüketimi

Pekmezin geleneksel yöntemlerle üretimi ile ilgili süreç genellikle şu şekilde işlemektedir: Üzümler toplandıktan sonra çeşitli yöntemlerle sıkılır ve sırası elde edilir. Genel olarak % 50-90 kireç içeren pekmez toprağı ile şıradaki ekşiliğı giderme ve durultma işlemi yapıldıktan sonra şıra belirli bir süre ısıtılmaktadır. Kısmen köpürmeye başlayınca 4-5 saat durulması için bekletilmektedir. Bu süre içerisinde kabın dibinde tortu oluşmaktadır. Şıranın berrak olan bölümü geniş ve derinliğı az olan kaynatma kazanına alınıp tekrar pişirilmeye bırakılmaktadır. Pişirme işlemi başlangıcında kef adı verilen köpükler kepçelerle alınmakta ve istenen kıvama ve renge ulaşıncaya kadar pişirme işlemi devam etmektedir (Uçar, 2015).

2000-2014 yılları arasında dünya pekmez üretimi 46 milyon tondan 61 milyon tona yükselmiş, yıllık ortalama 1 milyon ton artış görülmüştür. Dünya pekmez üretiminde belirlenen üretim dönemlerinde Amerika %37.2 ve %39, Avrupa %13.7 ve %10.5, Asya %39.1 ve %41.6’lık paya sahip iken; son yıllarda dünya pekmez üretiminde lider olan ülkelerden Brezilya %24.3, Hindistan %17.9, Tayland %7.1, Çin %5.9, Pakistan’ın %3.8 ve Türkiye’nin payı %1 seviyelerinde olmuştur (Topçu vd., 1998).

Son yıllarda dünya toplam pekmez tüketimi 62.8 milyon ton ve kişi başına tüketim 8.9 kg olarak belirlenmiştir. Pekmez üretiminde lider ülkelerin toplam ve kişi başına pekmez tüketimi Brezilya’da toplamda 16 milyon ton ve kişi başına 80 kg, Tayland’da toplamda 3.5 milyon ton ve kişi başına 50 kg ve ABD’de toplamda 3 milyon ton ve kişi başına 9.5 kg olmuştur. Diğer yandan Pakistan’da toplamda 2 milyon ton ve kişi başına 9.5 kg, Hindistan’da toplamda 11.5 milyon ton ve kişi başına 8.8 kg iken Türkiye’de toplamda 0.8 milyon ton ve kişi başına 10.4 kg pekmez tüketimi olduğu belirlenmiştir. Pekmez tüketiminde Türkiye’nin dünya

ortalamasının üzerinde olmasına rağmen, üretimde ise lider birçok ülkenin üretim seviyesinin altında olduğu anlaşılmıştır (Aksu ve Nas, 1996).

2.2. Pekmezin Beslenmedeki Önemi

Pekmez; organik asitler, mineraller (Fe, Ca, P, K, Zn), karbonhidratlar ve kısmen de vitaminler açısından zengin bir besindir. Pek çok özelliğinin yanı sıra yapısında Fe (demir) gibi çeşitli mineralleri de barındırmaktadır. Demir; peroksidaz ve katalaz gibi enzimlerin, oksijen taşınımında rol oynayan hemoglobin ve miyoglobinin, vücut tarafından demirin emiliminde görev alan ferritin ve mitokondrial proteinlerin yapısında bulunmaktadır (Batu ve Gök, 2006). Vücutta demir eksikliği anemiye neden olabilmektedir. Demir eksikliğini telafi etmek için dışarıdan alınan demir Fe⁺³ vücutta Fe⁺²'ye indirgenir. Pekmez Fe⁺² içermesi nedeniyle önemli bir kaynaktır. Kemiklerin ve dişlerin yapısında yer alan fosfor; kan pH'ı ve kalsiyum düzeylerinin dengelenmesinde yer almakla birlikte karbonhidrat ve enerji metabolizmasında ve şekerlerin metabolize edilmesinde de görev almaktadır. Pekmez, hem glikoz, hem fruktoz hem de fosfor içermesi nedeniyle beslenmede önemli bir yere sahiptir (Güngör, 2007).

Pekmez günlük demir, potasyum ve magnezyum ihtiyacının karşılanmasında önemli bir kaynak haline gelmiştir. İçerdiği emilim oranı yüksek olan birçok mineral maddeye sahip olması nedeniyle hamile ve emziren kadınların, tüberküloz hastalarının ve iyileşmekte olan hastaların beslenmesinde önemli bir yere sahiptir. Kemik erimesi olarak da bilinen osteoporozun neden olduğu kemik kırıklarını önlemek için pekmez; her gün belirli miktarlarda tüketilmesi gereken zengin bir kalsiyum ve fosfor kaynağıdır (Baysal, 1981; 1995; 1999).

Bebeklerin beslenmesinde anne sütünden sonra yerine kullanılacak gıdaların seçiminde bu gıdaların karbonhidrat içerikleri göz önünde bulundurulmaktadır. Bebeklerin karbonhidratları kullanabilmesi için şekerlerin monosakkaritlere kadar parçalaması gerekmektedir. Pekmezin yapısında %80 oranında bulunan karbonhidratın tümünün monosakkaritten oluşması bebeklerin beslenmesi açısından oldukça önemlidir. Sakarozunun glikoz ve fruktoza parçalanabilmesi için organizmada sükroz enzimi bulunmalıdır. Bu enzimin bebeklerde oluşabilmesi için belli bir sürenin geçmesi gerekmektedir (Batu, 1993; 2011).

2.3. Sivan Dut Pekmezi Üretim Süreci

Bingöl'ün Genç ilçesi coğrafi sınırlarında bulunan ve Servi olarak adlandırılan Sivan bölgesinde dut üretimi anıt ağaç özelliğinde ve yaşı 300 yıl civarında olan birçok ağaç bulunmaktadır. Bölgede dut üretimi 100 yıldan uzun süredir yapılmaktadır. Dutların yetiştirildiği alanlarda çiftlik gübresi kullanılmakta ve hiçbir kimyasal ilaç kullanılmamaktadır. Hasat zamanında ağaçların altına serilen bez veya çadır kumaşlar yardımıyla yer ile temas ettirmeden toplanmaktadır. Coğrafi sınırlar içerisinde yetişen beyaz dutlar (*Morus Alba*) Haziran ve Temmuz ayları arasında toplanıp şırası kazanlarda belli bir kıvama gelene kadar meşe odunu ateşi ile kaynatılmaktadır (Ergün vd., 2019).

Üretiminde hiçbir katkı maddesi kullanılmayan Sivan dut pekmezinin üretimi haziran ayının ilk haftası ile dutların olgunlaşmasıyla başlamakta ve üretimi yaklaşık beş hafta sürmektedir. Beş haftalık zaman dilimi içerisinde dut ağaçları 3-4 günlük aralıklar ile 5-6 defa hasat edilmektedir. Genel olarak ilk hasatta toplanan dutlar pekmez yapımında kullanılmazken; sonraki hasatlarda dutlar pekmez üretimi için daha uygun hale gelmektedir. Olgunlaşan dutlar yabancı maddelerden temizlenmek amacıyla ayıklanmaktadır. Dutlar daha sonra kaynatma kazanlarına konulup her kaynatma kazanı için $\frac{1}{4}$ oranında su ilave edilmektedir. Meşe odunu ateşinde kaynamaya bırakılan dutların üzerinde oluşan köpük (kef) tahta kaşık yardımıyla alınmaktadır. Kaynama işlemi tamamlandıktan sonra dutlar çuval veya sepetlere doldurulup preslenmesi için üzerine ağırlık (taş vb.) koyulduktan sonra şıra elde edilmektedir. Elde edilen şıra süzüldükten sonra tekrar kaynatma kazanına alınıp 20-30 dakika daha kaynatılmaktadır. Pekmez istenen kıvam ve renge ulaşıncaya soğuması için kaplara doldurulmakta ve ardından geniş ağızlı yayvan kaplara doldurulup 1-2 gün boyunca güneş altında bekletilmektedir. Güneş altında 1-2 gün bekletilen pekmez son kez tülbent yardımıyla süzüldükten sonra kaplara doldurulup tüketime veya satışa hazır hale gelmektedir (Türk Patent Kurumu, 2021).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MATERYAL, YÖNTEM VE ARAŞTIRMANIN ÇERÇEVESİ

3.1. Literatür Bildirileri

Topçu ve Yurttagül (1998)'ün yaptıkları çalışmada, pekmezin tüketim durumunun saptanması amacıyla 690 kişi üzerinde çalışma yapmışlardır. Araştırma kapsamına alınan 300 öğrenci, 190 yetişkin ve 200 gebe kadın gelişigüzel örneklem yöntemiyle seçilmiş ve pekmez tüketimleri araştırılmıştır. Öğrencilerin %61.6'sı, yetişkinlerin %66.37'si ve gebe kadınların %53.57'si pekmez tüketmektedirler. Pekmez tüketim oranları ve pekmez tüketim miktarları arasındaki farklılık, gruplar arasında istatistiksel açıdan önemli bulunmamıştır.

Batu ve Gök (2006)'ün yaptıkları çalışmada, pekmez üretiminde insan sağlığını olumsuz etkileyebilecek tehlikelere karşı (fiziksel, Kimyasal, Mikrobiyolojik) HACCP (Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları) sistemi uygulanmasının riskleri en aza indireceğini tespit etmişlerdir.

Topçu ve Baran (2017)'in yaptıkları çalışmada, Erzurum'da ikamet eden tüketicilerin menşe işaretli Karnavas Dut Pekmezi tüketim tercihleri ve satın alma modellerini etkileyen temel faktörlere dayalı bütünsel pazarlama stratejilerini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmanın ana materyali, Erzurum ilinde ikamet eden ve Karnavas Dut Pekmezi tüketen 401 hane halkı ile yapılan anket çalışmasından elde edilen birincil verilerden oluşmuştur. Elde edilen verileri dikkate alarak; satın alma kararı üzerinde etkili olan ana faktörlerin belirlenmesinde Temel Bileşenler Analizi (PCA) ve tüketicilerin tüketim sıklıklarına göre grupların oluşturulmasında İki Aşamalı Kümeleme Analizi kullanılmıştır. Yaptıkları araştırma sonucunda; Karnavas Dut Pekmezi'ni yoğun ve ılımlı düzeyde tüketen kullanıcılar sırasıyla doğrudan pazarlama yaklaşımları altında kırsal kalkınmaya katkı sağlamak için menşe etiketli bütünsel kalite ve geleneksel üretim metotlarından sağlanan duyusal kalite niteliklerini dikkate alan yerel markalı genişletilmiş ve gerçek mamul imajlarının perakende seviyesinde konumlandırılmasının gerekliliği vurgulanmıştır. Diğer taraftan düşük düzeyde kullanıcılar ise geleneksel üretim metotları ve hedonik kalite yaklaşımını uygulayan yerel markalı gerçek mamul imajları altında mamullerin konumlandırılması ve tutundurma karması ile yayılım etkisinin artacağı üzerine

odaklanmışlardır. Bu yüzden her bir segmentteki kullanıcıların ihtiyaç ve istekleri dikkate alınarak onların fayda beklentileri ile mamul imajlarına göre konumlandırma ve tutundurma stratejileri uygulanabileceği belirtilmiştir.

Toker (2013)'in yaptığı çalışmada farklı depolama sıcaklıklarının (25, 35 ve 45°C) ve depolama sürelerinin (0, 45 ve 90 gün) üzüm, dut, karadut ve keçiboynuzu pekmezi örneklerinin fizikokimyasal özelliklerine (renk, değerler, pH ve briks) ve HMF (5-hidroksimetilfurfural) içeriklerine etkisi araştırmıştır. Bu faktörlerin bu numunelerin HMF içerikleri üzerindeki etkilerini modellemek ve incelemek için iki faktörlü üç seviyeli bir kompozit yüz merkezi tasarımı gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak depolama sıcaklığı ve süresi değerlerinin fizikokimyasal özellikleri ve HMF içeriğini önemli ölçüde değiştirdiği bulunmuştur. En yüksek HMF düzeyleri genel olarak dut ve karadut pekmezinde gözlenmiş ve depolama sürelerinin (0, 45 ve 90 gün) üzüm, dut, karadut ve keçiboynuzu pekmezi örneklerinin fizikokimyasal özelliklerine (renk değerleri, pH ve briks) ve HMF (5-hidroksimetilfurfural) içeriklerine etkisi araştırılmıştır. Bu faktörlerin bu numunelerin HMF içerikleri üzerindeki etkilerini modellemek ve incelemek için iki faktörlü üç seviyeli bir kompozit yüz merkezi tasarımı gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak depolama sıcaklığı ve süresi değerlerinin fizikokimyasal özellikleri ve HMF içeriğini önemli ölçüde değiştirdiği bulunmuştur.

Keleş, Gürses ve Erdoğan (2019)'ın yaptıkları çalışmada, kamışın hasat edilmesi sonrasında büyük merdanelerden geçirilerek öz suyunun (şıra) çıkarılıp kaynatılmasıyla elde edilen ve nispeten sıvı kıvamda bir ürün olan şeker kamışı pekmezi halk tarafından çok bilinmediği aktarılmıştır. Fakat önemli bir pekmez çeşidi olması nedeniyle yaptıkları bu çalışmada geleneksel şeker kamışı pekmezi yapımı ve genel özellikleri üzerinde durmuşlardır.

Güngör (2007) depolamanın dut pekmezinin farklı özelliklerine etkisini araştırdığı çalışmasında 15 adet dut pekmezi örneğini 20 °C'de 6 ay süreyle depolamıştır. Dut pekmezinin depolama döneminin başında yüksek olan L* değeri 3. ayda azalmış, 6. ayda ise artış göstermiştir. Depolama süresince a* değerleri artmıştır. Depolama başlangıcında yüksek olan b* değeri 30. günde azalmış ve 60. günde artış göstermiştir.

Yeşilsu (2006) yaptığı çalışmada farklı miktarlarda (%2.5-5-7.5-10) dut, üzüm ve kayısı pekmezi ilavesinin dondurmanın viskozitesi üzerindeki etkisinin fark edilebilir düzeyde olmadığını bildirmiştir. Organik pekmez içeren ürünlerin geliştirilmesi, raf ömrü ve kalite parametrelerinin belirlenmesi üzerine yapılan bir çalışmada; organik pekmez, organik fındık püresi ile lesitin ve pektin içeren sade, kakaolu ve vanilyalı ürünlerin farklı formülasyonları hazırlanmıştır. Elde edilen ürünler cam kavanozlarda 4, 20, 30 ve 35°C'de 100 gün süreyle depolanmıştır. Gerçekleştirilen duyu panelde üç ürün arasında sürülebilirlik, tatlılık, aroma, genel tat ve genel izlenim özellikleri açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ancak en çok tercih edilen ürünün sade ürün olduğu tespit edilmiştir. Ürünün raf ömrü peroksit değişimi dikkate alındığında 20 °C'de 264 gün, toplam asitlik değişimi dikkate alındığında ise 168 gün olarak hesaplanmıştır.

Rohela vd. (2020)'nin yaptıkları çalışmada, Moraceae familyasından dutun (*Morus spp.*), farklı şekillerde yetiştirilebilme yeteneği; yaprak yapraklarının çoklu kullanımı ve bozulmuş arazilerin eko-restorasyonu, kirlenmiş alanların biyolojik olarak iyileştirilmesi, suyun korunması, toprak erozyonunun önlenmesi ve karbon tutulması yoluyla hava kalitesinin iyileştirilmesi gibi çevre güvenliği yaklaşımlarındaki olumlu etkilerini araştırmışlardır. Dutun ipekböcekçiliği, ilaç, kozmetik, gıda ve içecek endüstrilerinde değerlendirilmesi ve çevre güvenliği yaklaşımıyla değerlendirilmesi nedeniyle; sürdürülebilir kalkınmaya en uygun bitki olarak adlandırmak ve bu inceleme makalesi aracılığıyla, dutun sürdürülebilir bir gelecek sağlamada ideal bir bitki olarak değerlendirilmesi için dutun tüm önemli özelliklerini bir araya getirmeye çalışmışlardır.

3.2. Araştırmanın amacı

Bu araştırmanın amacı, coğrafi işaret belgesine sahip Bingöl Sivan dut pekmezini tüketen tüketicilerin sosyo-ekonomik profillerini ve tüketim davranışlarını ortaya koymaktır. Ayrıca bölgede bundan sonra Sivan dut pekmezi tüketimi ile ilgili yapılacak çalışmalara öncülük etmektir. Bu araştırma ile tüketicilerin;

- Sivan dut pekmezi tüketim sıklığının
- Sivan dut pekmezinde tercih edilen renk, tat ve kıvam tercihlerinin
- Sivan dut pekmezi tüketim amaçlarının

- Yıllık ortalama Sivan dut pekmezi satın alımı ve harcamalarının
- Sivan dut pekmezini hangi zaman diliminde tükettiklerinin
- Sivan dut pekmezini satın alma kararlarında etkili olan faktörlerin
- Gıda satın alımıyla ilgili tutum ve davranışlarının
- Sivan dut pekmezini düşük ve yüksek fiyat düzeylerinde satın alma davranışlarının
- Sivan dut pekmezi alırken tercih edilen ambalaj türünün
- Sivan dut pekmezi için ek ödeme istekliliği durumunun
- Sivan dut pekmezinin yerel ve bölgesel kalkınmada oluşturabilecek olumlu etkilerinin

Meydana getirilmesi amaçlanmıştır.

3.3. Araştırmanın kapsamı

Bingöl ili merkez mahallelerinde Sivan dut pekmezi tüketim tercihlerinin incelenmesi konusunun işlendiği çalışmada; Birinci bölümde gıda ve ambalajda tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler araştırılmış ve açıklanmıştır. İkinci bölümde; dünyada ve Türkiye’de pekmez üretim ve tüketimi, pekmezin beslenmedeki önemi ve Sivan dut pekmezi üretim süreci konuları incelenmiştir. Üçüncü bölümde; literatür taraması yapılarak konu ile ilgili daha önceden yapılan benzer çalışmalara değinilmiş ve araştırmanın amacı, temel varsayımları, soruları ve sınırlılıklarından bahsedilmiştir. Ayrıca veri analizlerinde kullanılan materyal ve yöntem ile ilgili bilgilere de yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise çalışmanın araştırma bulguları, güvenilirlik analizi sonuçları, faktör analizi sonuçları ve son olarak araştırmaya dair sonuç ve öneriler yer almıştır.

3.4. Araştırmanın sınırlılıkları

Araştırma Bingöl ili merkez mahallelerinde bulunan tüketicileri kapsamaktadır. Araştırma anket formunda bulunan ve tüketicilere yönelik olan sorularla sınırlıdır.

3.5. Materyal

Araştırmanın esas kaynağını anketlerle toplanmış olan birincil veriler oluşturmaktadır. Bingöl’ün merkez mahallelerinde tüketiciler ile yüz yüze yapılan anketlerin verileri değerlendirilmiştir. Bununla beraber daha önce yayımlanmış olan

bilimsel çalışmalardan yararlanılmıştır.

3.6. Yöntem

Bu çalışmada örnekleme aşamasında uygulanan ve verilerin analizinde izlenen yöntemler aşağıda belirtilmiş ve açıklanmıştır.

3.6.1. Örnekleme Aşamasında Uygulanan Yöntem

Bu çalışmanın örnek hacmi “Anakitle Oranlarına Dayalı Kümelendirilmemiş Tek Aşamalı Tesadüfi Olasılık Örnekleme” tekniğiyle yeterli örnek sayısı aşağıda yer alan formül gereğince 385 adet olarak belirlenmiştir (Collins, 1986).

$$n=t^2 [1+(0.02)*(b-1)]*p*q/e^2$$

Tablo 3.1. Tek Aşamalı Tesadüfi Olasılık Örnekleme

N	:	Örnek hacmi
T	:	%95 (tablo değeri:1.96)
B	:	Örnekleme aşaması (çalışma tek aşamalı olduğundan 1 olarak alınmıştır)
P	:	İncelenen birimin ana kitle içinde gerçekleşme olasılığı (0.50 alınmıştır)
Q	:	(q=1-p)
E	:	Çalışmada %5.65’lik hata kabul edilecektir

Kaynak: (Collins, 1986)

b = 1 alındığında eşitlik aşağıdaki forma dönüşmektedir.

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

Bu formül excel paket programına girildiğinde ise;

$$n=(1.96/5.65)^2*(0.50*0.50)$$

n= 385 adet örneklem hacmine ulaşılmıştır.

Formülde;

n: örnek hacmi, t: güven aralığı (%95=1.96), b: örnekleme aşaması, p: incelenen birimin esas kitle içinde gerçekleşme olasılığı, q: incelenen birimin ana kitle içinde gerçekleşmeme olasılığı ve e: hata payı (%5) olarak ifade edilmektedir. Çalışmada p ve q değerleri %50 olacak şekilde dikkate alınarak maksimum örnek hacmine ulaşılmak istenmiştir.

Anketler toplumun birbirinden farklı sosyo-ekonomik katmanlarına dağıtılmak üzere; mahallerin toplam nüfus içindeki payları bulunarak her mahallenin sahip olduğu oran, tek tek hesaplanan örneklem hacmiyle çarpılarak söz konusu mahallede yapılacak anket sayısına ulaşılmıştır. Bingöl ilinin merkez mahalleleri ve nüfusları Bingöl Belediyesi'nin bilgi işlem dairesinden temin edilmiştir.

Ayrıca çalışmanın Bingöl ili merkez mahallelerinin tercih edilmesinin sebebi ise genel olarak tüketim faaliyetlerinin burada yoğun olarak yaşanmasındandır. Bundan dolayı merkez mahallelerde olan tüketim faaliyetleri ilin geneline dair bir fikir vereceği amacıyla hareket edilmiştir.

Araştırmanın ana popülasyonu ve örneklemin belirlenmesinde sosyo-ekonomik yapıyı temsil eden tüketicilerin yaklaşık dağılım göstermesi esasına göre hareket edilmiştir. Örneklem grubundaki bireyler mahallenin genel karakteristiğini yansıtmaları bakımından önemlidir. Tek alanda yığılmaya gidilmemesinin temel sebebi araştırma sonuçlarının gerçeklik ve güvenilirliğini artırma amacındandır.

Tablo 3.2. Bingöl İli Merkezinde Mahalle Nüfuslarına Göre Anket Dağılımı

	Mahalle Nüfusu	%	Anket Sayısı
Kültür Mahallesi	14890	17.36	67
Recep Tayyip Erdoğan Mahallesi	12908	15.05	58
Şehit Mustafa Gündoğdu Mahallesi	10035	11.70	45
Yenişehir Mahallesi	8449	9.85	38
Yeni Mahalle	7536	8.78	34
Simani Mahallesi	7247	8.45	33
Saray Mahallesi	7013	8.17	31
Bahçelievler Mahallesi	6998	8.16	31
Yeşilyurt Mahallesi	5641	6.58	25
Karşıyaka Mahallesi	5070	5.91	23
Toplam	85787	100.0	385

3.6.2. Verilerin Analizinde İzlenen Yöntem

Tüketici anketlerinden elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 22.0 paket programında analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans, Cluster ve faktör analizleri kullanılmıştır.

Cluster (kümeleme) analizi, bireylerin veya uyarıcıların benzerliklerine göre kümelerde toplanmasını amaçlayan çok değişkenli bir istatistiki analizdir. Cluster analizi için kullanılan K-means yöntemi ise bir dizi input değerini temel alarak verideki benzerlikleri bulmaya çalışır. Aynı özellik gösterenler bir kümede yer alacak şekilde gruplara atanır (Koç, 2011). Bu tekniğin uygulanmasında; küme sayısı konusunda ön bir bilgi varsa bu durumda hiyerarşik olmayan (nonhierarchical) kümeleme yöntemleri kullanılmaktadır. Söz konusu bu yöntemlerden en çok tercih edilen ise Mac Queen tarafından geliştirilen K-Mean tekniğidir. K-Mean tekniğinde işletme genişlikleri veya tüketiciler; kümeler içi kareler toplamı en küçük olacak şekilde k kümeye bölünmektedir. Yani, X_1, X_2, \dots, X_n gibi P değişkenli gözlem vektörleri, çok boyutlu X uzayında birer nokta olarak düşünüldüğünde ve aynı zamanda uzayda a_1, \dots, a_k her grup işletme veya kişiler için küme merkezleri seçildiğinde (Tatlıdil, 1996);

$$w_n = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \min_{1 \leq j \leq k} \|x_i - a_{jn}\|^2$$

Denklem 1.

Prensibi gereğince tüketiciler gelir düzeylerine göre en yakın kümeyle atanmaktadır. K-Mean yönteminde ilk adımda grup sayısı için karar verildikten sonra ikinci aşamada her bir grubun üyelik koşulları belirlenir. Son adımda ise her bir grubun belirli özellikleri ortaya konur (Tatlıdil, 1996; Koç, 2011).

Çalışmada tüketicilerin gelir durumlarına (orta-yüksek-düşük gelir) göre K-Mean tekniği kullanılarak kümeleme yapılmıştır. Başka bir anlatımla tüketiciler gelir durumları esas alınarak benzerlik gösterdikleri kümelere atanmışlardır. Gruplar arası farklılık ve benzerlikler kümelerin oluşumuyla beraber ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin %35.3'ü (136 tüketici/ortalama gelir:17.892 TL) orta gelir grubunda, %6.0'sı (23 tüketici/ortalama gelir: 28.400 TL) yüksek gelir grubunda ve %58.7'si (226 tüketici/ortalama gelir: 11.997 TL) düşük gelir grubunda yer almıştır.

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

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

Tablo 3.3. Faktör Analizi Veri Matrisi

Durum	Değişkenler				Xp
	X1	X2	X3		
1	x11	x12	x13	.	x1P
2	x21	x22	x23	.	x2P
3	x31	x32	x33	.	x3P
				.	.
N	Xn1	Xn2	Xn	.	xnp

Kaynak: (Ness, 2002)

Burada açıklayıcı değişkenlerin analiz için uygunluğu Kaiser-Meyer- Oklin (KMO) ile test edilmektedir. KMO kriteri, gözlemlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğünü kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile karşılaştırmak için kullanılan bir endekstir. KMO değeri düşükçe faktör analizinin uygulanabilirliği de azalmaktadır. KMO değerinin 0.90'larda olması çok iyi, 0.80'lerde iyi, 0.70'lerde orta, 0.60'larda düşük, 0.50'lerde çok kötü ve 0.50'nin altında ise kabul edilemez olarak değerlendirilmektedir (Joseph vd., 1992; Koç, 2011). Faktör sayısına karar verilirken dikkate alınan başlıca kriterler ise eigenvalue (öz değer), scree test ve varyans kriterleridir. Uygulamada özdeğeri 1'den büyük olan faktörlerin kullanılması tercih edilmektedir (Tatlıdil, 1996; Koç, 2011).

Değişkenlerin güvenilirlik testi Cronbach's Alpha değeri 0.765 olarak bulunmuştur. Beşli likert ölçeği ile yapılan anketler sonucu Chronbach's alpha

güvenilirlik testi katsayısının 0.765 olarak hesaplanması beşli likert ölçeği seçiminin doğru olduğunu göstermiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

PEKMEZ TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde, araştırma kapsamına dâhil olan tüketicilere anketler aracılığıyla sorular sorulmuş ve tüketicilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda ulaşılan bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Tüketici Nezdinde Araştırma Bulguları

Tüketici nezdinde araştırma bulgularında; tüketici profili, genel gıda ile ilgili tüketici davranışları, tüketicilerin pekmez tüketimi ile ilgili tercihleri, Sivan dut pekmezi ile ilgili tüketici davranışları, Sivan dut pekmezi ile ilgili yargılar, kümeleme analizi, güvenilirlik analizi ve faktör analizi sonuçlarına yer verilmiş ve açıklanmıştır.

4.1.1. Tüketici Profili

Tüketici profilinde araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş grubu, eğitim durumu, meslek, aile fert sayısı, ortalama aylık gelir, ortalama aylık harcama ve sosyal statü durumlarına ilişkin istatistiklere yer verilmiştir.

4.1.1.1. Cinsiyet

Tüketicilerin tüketim durumunu etkileyen faktörlerden biri olan cinsiyet dağılımına göre bu ankette 68'i kadın ve 317'si erkek; toplamda 385 kişi ile anket için görüşme yapılmıştır. Bu sonuçlara göre tüketicilerin %17.7'si kadınlardan ve %82.3'ü ise erkeklerden oluşmuştur.

Tablo 4.1. Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	68	17.7
Erkek	317	82.3
Toplam	385	100.0

4.1.1.2. Yaş Grubu İstatistikleri

Tüketicilerin yaş grup dağılımına göre en yüksek orana sahip yaş grubu %40.0 ile 31-40 yaş grubu olmuştur. İkinci sırada %27.8'lik orana sahip olan 41-50 yaş grubu bulunurken; 51 yaş üstü bireyler %12.5 ile en az yüzdeye sahip yaş grubu olmuştur. Bu duruma göre tüketicilerin büyük çoğunluğu orta yaş grubunda yer almaktadır.

Tablo 4.2. Yaş Dağılımı

Yaş Grupları	N	%
18-30	76	19.7
31-40	154	40.0
41-50	107	27.8
51+	48	12.5
Toplam	385	100.0

4.1.1.3. Eğitim Durumu İstatistikleri

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin %32.5'si ilkokul mezunu, %29.9'u üniversite eğitimi almış veya mezun olan, %27.3'ü lise mezunu, %2.3'ü lisansüstü eğitim düzeyine sahip olurken; okuryazar olmayan ve okuryazar olmasına karşın herhangi bir eğitim kurumundan mezun olmayan tüketicilerin oranlarının sırasıyla %1.0 ve %7.0 olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 4.3. Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim Durumu	N	%
Okur-yazar değil	4	1.0
Okur-yazar fakat herhangi bir eğitim kurumundan mezun değil	27	7.0
İlkokul	125	32.5
Lise	105	27.3
Üniversite	115	29.9
Lisansüstü	9	2.3
Toplam	385	100.0

4.1.1.4. Meslek Grubu İstatistikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek grupları sıralandığında; %32.7'si işçi özel-kamu, %20.5'i esnaf, %15.3'ü diğer meslek türleri, %13.2'si serbest meslek,

%7.0'si memur, %4.9'u öğrenci, %3.4'ü öğretmen ve %2.9'u hemşirelerden oluşmuştur.

Tablo 4.4. Meslek Dağılımı

Meslek Grupları	N	%
Esnaf	79	20.5
Memur	27	7.0
Öğretmen	13	3.4
Öğrenci	19	4.9
Hemşire	11	2.9
İşçi Özel-Kamu	126	32.7
Serbest Meslek	51	13.2
Diğer	59	15.3
Toplam	385	100.0

4.1.1.5. Aile Kişi Sayısı

Tüketicilerin ailedeki fert sayısı ele alındığında hane halklarının %38.4 ile 5 kişilik, %33.8 ile 4 kişilik, %17.4 ile 6 ve üzeri kişi, %8.6 ile 3 kişilik ve %1.8 ile 2 kişilik ailelerden oluştuğu anlaşılmıştır. Ailedeki fert sayısına göre en yüksek seviyeyi 5 kişilik aileler ve en düşük seviyeyi 2 kişilik aileler oluşturmaktadır. Elde edilen veriler sonucu geniş hane halkının yaygın olduğu saptanmıştır.

Tablo 4.5. Aile Kişi Sayısı Dağılımı

Kişi Sayısı	N	%
2	7	1.8
3	33	8.6
4	130	33.8
5	148	38.4
6 ve üzeri	67	17.4
Toplam	385	100.0

4.1.1.6. Aylık Gelire İlişkin İstatistikler

Hane halkının aylık geliri incelendiğinde tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun %99.7 ile 6000 TL ve üstü gelire sahip oldukları belirlenmiştir. %0.3'lük bir kesimin ise 4000-6000 TL'lik gelire sahip olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 4.6. Aylık Gelir Dağılımı

Aylık Gelir	N	%
4000-6000 TL	1	0.3
6000 TL ve Üstü	384	99.7
Toplam	385	100.0

4.1.1.7. Aylık Harcamaya İlişkin İstatistikler

Araştırmaya göre hane halkı genel aylık harcamasının çoğunlukla 6000 TL ve üzerinde olduğu anlaşılmıştır. Tüketicilerin 6000 TL ve üzeri aylık harcama oranı %98.4 iken; 5000-6000 TL arası aylık harcama oranı %1.3 ve 4000-5000 TL arası aylık harcama oranı ise %0.3 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.7. Aylık Harcama Dağılımı

Aylık Harcama	N	%
4000-5000 TL	1	0.3
5000-6000 TL	5	1.3
6000 TL ve Üzeri	379	98.4
Toplam	385	100.0

4.1.1.8. Aylık Gıda Harcamasına İlişkin İstatistikler

Aylık gıda harcamasına ilişkin tabloya göre tüketicilerin %60.8'i 3000-5000 TL, %34.8'i 5000 TL ve üzeri harcama yaparken; %3.9'u 2000-3000 TL ve %0.5'i 1500-2000 TL arasında harcama yaptığı anlaşılmıştır.

Tablo 4.8. Aylık Gıda Harcaması Dağılımı

Aylık Gıda Harcaması	N	%
1500-2000 TL	2	0.5
2000-3000 TL	15	3.9
3000-5000 TL	234	60.8
5000 TL ve Üzeri	34	34.8
Toplam	385	100.0

4.1.1.9. Sosyal Statüye İlişkin İstatistikler

Araştırmaya katılan tüketicilere kendilerini ekonomik anlamda hangi sosyal sınıf içerisinde değerlendirdikleri sorulmuştur. Tüketicilerin %76.4'ü orta sınıfı tercih ederken; alt sınıfı tercih eden tüketicilerin oranının %19.5 ve üst sınıfı tercih

eden tüketicilerin oranının %4.2 olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun sosyal statü olarak orta sınıftı tercih ettiği anlaşılmıştır.

Tablo 4.9. Sosyal Statülere Göre Tüketici Dağılımı

Sosyal Statü	N	%
Üst Sınıf	16	4.2
Orta Sınıf	294	76.4
Alt Sınıf	75	19.5
Toplam	385	100.0

4.1.2. Tüketicilerin Genel Gıda İle İlgili Tüketim Davranışları

Bu bölümde tüketicilerin genel gıda tüketimi ile ilgili tutum ve davranışları hakkında bilgi edinme amacıyla tüketicilere genel gıda ile alakalı sorular yöneltilmiştir.

Tüketicilerin %30.9'u bir gıda ürünü satın aldığı anda içerdiği katkı maddelerine dikkat ederken %24.7'sinin dikkat etmediği belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin %44.4'ünün gıda katkı maddelerine kısmen dikkat ettiği anlaşılmıştır.

Tablo 4.10. Tüketicilerin Bir Gıda Ürünü Satın Alırken İçindeki Katkı Maddelerine Dikkat Etme Durumları

	N	%
Evet	119	30.9
Hayır	95	24.7
Kısmen	171	44.4
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %21.3'ünün satın aldığı ürünlerin etiketindeki içerik bölümünü okuduğu, %31.2'sinin okumadığı ve %47.5'inin ise kısmen okuduğu anlaşılmıştır.

Tablo 4.11. Tüketicilerin Satın Aldığı Gıda ve Ürünlerin Etiketindeki İçerik Bölümünü Okuma Durumları

	N	%
Evet	82	21.3
Hayır	120	31.2
Bazen Okurum	183	47.5
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %7.0'sinin ürün etiketindeki bilgilerin gerçeği yansıttığını, %17.9'unun gerçeği yansıtmadığını, %33.0'ünün gerçeği kısmen yansıttığını belirttiği ve %42.1'inin konu ile ilgili bir fikir beyan etmediği sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.12. Ürün Etiketlerinin Gerçeği Yansıtmıy Yansıtmadığı İle İlgili Tüketici Cevapları

	N	%
Evet	27	7.0
Hayır	69	17.9
Kısmen	127	33.0
Bilmiyorum	162	42.1
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %53.2'si satın aldığı gıda ve ürünlerin güvenilir olduğunu belirtirken %10.4'ü güvenilir olmadığını ve %36.4'ü ise kısmen güvenilir olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.13. Tüketicilerin Satın Aldığı Gıda ve Ürünlerin Güvenilirliği Hakkındaki Tutumları

	N	%
Evet	205	53.2
Hayır	40	10.4
Kısmen	140	36.4
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %59.5'inin gıda ürünlerindeki katkı maddeleri nedeniyle tüketim alışkanlıklarında değişim yaşadığı, %9.9'nun herhangi bir değişiklik yaşamadığı ve %30.6'sının kısmen değişiklik yaşadığı anlaşılmıştır. Genel olarak gıda katkı maddelerinin tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında değişim oluşturduğu söylenebilir.

Tablo 4.14. Tüketicilerin Gıda Katkı Maddelerinden Dolayı Tüketim Alışkanlıklarında Bir Değişimin Gerçekleşme Durumları

	N	%
Evet	229	59.5
Hayır	38	9.9
Kısmen	118	30.6
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %64.9'u gıda ve ürün satın alırken son kullanma tarihine dikkat ettiği anlaşılmıştır. Son kullanma tarihine dikkat etmeyen tüketicilerin oranı %5.7 ve

kısmen dikkat edenlerin oranı %29.4 olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin genel olarak son kullanma tarihine dikkat ettikleri sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.15. Tüketicilerin Satın Aldığı Gıda ve Ürünlerin Üretim ve Son Kullanma Tarihlerine Dikkat Etme Durumları

	N	%
Evet	250	64.9
Hayır	22	5.7
Kısmen	113	29.4
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %41.8'i açıkta satılan ürünleri satın aldığını, %7.8'i satın almayı tercih etmediklerini ve %50.4'ü bazen satın almayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Sonuç olarak katılımcıların çoğunluğunun açıkta satılan ürünleri satın almayı tercih ettiği anlaşılmıştır.

Tablo 4.16. Tüketicilerin Açıkta Satılan Ürünleri Satın Alma Durumları

	N	%
Evet	161	41.8
Hayır	30	7.8
Bazen satın alırım	194	50.4
Toplam	385	100.0

Tüketiciler genel olarak gıda ve ürün satın alımında çalışanların hijyen kurallarına uyup uymadığına dikkat etmektedir. Verilen cevaplar arasında dikkat edenlerin oranı %40.8, dikkat etmeyenlerin oranı %12.2 ve bazen dikkat edenlerin oranı ise %47.0 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.17. Tüketicilerin Gıda ve Ürünleri Satın Alırken Çalışanların Hijyen Kurallarına Dikkat Etme Durumları

	N	%
Evet	157	40.8
Hayır	47	12.2
Bazen Dikkat Ederim	181	47.0
Toplam	385	100.0

Katılımcılar arasında pandeminin gıda ürünü satın alım tercihleri üzerine hiçbir etkisinin olmadığını belirtenlerin oranı %24.4, gıda ürünü satın alırken ürün hijyenine dikkat etme üzerine etkisinin olduğunu belirtenlerin oranı %42.3, pandemi

nedeniyle internet alışverişine daha çok önem verenlerin oranı %8.6 ve maske, eldiven vb. gibi önlemlerin olduğu satış yerlerini tercih edenlerin oranı ise %24.4 olarak hesaplanmıştır. Diğer etki durumunu tercih edenlerin oranı ise %0.3 olmuştur. Sonuç olarak pandeminin tüketicilerin gıda satın alma tercihleri üzerinde başta temizlik ve hijyen olmak üzere bir çok etki oluşturduğu anlaşılmıştır.

Tablo 4.18. Pandeminin Gıda Satın Almada Oluşturduğu Etki Durumu

	N	%
Hiçbir etkisi olmadı	94	24.4
Satın alırken ürünlerin hijyen ve temizliğine daha çok önem vermeye başladım	163	42.3
İnternette daha çok alışveriş yapmaya başladım	33	8.6
Genel olarak maske, eldiven vb. önlemlerin olduğu satış yerlerini tercih etmeye başladım	94	24.4
Diğer	1	0.3
Toplam	385	100.0

4.1.3. Pekmez Tüketimi İle İlgili Tüketici Tercihleri

Bu bölümde tüketicilerin pekmez tüketim tercihleri, tutum ve davranışları hakkında bilgi edinme amacıyla tüketicilere pekmez tüketimi ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

Tüketicilerin pekmez satın alma tercihlerinde çevre faktörü %83.6, reklam faktörü %9.1, doktor tavsiyesi ile tüketim %4.2, afişler %1.8 ve diğer faktörler %1.3 oranında etkili olmuştur. Tabloya bakıldığında tüketicilerin pekmez satın alımında çevre faktörünün diğer faktörlere göre daha önemli bir role sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.19. Tüketicilerin Pekmez Satın Alma Tercihlerinde Etkili Bilgi Kaynakları

	N	%
Reklamlar (TV, Radyo, Gazete)	35	9.1
Afişler	7	1.8
Çevre (Arkadaş, Komşu)	322	83.6
Doktor Tavsiyesi	16	4.2
Diğer	5	1.3
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %75.1'lik bölümü satın aldıkları pekmezin güvenilirliğinden endişe etmezken; %20.5'lik bölümünün kısmen endişeli ve %4.4'lük bölümünün ise endişeli olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 4.20. Tüketicilerin Satın Aldığı Pekmezin Güvenilir Olup Olmadığına Dair Endişe Durumu

	N	%
Evet	17	4.4
Hayır	289	75.1
Kısmen	79	20.5
Toplam	385	100.0

Tükettikleri pekmezin kalitesinden çok memnun olan tüketicilerin oranı %30.4, az memnun olan tüketicilerin oranı %4.2, memnun olmayan tüketicilerin oranı %64.2 ve hiç memnun olmayan tüketicilerin oranı ise %1.3 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.21. Tüketicilerin Pekmez Kalitesinden Memnun Olma Durumu

	N	%
Çok Memnun	117	30.4
Az Memnun	16	4.2
Memnun Değilim	247	64.2
Hiç Memnun Değilim	5	1.3
Toplam	385	100.0

Pekmez fiyatlarından çok memnun olan tüketicilerin oranı %2.1, az memnun olan tüketicilerin oranı %48.8, memnun olan tüketicilerin oranı %20.5, memnun olmayan tüketicilerin oranı %19.2 ve hiç memnun olmayan tüketicilerin oranı ise %9.4 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.22. Tüketicilerin Pekmez Fiyatlarıyla İlgili Memnuniyet Durumu

	N	%
Çok Memnun	8	2.1
Az Memnun	188	48.8
Memnun	79	20.5
Memnun Değil	74	19.2
Hiç Memnun Değil	36	9.4
Toplam	385	100.0

Üreticiler tarafından üretilen pekmezin kalitesini çok iyi bulan tüketicilerin oranı %46.8, kalitesinin iyi olduğunu belirten tüketicilerin oranı %51.9 ve kalitesinin normal olduğunu belirten tüketicilerin oranı ise %1.3 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.23. Üreticilerden Satın Alınan Pekmezin Kalitesi Hakkında Memnuniyet Durumu

	N	%
Çok İyi	180	46.8
İyi	200	51.9
Normal	5	1.3
Toplam	385	100.0

Bakkal ve marketlerce satılan pekmezin kalitesinin çok iyi olduğunu belirten tüketicilerin oranı %11.9, kalitesinin iyi olduğunu belirten tüketicilerin oranı %64.4 ve kalitesinin normal olduğunu belirten tüketicilerin oranı ise %23.6 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.24. Bakkal ve Marketlerden Satın Alınan Pekmezin Kalitesi Hakkında Memnuniyet Durumu

	N	%
Çok İyi	46	11.9
İyi	248	64.4
Normal	91	23.6
Toplam	385	100.0

Pekmezin üretim koşullarının genellikle hijyenik olmadığını belirten tüketicilerin oranı %0.8, hijyenik üretim yapıldığını belirten tüketicilerin oranı %33.2, bu konuda kararsız olan tüketicilerin oranı %59.7 ve istenilen özellikte üretim yapılmadığını ifade eden tüketicilerin oranı ise %6.2 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.25. Tüketicilerin Pekmezin Üretim Koşulları Hakkındaki Düşünceleri

	N	%
Genellikle Hijyenik değil	3	0.8
Temiz ve Hijyenik Üretim Yapılıyor	128	33.2
Kararsızım	230	59.7
İstenilen Özellikte Üretim Yapılmıyor	24	6.2
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %7.0'si daha önce bozuk çıkan bir pekmeze karşılaşmış olup, %87.3'ü bozuk bir pekmeze karşılaşmamıştır. Bu konuda kararsız olan tüketicilerin oranı ise %5.7 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.26. Tüketicilerin Daha Önce İçinde Farklı Maddelerin Olduğu veya Bozuk Çıkan Bir Pekmeze Karşılaşma Durumu

	N	%
Evet	27	7.0
Hayır	336	87.3
Kararsızım	22	5.7
Toplam	385	100.0

Pekmezde kalite bozukluğunu fark edince aldığı yere iade etmeyi belirten tüketicilerin oranı %46.5, çöpe atacağını belirten tüketicilerin oranı %12.7, başka yerden satın almaya karar vereceğini belirten tüketicilerin oranı %40.5 ve diğer seçeneğini tercih eden tüketicilerin oranı ise %0.3 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.27. Tüketicilerin Satın Aldığı Pekmezde Kalite Bozukluğunu Fark Etmesi Durumunda Sergilediği Tutum

	N	%
Aldığım Yere İade Ederim	179	46.5
Tüketilmeyecek Kadar Kötüyse Çöpe Atarım	49	12.7
Başka Bir Yerden Satın Almaya Başlarım	156	40.5
Diğer	1	0.3
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %97.7'si pekmezin hastalıklara karşı faydalı olduğunu belirtirken, %0.5'i hastalıklara karşı etkili olmadığını ve %1.8'i bu konuda kararsız olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.28. Tüketicilerin Pekmezin Hastalıklara Karşı Etkinliği Hakkındaki Düşünceleri

	N	%
Evet	376	97.7
Hayır	2	0.5
Kararsızım	7	1.8
Toplam	385	100.0

Pandemi döneminde tüketicilerin %23.6'sı pekmez tüketiminin arttığını, %0.3'ü pekmez tüketiminin azaldığını, %64.7'si pekmez tüketiminde herhangi bir değişiklik oluşmadığını ve %11.4'ü bu konuda kararsız olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.29. Pandemi Döneminin Pekmez Tüketimine Etkisi

	N	%
Daha Çok Tüketmeye Başladım	91	23.6
Daha Az Tüketmeye Başladım	1	0.3
Tüketimimde Bir Değişiklik Oluşturmadı	249	64.7
Kararsızım	44	11.4
Toplam	385	100.0

4.1.4. Sivan Dut Pekmezi İle İlgili Tüketici Davranışları

Tüketicilerin %46.2'sinin Sivan dut pekmezi tüketim sıklığının haftada iki veya üç defa, %34.3'ünün ayda iki veya üç defa, %17.9'unun her gün ve %1.3'ünün yılda iki veya üç defa olduğu hesaplanmıştır.

Tablo 4.30. Sivan Dut Pekmezinin Tüketim Sıklığı

	N	%
Her Gün	69	17.9
Haftada İki veya Üç Defa	178	46.2
Ayda İki veya Üç Defa	132	34.3
Yılda İki veya Üç Defa	6	1.3
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin Sivan dut pekmezi tüketim amacıyla kahvaltılık tüketim %70.4 ile en yüksek orana sahip olmuştur. Yemeklerde tüketim oranı %19.2, sağlık sorunları için tüketim %8.3, doktor tavsiyesi ile tüketim oranı %1.8 ve diğer amaçlı tüketimlerin ise %0.3 oranında olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 4.31. Tüketicilerin Sivan Dut Pekmezini Tüketme Amacı

	N	%
Sağlık Sorunları İçin Tüketim	32	8.3
Kahvaltılık Tüketim	271	70.4
Yemeklerde Tüketim	74	19.2
Doktor Tavsiyesi İle Tüketim	7	1.8
Diğer	1	0.3
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %33.0'ü Sivan dut pekmezini marketlerden, %33.8'i üreticilerden, %25.7'si bakkallardan, %6.2'si alışveriş sitelerinden ve %1.3'ü diğer (tüccar vb.) satış noktalarından satın aldığını belirtmiştir. Tüketicilerin marketlerden, üreticilerden ve bakkallardan Sivan dut pekmezi satın alma oranlarının birbirlerine yakın olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.32. Tüketicilerin Sivan Dut Pekmezini Satın Aldığı Yerler

	N	%
Marketlerden	127	33.0
Üreticilerden	130	33.8
Bakkallardan	99	25.7
Online Alışveriş Sitelerinden	24	6.2
Diğer	5	1.3
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %74.3'lük kısmının Sivan dut pekmezini yılda iki veya üç kez, %19.7'sinin yılda bir kez, %4.2'sinin ayda bir kez, %1.3'ünün ayda iki veya üç kez ve %0.3'ünün haftada bir kez satın aldığı belirlenmiştir. Diğer satın alma durumunu tercih eden tüketicilerin oranı ise %0.3 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.33. Tüketicilerin Sivan Dut Pekmezini Satın Alama Sıklığı

	N	%
Haftada Bir Kez	1	0.3
Ayda Bir Kez	16	4.2
Ayda İki veya Üç Kez	5	1.3
Yılda Bir Kez	76	19.7
Yılda İki veya Üç Kez	286	74.3
Diğer	1	0.3
Toplam	385	100.0

Tablo 4.34'e göre tüketicilerin %46.2'si yılda ortalama 5-10 kg, %29.9'u 10-15 kg, %11.4'ü 20 kg ve üzeri, %7.0'si 5 kg ve altı ve %5.5'i 15-20 kg Sivan dut pekmezi satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 4.34. Tüketicilerin Yılda Ortalama Sivan Dut Pekmezi Satın Alma Durumu (Kg)

	N	%
5kg ve Altı	27	7.0
5-10 kg	178	46.2
10-15 kg	115	29.9
15-20 kg	21	5.5
20 kg ve Üzeri	44	11.4
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %9.9'u 1.500TL ve üzeri, %10.1'i 500 TL ve altı, %24.2'si 1.000-1.500 TL ve büyük bir çoğunluğu olan %55.8'i Sivan dut pekmezi için yıllık ortalama 500-1.000 TL harcama yaptığını belirtmiştir.

Tablo 4.35. Tüketicilerin Yıllık Ortalama Sivan Dut Pekmezi Harcama Durumu

	N	%
500 TL ve Altı	39	10.1
500-1.000 TL	215	55.8
1.000-1.500 TL	93	24.2
1.500 TL ve Üzeri	38	9.9
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %50.1'i Sivan dut pekmezini aynı marka veya aynı satıcıdan, %36.4'ü birden fazla marka veya satıcıdan satın aldığını belirtmiştir. %8.8'lik kısmın belirli sürelerde satın alım tercihleri değişirken, %4.7'lik kısım sık sık marka veya satıcı değiştirme eğiliminde bulunmuştur.

Tablo 4.36. Tüketicilerin Sivan Dut Pekmezini Sürekli Aynı Yerden Satın Alma Durumu

	N	%
Her zaman aynı marka veya aynı satıcıdan satın alırım	193	50.1
Birden fazla marka veya satıcıdan satın alırım	140	36.4
Belirli sürelerde satın alım tercihlerim değişir	34	8.8
Sık sık marka veya satıcı değiştiririm	18	4.7
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %65.2'si Sivan dut pekmezinin fiyatının diğer pekmez türlerinin çoğuna göre pahalı olduğunu, %25.2'si en pahalı pekmez türü olduğunu ve %9.6'sı diğer pekmez türlerinin fiyatlarıyla eşdeğer olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.37. Sivan Dut Pekmezinin Diğer Pekmezlere Göre Fiyat Açısından Durumu

	N	%
En Pahalı	97	25.2
Çoğundan Pahalı	251	65.2
Eşdeğer	37	9.6
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %64.9'u Sivan dut pekmezinin kalitesinin diğer pekmez türlerinin çoğuna göre iyi olduğunu, %20.6'sı en kaliteli pekmez türü olduğunu ve %14.5'i diğer pekmez türlerinin kalitesiyle eşdeğer olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.38. Sivan Dut Pekmezinin Diğer Pekmezlere Göre Kalite Açısından Durumu

	N	%
En Kaliteli	79	20.6
Çoğundan İyi	250	64.9
Eşdeğer	56	14.5
Toplam	385	100.0

Sivan dut pekmezinin marka veya satıcısını değiştirme nedeni olarak tüketicilerin %49.6'sı başka marka veya satıcıların fiyat indirimlerini, %34.4'ü fiyat yükselişini, %13.0'ü satış noktasından tedarik edilememesini, %2.3'ü yeni marka veya satıcı faktörünü ve %1,0'i diğer nedenleri gerekçe göstermiştir.

Tablo 4.39. Tüketicilerin Sivan Dut Pekmezinin Markasını veya Satıcısını Değiştirme Nedenleri

	N	%
Fiyat yükselmesi	131	34.4
Diğer marka veya satıcıların fiyat indirimleri	191	49.6
Tedarik edilememesi	50	13.0
Yeni marka veya satıcı	9	2.3
Diğer	4	1.0
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %43.9'u Sivan dut pekmezinin fiyatı düşerse daha fazla miktar satın alacağını, %35.3'ü fiyat yükseldiğinde farklı bir markaya veya pekmez çeşidine yönelebileceğini, %10.1'i fiyatı düşerse bile aynı miktarı satın almaya devam edeceğini, %7.3'ü fiyat yükselirse bile satın almaya devam edeceğini ve %3.4'ü fiyat yükselirse satın almaktan vazgeçeceğini belirtmiştir.

Tablo 4.40. Tüketicilerin Sivan Dut Pekmezindeki Fiyat Değişikliği Karşısındaki Tutumu

	N	%
Fiyat yükselse bile satın almaya devam ederim	28	7.3
Fiyat yükselirse satın almaktan vazgeçerim	13	3.4
Fiyat yükselirse farklı marka veya farklı pekmez türünü satın alırım	136	35.3
Fiyat düşse bile aynı miktarı satın almaya devam ederim	39	10.1
Fiyat düşerse daha fazla satın alırım	169	43.9
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %39.2'si marka veya satıcıya olan güveni, %30.4'ü tat faktörünü, %13.5'i kıvam faktörünü, %6.5'i fiyat faktörünü önemsemediğini, %4.2'si pahalı olan ürünün kaliteli olma düşüncesini ve %3.6'sı ambalaj faktörünü yüksek fiyatlı Sivan dut pekmezini tercih etme nedeni olarak belirtmiştir.

Tablo 4.41. Tüketicilerin Yüksek Fiyatlı Sivan Dut Pekmezini Tercih Etme Nedenleri

	N	%
Pahalı olan ürünün kaliteli olma düşüncesi	16	4.2
Fiyat faktörünü önemsememe	25	6.5
Marka veya satıcıya olan güven	151	39.2
Tat	117	30.4
Ambalaj	14	3.6
Kıvam	52	13.5
Diğer	10	2.6
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %48.3'ü benzer ürünlerin fazlalığını, %29.9'u tasarrufu, %18.2'si satın alma gücü yetersizliğini, %2.3'ü pahalı olan ürünün kaliteli olduğuna inanmama faktörünü düşük fiyatlı Sivan dut pekmezini tercih etme nedenleri arasında göstermiştir.

Tablo 4.42. Tüketicilerin Düşük Fiyatlı Sivan Dut Pekmezini Tercih Etme Nedenleri

	N	%
Pahalı olan ürünün kaliteli olduğuna inanmama	9	2.3
Satın alım gücünün yetersiz oluşu	70	18.2
Benzer ürünlerin fazlalığı	186	48.3
Tasarruf	115	29.9
Diğer	5	1.3
Toplam	385	100.0

Sivan dut pekmezinin hangi ambalaja sahip olması gerektiği konusunda tüketicilerin %57.7'si plastik ambalaj türünü, %31.2'si cam ambalaj türünü, %9.6'sı teneke-metal ambalaj türünü ve %1.6'sı diğer ambalaj türlerini tercih etmişlerdir.

Tablo 4.43. Tüketicilere Göre Sivan Dut Pekmezinin Sahip Olması Gereken Ambalaj Şekli

	N	%
Teneke-metal ambalaj	37	9.6
Plastik ambalaj	222	57.7
Cam ambalaj	120	31.2
Diğer	6	1.6
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %54.5'i gelecekte Sivan dut pekmezini tüketmeye devam edeceklerini, %30.6'sı gelecekteki Sivan dut pekmezi tüketimlerini fiyatların belirleyeceğini, %12.2'si bu konuda kararsız olduklarını, %2.1'i tüketmeye devam etmeyeceklerini ve %0.5'i diğer durumları tercih ettiklerini belirtmiştir.

Tablo 4.44. Tüketicilerin Gelecekte Sivan Dut Pekmezi Tüketme Durumu

	N	%
Tüketmeye devam ederim	210	54.5
Gelecekteki tüketimimi fiyatlar belirler	118	30.6
Tüketmeye devam etmem	8	2.1
Kararsızım	47	12.2
Diğer	2	0.5
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %30.1'i Sivan dut pekmezi için kg başına 10 TL, %29.6'sı 5 TL, %28.3'ü 15 TL, %8.1'i 20 TL ve %3.9'u 25 TL ve üzeri ek ödeme yapmayı tercih ettiklerini belirtmiştir.

Tablo 4.45. Tüketicilerin Diğer Pekmezlere Göre Sivan Dut Pekmezine Kg Başına Daha Fazla Ek Ödeme Yapma Durumu

	N	%
5 TL	114	29.6
10 TL	116	30.1
15 TL	109	28.3
20 TL	31	8.1
25 TL ve üzeri	15	3.9
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %95.8'i Sivan dut pekmezinin hastalıklara karşı faydalı olduğunu ifade ederken bu konuda kararsız olan tüketicilerin oranı %3.4 ve hastalıklara karşı faydalı olmadığını belirten tüketicilerin oranı ise %0.8 olarak hesaplanmıştır. Tüketiciler genel olarak Sivan dut pekmezinin hastalıklara karşı faydalı olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 4.46. Tüketicilere Göre Sivan Dut Pekmezinin Hastalıklara Karşı Faydalılık Durumu

	N	%
Evet	369	95.8
Hayır	3	0.8
Kararsızım	13	3.4
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %70.1'i pandeminin Sivan dut pekmezi tüketimleri üzerinde bir etki yaratmadığını, %23.1'i pandemi nedeniyle daha çok tüketmeye başladığını, %2.3'ü online alışveriş sitelerinden satın alıp tüketmeye başladığını ve %0.3'ü daha az tüketmeye başladığını belirtmiştir. Diğer seçeneğini tercih eden tüketicilerin oranı ise %4.2 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.47. Pandeminin Sivan Dut Pekmezi Tüketimine Etkisi

	N	%
Daha az tüketmeye başladım	1	0.3
Daha çok tüketmeye başladım	89	23.1
Tüketimime bir etkisi olmadı	270	70.1
Daha çok internet üzerinden satın alıp tüketmeye başladım	9	2.3
Diğer	16	4.2
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %53.5'i Sivan dut pekmezinde Orta rengi, %44.7'si Koyu rengi ve %1.8'i ise Açık rengi tercih etmiştir.

Tablo 4.48. Tüketicilerin Tercih Ettiği Sivan Dut Pekmezi Rengi

	N	%
Koyu	172	44.7
Orta	206	53.5
Açık	7	1.8
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %60.8'i Sivan dut pekmezinde orta kıvamı, %37.1'i kalın kıvamı ve %2.1'i ise ince kıvamı tercih etmiştir.

Tablo 4.49. Tüketicilerin Tercih Ettiği Sivan Dut Pekmezi Kıvamı

	N	%
Kalın	143	37.1
Orta	234	60.8
İnce	8	2.1
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %81.8'i Sivan dut pekmezinde tercih edilen tat konusunda Tatlı seçeneğini ve %18.2'si ise Orta seçeneğini tercih etmiştir.

Tablo 4.50. Tüketicilerin Tercih Ettiği Sivan Dut Pekmezinin Tadı

	N	%
Tatlı	315	81.8
Orta	70	18.2
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %83.1'i Sivan dut pekmezini sabahları tükettiğini, %14.0'ü akşamları tükettiğini ve %2.9'u öğlen tükettiğini belirtmiştir. Tablo 4.51'e göre Sivan dut pekmezinin genel olarak kahvaltılık tüketim için tüketildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.51. Tüketicilerin Sivan Dut Pekmezini Tükettikleri Zaman Dilimi

	N	%
Sabah	320	83.1
Öğle	11	2.9
Akşam	54	14.0
Toplam	385	100.0

4.1.5. Sivan Dut Pekmezi Tüketimi ile İlgili Yargılar

Bu bölümde Sivan dut pekmezi ile ilgili bazı yargılara yer verilmiş ve tüketicilerin her bir yargıya verdiği cevapların oransal dağılımları hesaplanmış ve açıklanmıştır.

“Sivan dut pekmezinin fiyatını uygun buluyorum” önermesinde tüketicilerin %39.5'i Orta, %21.8'i Az ve %20.0'si Çok seçeneğini tercih ettiği anlaşılmıştır.

Tablo 4.52. Önerme 1: Sivan Dut Pekmezinin Fiyatını Uygun Buluyorum

	N	%
En Az	49	12.7
Az	84	21.8
Orta	152	39.5
Çok	77	20.0
En Çok	23	6.0
Toplam	385	100.0

“Sivan dut pekmezinin kıvamını önemsiyorum” önermesinde tüketicilerin %55.1’i En Çok ve %41.3’ü Çok seçeneğini tercih etmiştir. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun bu önermeye katıldığı anlaşılmıştır.

Tablo 4.53. Önerme 2: Sivan Dut Pekmezinin Kıvamını Önemsiyorum

	N	%
Az	1	0.3
Orta	13	3.4
Çok	159	41.3
En Çok	212	55.1
Toplam	385	100.0

“Sivan dut pekmezinin diğer pekmezlere göre daha organik olduğunu düşünüyorum” önermesinde tüketicilerin %42.3’ü En Çok ve %32.2’si Çok seçeneğini işaretlemiş ve bu önermeye katılımın yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 4.54. Önerme 3: Sivan Dut Pekmezinin Diğer Pekmezlere Göre Daha Organik Olduğunu Düşünüyorum

	N	%
En Az	9	2.3
Az	25	6.5
Orta	64	16.6
Çok	124	32.2
En Çok	163	42.3
Toplam	385	100.0

“Sivan dut pekmezinin ambalaj şeklini fazla önemsemiyorum” önermesinde tüketicilerin %26.5’i En Çok ve %42.1’i Çok seçeneklerini tercih etmiştir. Orta seçeneğini tercih eden tüketicilerin oranı ise %21.0 olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin ambalaj şeklini fazla önemsemediği söylenebilir.

Tablo 4.55. Önerme 4: Sivan Dut Pekmezinin Ambalaj Şeklini Fazla Önemsemiyorum

	N	%
En Az	10	2.6
Az	30	7.8
Orta	81	21.0
Çok	162	42.1
En Çok	102	26.5
Toplam	385	100.0

“Sivan dut pekmezinin cam kavanozda olanını tercih ediyorum” önermesinde tüketicilerin %51.7’si Çok ve %30.6’sı En Çok seçeneğini tercih etmiştir.

Tablo 4.56. Önerme 5: Sivan Dut Pekmezinin Cam Kavanozda Olanını Tercih Ediyorum

	N	%
En Az	2	0.5
Az	5	1.3
Orta	61	15.8
Çok	199	51.7
En Çok	118	30.6
Toplam	385	100.0

“Sivan dut pekmezinin plastik kavanozda satılanı tercih ediyorum” önermesinde tüketicilerin %48.3’ü Çok ve %33.5’i En Çok seçeneğini tercih etmiştir.

Tablo 4.57. Önerme 6: Sivan Dut Pekmezinin Plastik Kavanozunda Satılanı Tercih Ediyorum

	N	%
Az	15	3.9
Orta	55	14.3
Çok	186	48.3
En Çok	129	33.5
Toplam	385	100.0

“Sivan dut pekmezinin teneke kutuda satılanı tercih ediyorum” önermesinde tüketicilerin %57.4’ü Çok ve %17.7’si En Çok seçeneğini tercih etmiştir.

Tablo 4.58. Önerme 7: Sivan Dut Pekmezinin Teneke Kutuda Satılanını Tercih Ediyorum

	N	%
En Az	3	0.8
Az	15	3.9
Orta	78	20.3
Çok	221	57.4
En Çok	68	17.7
Toplam	385	100.0

“Sivan dut Pekmezinin kalitesi benim için önemlidir” önermesinde tüketiciler %73.8’lik bir oranla En Çok seçeneğini işaretlemiş ve bu önermeye tüketicilerin büyük çoğunluğunun tamamen katıldıkları anlaşılmıştır.

Tablo 4.59. Önerme 8: Sivan Dut Pekmezinin Kalitesi Benim İçin Önemlidir

	N	%
En Az	1	0.3
Orta	6	1.6
Çok	94	24.4
En Çok	284	73.8
Toplam	385	100.0

“Sivan dut Pekmezinin üretim tarihine mutlaka dikkat ederim” önermesinde tüketicilerin %60.8’i En Çok ve %25.2’si Çok seçeneğini tercih etmiştir.

Tablo 4.60. Önerme 9: Sivan Dut Pekmezinin Üretim Tarihine Mutlaka Dikkat Ederim

	N	%
En Az	1	0.3
Az	12	3.1
Orta	41	10.6
Çok	97	25.2
En Çok	234	60.8
Toplam	385	100.0

“Sivan dut pekmezinin kokusunu almadan satın almam” önermesinde tüketicilerin %38.2’sinin En Az ve %23.4’nün ise Az seçeneğini tercih ettiği anlaşılmıştır. Çok ve En Çok seçeneklerini tercih eden tüketicilerin oranları ise sırasıyla %13.2 ve %15.6 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.61. Önerme 10: Sivan Dut Pekmezinin Kokusunu Almadan Satın Almam

	N	%
En Az	147	38.2
Az	90	23.4
Orta	37	9.6
Çok	51	13.2
En Çok	60	15.6
Toplam	385	100.0

“Sivan dut pekmezini servi yöresinden tanıdık üreticilerden satın alırım” önermesinde tüketicilerin %35.1’i En Çok, %10.9’u Çok ve %19.7’si Orta seçeneklerini tercih ederken; %16.9’u En Az ve %17.4’ü Az seçeneklerini tercih etmiştir. Tüketicilerin önemli bir bölümünün Sivan dut pekmezini tanıdık üreticilerden temin ettiği söylenebilir.

Tablo 4.62. Önerme 11: Sivan Dut Pekmezini Servi Yöresinden Tanıdık Üreticilerden Satın Alırım

	N	%
En Az	65	16.9
Az	67	17.4
Orta	76	19.7
Çok	42	10.9
En Çok	135	35.1
Toplam	385	100.0

“Sivan dut pekmezini marketlerden satın alırım” önermesinde tüketicilerin %46.0’sı En Çok, %11.7’si Çok seçeneklerini tercih ederken; %19.5’i Az ve %11.9’u En Az seçeneklerini tercih etmiştir. Orta seçeneğini tercih eden tüketicilerin oranı ise %10.9 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.63. Önerme 12: Sivan Dut Pekmezini Marketlerden Satın Alırım

	N	%
En Az	46	11.9
Az	75	19.5
Orta	42	10.9
Çok	45	11.7
En Çok	177	46.0
Toplam	385	100.0

“Sivan dut pekmezini internet sitelerinden satın alırım” önermesinde tüketicilerin %67.3’ü En Az ve %18.2’si Az seçeneğini tercih ederek önermeye genel olarak katılmadıkları anlaşılmıştır.

Tablo 4.64. Önerme 13: Sivan Dut Pekmezini İnternet Sitelerinden Satın Alırım

	N	%
En Az	259	67.3
Az	70	18.2
Orta	18	4.7
Çok	11	2.9
En Çok	27	7.0
Toplam	385	100.0

“Sağlık açısından sivan dut pekmezini Servi bölgesinden orijinal olarak satın alırım” önermesinde tüketicilerin % 33,2’si En Çok ve %17,1’i Çok seçeneğini tercih etmiştir. En Az ve Az seçeneklerini tercih eden tüketicilerin oranları sırasıyla %12.5 ve %15.8 iken, Orta seçeneğini tercih eden tüketicilerin oranı %21.3 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.65. Önerme 14: Sağlık Açısından Sivan Dut Pekmezini Servi Bölgesinden Orijinal Olarak Satın Alırım

	N	%
En Az	48	12.5
Az	61	15.8
Orta	82	21.3
Çok	66	17.1
En Çok	128	33.2
Toplam	385	100.0

Tablo 4.66’ya göre “Sivan dut pekmezinin fabrika üretimini tercih ederim” önermesinde tüketicilerin tercih ettiği seçeneklerin oranlarının birbirlerine yakın olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.66. Önerme 15: Sivan Dut Pekmezinin Fabrika Üretimini Tercih Ederim

	N	%
En Az	74	19.2
Az	96	24.9
Orta	84	21.8
Çok	81	21.0
En Çok	50	13.0
Toplam	385	100.0

“Sivan dut pekmezinin rengine dikkat ederim” önermesinde tüketicilerin %41.0’i En Çok, %30.9’u Çok seçeneğini tercih ederek önermeye genel olarak katıldıkları ve satın aldıkları pekmezin rengine dikkat ettikleri söylenebilir.

Tablo 4.67. Önerme 16: Sivan Dut Pekmezinin Rengine Dikkat Ederim

	N	%
En Az	3	0.8
Az	35	9.1
Orta	70	18.2
Çok	119	30.9
En Çok	158	41.0
Toplam	385	100.0

“Sivan dut pekmezini satın alırken tadına ve lezzetine bakarım” önermesinde tüketicilerin %41,3’ü En Çok ve %20.8’i Çok seçeneğini tercih etmiştir.

Tablo 4.68. Önerme 17: Sivan Dut Pekmezinin Tadına ve Lezzetine Bakarım

	N	%
En Az	43	11.2
Az	74	19.2
Orta	29	7.5
Çok	80	20.8
En Çok	159	41.3
Toplam	385	100.0

“Sivan dut pekmezi satın alırken rastgele satıcılara güvenmem” önermesinde tüketicilerin %56.6’sı En Çok ve %20.3’ü Çok seçeneğini tercih ettiğinden dolayı bu önermeye genel olarak katıldıkları söylenebilir.

Tablo 4.69. Önerme 18: Sivan Dut Pekmezini Rastgele Satan Satıcılara Güvenmem

	N	%
En Az	60	15.6
Az	9	2.3
Orta	20	5.2
Çok	78	20.3
En Çok	218	56.6
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin Sivan dut pekmezini satın alırken tazeliğe önem verdikleri anlaşılmaktadır. Tablo 4.70'e göre tüketicilerin %75.8'inin pekmezin tazeliğine çok fazla önem verdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.70. Önerme 19: Sivan Dut Pekmezinde Tazeliğe Önem Veririm

	N	%
En Az	3	0.8
Az	2	0.5
Orta	7	1.8
Çok	81	21.0
En Çok	292	75.8
Toplam	385	100.0

Tablo 4.71'e göre tüketiciler Sivan dut pekmezini genel olarak devamlı satın aldıkları yerden veya piyasadan temin edebildiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4.71. Önerme 20: Sivan Dut Pekmezini Her Zaman Satıcımdan veya Piyasadan Satın Alabiliyorum

	N	%
En Az	1	0.3
Az	4	1.0
Orta	19	4.9
Çok	115	29.9
En Çok	246	63.9
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin Sivan dut pekmezini tercih etme ve satın alma durumlarında çevre faktörünün etkili olduğu görülmektedir. Tablo 4.72'ye göre tüketicilerin %58.2'si En Çok ve %31.2'si Çok seçeneğini tercih ederek Sivan dut pekmezi satın alımında çevre faktörünün etkili olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 4.72. Önerme 21: Sivan Dut Pekmezini Satın Almamda Çevremin Etkisi Oldu

	N	%
En Az	13	3.4
Az	15	3.9
Orta	13	3.4
Çok	120	31.2
En Çok	224	58.2
Toplam	385	100.0

Sivan dut pekmezinin coğrafi işaret belgesine sahip olmasından dolayı tüketicilere güven verdiği söylenebilir. Tüketicilerin %66.8'i En Çok ve %29.6'sı Çok seçeneğini tercih ederek Sivan dut pekmezinin coğrafi işaret belgesine sahip olduğu için güvenilirliğini arttırdığını ifade etmiştir.

Tablo 4.73. Önerme 22: Sivan Dut Pekmezinin Coğrafi İşaret Belgesini Alması Onu Daha Çok Güvenilir Kılmıştır

	N	%
En Az	2	0.5
Orta	12	3.1
Çok	114	29.6
En Çok	257	66.8
Toplam	385	100.0

Tablo 4.74'e göre tüketicilerin genel olarak market ve bakkallarda satılan pekmezi güvenli buldukları söylenebilir.

Tablo 4.74. Önerme 23: Market ve Bakkallarda Satılan Pekmezi Güvenli Buluyorum

	N	%
Az	13	3.4
Orta	56	14.5
Çok	153	39.7
En Çok	163	42.3
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin genellikle olumlu yönde tercih yaptıkları bu önermede En Çok seçeneği %68.8 ve Çok seçeneği %28.8 olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin Sivan dut pekmezini sağlıklı bulduğu ve tüm tüketicilere tavsiye ettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 4.75. Önerme 24: Sivan Dut Pekmezi Yararlı ve Sağlıklı Bir Gıda Olduğundan Bütün Tüketicilere Tavsiye Ederim

	N	%
Az	2	0.5
Orta	7	1.8
Çok	11	28.8
En Çok	265	68.8
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %72.2'sinin En Çok ve %24.4'ünün Çok seçeneklerini tercih etmesi sebebiyle Sivan dut pekmezinin daha çok kişiye ulaştırılması ve bunun için

reklam ve tanıtımının yapılması gerektiğinin tüketiciler tarafından istendiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.76. Önerme 25: Sivan Dut Pekmezinin Daha Fazla Kişiyeye Ulaştırılması İçin Reklam ve Tanıtımının Yapılması Gerektiğini Düşünüyorum

	N	%
Az	2	0.5
Orta	11	2.9
Çok	94	24.4
En Çok	278	72.2
Toplam	385	100.0

Tablo 4.77'ye göre tüketicilerin büyük çoğunluğu Sivan dut pekmezinin Bingöl'ün önemli bir yöresel gıdası olduğuna inandığını belirtmiştir.

Tablo 4.77. Önerme 26: Sivan Dut Pekmezinin Bingöl'ün Önemli Bir Yöresel Gıdası Olduğuna İnanıyorum

	N	%
Orta	9	2.3
Çok	100	26.0
En Çok	276	71.7
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin olumlu bir yaklaşımla %67.5 oranında En Çok ve %25.7 oranında Çok seçeneklerini tercih ettikleri ve Sivan dut pekmezinin Bingöl'ün tanıtılmasında önemli bir role sahip olduğunu belirttikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 4.78. Önerme 27: Bingöl'ün Tanıtılmasında Sivan Dut Pekmezi Önemli Bir Role Sahip Olduğuna Düşünüyorum

	N	%
En Az	1	0.3
Az	2	0.5
Orta	23	6.0
Çok	99	25.7
En Çok	260	67.5
Toplam	385	100.0

Tüketicilerin %27.3 oranında En Çok ve %44.4 oranında Çok seçeneklerini tercih etmesi sebebiyle belirli markalarca üretilen Sivan dut pekmezini genel olarak güvenli buldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 4.79. Önerme 28: Belirli Markalarca Üretilen Sivan Dut Pekmezini Güvenli Buluyorum

	N	%
En Az	9	2.3
Az	48	12.5
Orta	52	13.5
Çok	171	44.4
En Çok	105	27.3
Toplam	385	100.0

Önermede tüketicilerin En Çok seçeneğini %50.9 ve Çok seçeneğini %39.5 oranında tercih ettiği görülmektedir. Bu oranlara göre tüketiciler genel olarak Sivan dut pekmezi tüketmenin gribe ve soğuk algınlığına iyi geldiğini belirtmiştir.

Tablo 4.80. Önerme 29: Sivan Dut Pekmezinin Gribe ve Soğuk Algınlığına İyi Geldiğini Düşünüyorum

	N	%
Az	8	2.1
Orta	29	7.5
Çok	152	39.5
En Çok	196	50.9
Toplam	385	100.0

Bu önermede Sivan dut pekmezini genellikle demir eksikliği için kullanan tüketiciler %26.2 oranında En Çok ve %41.6 oranında Çok seçeneğini tercih etmiştir. Demir eksikliğini bazı tüketicilerin Sivan dut pekmezini tüketme nedenlerinden biri olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.81. Önerme 30: Demir Eksikliği İçin Tüketiyorum

	N	%
En Az	23	6.0
Az	37	9.6
Orta	64	16.6
Çok	160	41.6
En Çok	101	26.2
Toplam	385	100.0

Bu önermeye göre Sivan dut pekmezini genellikle kansızlık için kullanan tüketiciler %19.2 oranında En Çok ve %44.9 oranında Çok seçeneğini tercih etmiştir.

Kansızlığın bazı tüketicilerin Sivan dut pekmezini tüketme nedenlerinden biri olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 4.82. Önerme 31: Kansızlığa İyi Geldiği İçin Tüketiyorum

	N	%
En Az	11	2.9
Az	46	11.9
Orta	81	21.0
Çok	173	44.9
En Çok	74	19.2
Toplam	385	100.0

Tablo 4.83'e göre Sivan dut pekmezini pandemi nedeniyle sağlığına dikkat etmek için tüketen tüketiciler %20.3 oranında En Çok ve %27.3 oranında Çok seçeneğini tercih etmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin önemli bir bölümünün sağlığı tehdit eden enfeksiyonlardan korunmak için Sivan dut pekmezini tükettiği söylenebilir.

Tablo 4.83. Önerme 32: Pandemiden Dolayı Sağlığıma Dikkat Etmek İçin Tüketiyorum

	N	%
En Az	30	7.8
Az	92	23.9
Orta	80	20.8
Çok	105	27.3
En Çok	78	20.3
Toplam	385	100.0

Bu önermeye göre Sivan dut pekmezini mide rahatsızlıklarına iyi geldiği için kullanan tüketiciler %23.9 oranında En Çok ve %29.1 oranında Çok seçeneğini tercih etmiştir. En Az ve Az seçeneklerini tercih eden tüketicilerin oranlarının sırasıyla %3.1 ve %22.9 olduğu; Orta seçeneğini tercih eden tüketicilerin oranının ise %21.0 olduğu anlaşılmaktadır. Sivan dut pekmezi tüketim amaçlarından birinin mide rahatsızlıklarına iyi gelmesi olduğu söylenebilir (Tablo 4.84).

Tablo 4.84. Önerme 33: Mide Rahatsızlıklarına İyi Geldiği İçin Tüketiyorum

	N	%
En Az	12	3.1
Az	88	22.9
Orta	81	21.0
Çok	112	29.1
En Çok	92	23.9
Toplam	385	100.0

Bu önermeye göre Sivan dut pekmezini kemik yapısını güçlendirdiği için kullanan tüketiciler %29.6 oranında En Çok ve %34.0 oranında Çok seçeneğini tercih etmiştir. En Az ve Az seçeneklerini tercih eden tüketicilerin oranlarının sırasıyla %3.9 ve %13.8 olduğu; Orta seçeneğini tercih eden tüketicilerin oranının ise %18.7 olduğu anlaşılmaktadır. Sivan dut pekmezinin tüketim amaçlarından birinin kemik yapısını güçlendirmesi olduğu söylenebilir.

Tablo 4.85. Önerme 34: Kemik Yapısını Güçlendirdiği İçin Tüketiyorum

	N	%
En Az	15	3.9
Az	53	13.8
Orta	72	18.7
Çok	131	34.0
En Çok	114	29.6
Toplam	385	100.0

Bu önermede Sivan dut pekmezini doktor tavsiyesi ile tükettiğini En Çok seçeneğiyle belirten tüketicilerin oranı %5.5, doktor tavsiyesiyle tüketmediğini En Az seçeneğiyle ifade eden tüketicilerin oranı ise %65.2 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.86. Önerme 35: Doktor Tavsiyesi İle Sağlık Amaçlı Tüketiyorum

	N	%
En Az	251	65.2
Az	87	22.6
Orta	15	3.9
Çok	11	2.9
En Çok	21	5.5
Toplam	385	100.0

4.1.6. Kümeleme Analizi Sonuçları

Yapılan kümeleme analizinde; tüketici profili, tüketicilerin genel gıda ile ilgili bilgi düzeyleri, pekmez tüketimi ile ilgili tüketici tercihleri ve Sivan dut pekmezi ile ilgili tüketici davranışları dikkate alınmış, elde edilen veriler ve analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1.6.1. Tüketici Profili

Cinsiyet: Tüketicilerin büyük çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Genel ortalamada %82.3'lük orana sahip erkek tüketicilerin orta gelir grubu içerisindeki oranı %80.9, yüksek gelir grubundaki oranı %73.9 ve düşük gelir grubundaki oranı %84.1 olarak hesaplanmıştır. Yine genel ortalamada %17.7'lik orana sahip kadın tüketicilerin ise orta gelir grubu içerisindeki oranının %19.1, yüksek gelir grubundaki oranının %26.1 ve düşük gelir grubundaki oranının %15.9 olduğu anlaşılmıştır.

Yaş: 31-40 yaş aralığında olan tüketiciler her üç gelir grubunda da en yüksek orana sahip olmuştur. 51 yaş ve üzeri tüketicilerin ise her üç gelir grubunda da en az yüzdeye sahip olduğu belirlenmiştir.

Eğitim: Eğitim durumlarına göre tüketicilerin gelir dağılımı şu şekildedir:

Okuryazar olmayan tüketicilerin sadece düşük gelir grubunda yer aldıkları görülmektedir. Özellikle eğitim durumu üniversite düzeyinde olan tüketicilerin diğer öğrenim düzeylerine sahip tüketicilere oranla, yüksek ve orta gelir grubundaki dağılım oranının fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Meslek: Esnaf ve hemşire grubunda olan tüketiciler büyük oranlarda yüksek gelir grubunda yer alırken, memur ve serbest meslek grubunda olan tüketicilerin önemli bir kısmı ise orta gelir grubunda yer aldıkları belirlenmiştir. Hem özel sektör hem de kamu sektöründe işçi grubunda çalışan tüketicilerin önemli bir oranının düşük gelir grubunda yer aldıkları belirlenmiştir.

Hane halkı nüfusu: Hane halklarının nüfus büyüklüğü, bütün grupta önemli oranlarda 5 kişilik ailelerden meydana geldiği söylenebilir. Ancak yüksek gelir grubu içerisinde 5 kişilik aileye sahip hane halkları oranının diğer grupta göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır (%47.8).

Aylık Gelir: Tüketicilerin genel olarak 6.000 TL ve üstü aylık gelire sahip olduğu anlaşılmıştır. 6.000 TL ve üstü gelir seçeneğinde orta ve yüksek gelir gruplarının oranları %100.0 olurken düşük gelir grubunun oranı %99.6 olarak hesaplanmıştır.

Aylık Harcama: Tüketicilerin aylık harcamalarının sınıflar içindeki dağılımına göre orta gelir grubunun aylık 6.000 TL ve üstü harcama oranı %99.0, 5.000-6.000 TL harcama oranı %0.7 ve 4.000-5.000 TL harcama oranı %0.3 olarak hesaplanmıştır. 6.000 TL ve üstü harcamada düşük gelir grubunun oranı %96.0 ve 5.000-6.000 TL harcamada ise %4.0 olarak belirlenmiştir. Yüksek gelir grubunun ise 6.000 TL ve üstü harcama oranı %100.0'lük dilime sahip olmuştur.

Aylık Gıda Harcaması: Genel ortalamaya göre tüketicilerin aylık gıda harcaması 3.000-5.000 TL arasında olduğu söylenebilir. Konu gruplar bazında incelendiğinde orta gelir grubu ile düşük gelir grubunda bulunan tüketicilerin büyük oranda 3.000-5.000 TL arasında gıda harcaması yaptıkları belirlenmiştir. Yüksek gelir grubunda yer alan tüketicilerin %60.9'unun ise 5.000 TL ve üstü bir harcamaya sahip oldukları söylenebilir.

Sosyal Statü: Tüketicilerin gelir düzeylerinin sosyal statülerdeki dağılımlarında büyük bir role sahip olduğu söylenebilir. Orta gelir grubundaki tüketicilerin %93.4'ü orta sınıfı tercih ederken. Yüksek gelir grubundaki tüketicilerin %43.5'i üst sınıf ve %56.5'i orta sınıfı tercih etmişlerdir. Düşük gelir grubundaki tüketicilerin %31.9'unun alt sınıfı ve %68.1'inin orta sınıfı tercih ettiği anlaşılmıştır.

Tablo 4.87. Tüketici Profili

	Grup 1 Orta Gelir (%)	Grup 2 Yüksek Gelir (%)	Grup 3 Düşük Gelir (%)	Ortalama (%)
Cinsiyet				
Kadın	19.1	26.1	15.9	17.7
Erkek	80.9	73.9	84.1	82.3
Yaş				
18-30	16.2	8.7	23.0	19.7
31-40	42.6	47.8	37.6	40.0
41-50	27.9	34.8	27.0	27.8
51+	13.2	8.7	12.4	12.5
Eğitim				
Okuryazar değil	0.0	0.0	1.8	1.0
Okuryazar fakat eğitim kurumundan mezun değil	6.6	8.7	7.1	7.0
İlkokul	26.5	26.1	36.7	32.5
Lise	22.8	13.0	31.4	27.3
Üniversite	41.2	47.8	21.2	29.9
Lisansüstü	2.9	4.3	1.8	2.3
Meslek				
Esnaf	27.2	47.8	13.7	20.5
Memur	16.9	13.0	0.4	7.0
Öğretmen	8.8	0.0	0.4	3.4
Öğrenci	2.9	4.3	6.2	4.9
Hemşire	2.9	21.7	0.9	2.9
İşçi özel-kamu	25.0	4.3	40.3	32.7
Serbest meslek	11.0	0.0	15.9	13.2
Diğer	5.1	8.7	22.1	15.3
Ailedeki Kişi Sayısı				
2	2.2	4.3	1.3	1.8
3	11.0	13.0	6.6	8.6
4	29.4	30.4	36.7	33.8
5	36.8	47.8	38.5	38.4
6 ve üzeri	20.6	4.3	16.8	17.4
Aylık Gelir				
4.000-6.000 TL	0.0	0.0	0.4	0.3
6.000 TL ve üzeri	100.0	100.0	99.6	99.7
Aylık Harcama				
4.000-5.000 TL	0.0	0.0	0.4	0.3
5.000-6.000 TL	0.0	0.0	2.2	1.3
6.000 TL ve üstü	100.0	100.0	97.3	98.4
Aylık Gıda Harcaması				
1.500-2.000 TL	0.0	0.0	0.9	0.5
2.000-3.000 TL	1.5	8.7	4.9	3.9
3.000-5.000 TL	57.4	30.4	65.9	60.8
5.000 TL ve üzeri	41.2	60.9	28.3	34.8
Sosyal Statü				
Üst sınıf	4.4	43.5	0.0	4.2
Orta sınıf	93.4	56.5	68.1	76.4
Alt sınıf	2.2	0.0	31.9	19.5

4.1.6.2. Tüketicilerin Genel Gıda İle İlgili Bilgi Düzeyleri

Gıdaların içerdiği katkı maddelerine dikkat etme durumu: Yüksek gelir grubuna dâhil olan tüketicilerin çoğunluğunun gıda satın alma kararında katkı maddelerine dikkat ettiği anlaşılmıştır. Orta gelir grubuna dâhil tüketicilerin verdiği cevapların dağılımları oransal olarak birbirlerine yakın iken düşük gelir grubunda kısmen seçeneğinin oranı %48.7 olarak hesaplanmıştır.

Satın alınan gıda ve ürünlerin etiket içeriğini okuma durumu: Tüketicilerin çoğunluğunun satın aldıkları gıda ürünlerinin etiket içeriğini bazen okudukları anlaşılmaktadır. Yüksek gelir grubunda yer alan tüketicilerin %39.1'i gıda ürünlerinin etiket içeriğini okuduğunu belirtirken, düşük gelir grubunda ise tüketicilerin %48,7'si ile orta gelir grubunda yer alan tüketicilerin %47.8'i gıda etiketlerini bazen okuduklarını ifade etmişlerdir.

Etiket bilgilerinin gerçeği yansıtıp yansıtmadığı durumu: Orta ve düşük gelir grubunda yer alan tüketiciler gıda ürünleri etiketinde yer alan bilgilerinin gerçeği yansıtıp yansıtmadığı konusunda bilgilerinin olmadığını ifade etmişlerdir. Ancak yüksek gelir grubunda yer alan tüketicilerin %47.8'i ise etikette yer alan bilgilerin kısmen doğru olabileceğini belirtmişlerdir.

Satın alınan gıda ve ürünlerin güvenilirliği ile ilgili endişe durumu: Tüketicilerin çoğunluğunun satın aldığı gıda ve ürünlerin güvenilirliği hakkında endişe duyduğu anlaşılmaktadır. Orta gelir grubu %66.2, yüksek gelir grubu %56.5 ve düşük gelir grubu %45.1 oranında 'evet' cevabı vermiştir.

Gıda katkı maddeleri nedeniyle tüketim alışkanlıklarında değişiklik olma durumu: Tüketicilerin %59.5'inin gıda katkı maddeleri yüzünden tüketim alışkanlıklarında değişiklik oluştuğunu belirtmiştir. Bu oran, orta gelir grubunda %63.2, yüksek gelir grubunda %82.6 ve düşük gelir grubunda ise %54.9 olarak gerçekleşmiştir.

Ürün satın alırken son kullanma tarihine dikkat etme durumu: Tüketicilerin büyük çoğunluğunun gıda ürünlerinin son kullanma tarihine dikkat ettikleri anlaşılmaktadır. Gelir gruplarına göre son kullanma tarihine dikkat ettiklerini belirten tüketicilerin oranları orta gelir grubunda %74.3, yüksek gelir grubunda %82.6 ve düşük gelir grubunda %57.5 olarak hesaplanmıştır.

Açıkta satılan gıdaları satın alma durumu: Tüketicilerin yarısından fazlası açıkta satılan gıdaları bazen satın aldıklarını belirtmiştir. Düşük gelir grubu %45.1 ile açıkta satılan gıdaları satın almayı en fazla tercih eden sınıf olmuştur.

Gıda ürünlerini satan iş yerlerinde çalışanların temizlik kurallarına uymasına dikkat etme durumu: Orta gelir grubunun %47.1'i, yüksek gelir grubunun %60.9'u ve düşük gelir grubunun %35.0'i alışveriş yaptığı yerlerde çalışanların temizliğine dikkat ettiklerini belirtmiştir. Tüketicilerin %47.0'lik bölümü bazen dikkat ettiklerini belirtirken dikkat etmediklerini belirten tüketicilerin genel oranı %12.2 olarak hesaplanmıştır.

Pandeminin gıda satın alma tercihleri üzerindeki etkileri: Tüketicilerin %42.3'lük bölümü gıda satın alırken ürünlerin hijyen ve temizliğine daha çok önem vermeye başladığını belirtmiştir. Bu seçeneğin grupsal dağılımında orta gelir grubu %44.1, yüksek gelir grubu %43.5 ve düşük gelir grubu %41.2 oranında pay almıştır.

Tablo 4.88. Tüketicilerin Gıda İle İlgili Genel Bilgi Düzeyleri

	Grup 1 Orta Gelir (%)	Grup 2 Yüksek Gelir (%)	Grup 3 Düşük Gelir (%)	Ortalama (%)
Gıda satın alımında içerdiği katkı maddelerine dikkat etme durumu				
Evet	33.8	56.5	26.5	30.9
Hayır	26.5	13.0	24.8	24.8
Kısmen	39.7	30.4	48.7	44.4
Satın alınan gıda ve ürünlerin etiket içeriğini okuma durumu				
Evet	21.3	39.1	19.5	21.3
Hayır	30.9	26.1	31.9	31.2
Bazen okurum	47.8	34.8	48.7	47.5
Etiket bilgilerinin gerçeği yansıtıp yansıtmadığı durumu				
Evet	7.4	8.7	6.6	7.0
Hayır	26.5	4.3	14.2	17.9
Kısmen	27.2	47.8	35.0	33.0
Bilmiyorum	39.0	39.1	44.2	42.1
Satın alınan gıda ve ürünlerin güvenilirliği ile ilgili endişe durumu				
Evet	66.2	56.5	45.1	53.2
Hayır	9.6	13.0	10.6	10.4
Kısmen	24.3	30.4	44.2	36.4
Gıda katkı maddeleri nedeniyle tüketim alışkanlıklarında değişiklik olma durumu				
Evet	63.2	82.6	54.9	59.5
Hayır	5.1	8.7	12.8	9.9
Kısmen	31.6	8.7	32.3	30.6
Ürün satın alırken son kullanma tarihine dikkat etme durumu				
Evet	74.3	82.6	57.5	64.9
Hayır	5.9	4.3	5.8	5.7
Kısmen	19.9	13.0	21.6	29.4
Açıkta satılan gıdaları satın alma durumu				
Evet	38.2	30.4	45.1	41.8
Hayır	11.8	17.4	4.4	7.8
Bazen satın alırım	50.0	52.2	50.4	50.4
Gıda ürünlerini satan işyerlerinde çalışanların temizlik kurallarına uymasına dikkat etme durumu				
Evet	47.1	60.9	35.0	40.8
Hayır	10.3	8.7	13.7	12.2
Bazen dikkat ederim	42.6	30.4	51.3	47.0
Pandeminin gıda satın alım tercihleri üzerindeki etkileri:				
Hiçbir etkisi olmadı	15.4	21.7	30.1	24.4
Satın alırken ürünlerin hijyen ve temizliğine daha çok önem vermeye başladım	44.1	43.5	41.2	42.3
İnternette daha çok alışveriş yapmaya başladım	12.5	21.7	4.9	8.6
Genel olarak maske, eldiven vb. önlemlerin olduğu satış yerlerini tercih etmeye başladım	27.9	13.0	23.5	24.4
Diğer	0.0	0.0	0.4	0.3

4.1.6.3. Pekmez Tüketimi İle İlgili Tüketici Tercihleri

Pekmez satın alım tercihindeki en büyük etken: Tüketicilerin pekmez satın alım tercihinde çevre faktörü %83.6 ile en büyük etken olmuştur. Çevre faktörünün oranı orta gelir grubunda %77.9, yüksek gelir grubunda %73.9 ve düşük gelir grubunda %88.1 olarak hesaplanmıştır.

Satın alınan pekmezin güvenilirliği hakkındaki endişe durumu: Tüketicilerin %75.1'i satın aldıkları pekmez hakkında endişeli olmadığını belirtmiştir. Grupsal dağılımda orta gelir grubunun %77.2'sinin, yüksek gelir grubunun %87.0'sinin ve düşük gelir grubunun %72.6'sının satın aldıkları pekmezin güvenilirliği hakkında endişe duymadığı anlaşılmıştır.

Pekmez kalitesinden memnun olma durumu: Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu satın aldığı pekmezin kalitesinden memnun olduğunu ifade etmiştir. Orta gelir grubunun %65.4'ü, yüksek gelir grubunun %56.5'i ve düşük gelir grubunun %64.2'si satın aldıkları pekmezin kalitesinden memnun kalmıştır.

Pekmez fiyatlarından memnun olma durumu: Tüketicilerin %48.8'i pekmez fiyatlarından az memnun olduğunu belirtmiştir. Pekmez fiyatlarından az memnun olanların oranı orta gelir grubunda %41.2, yüksek gelir grubunda %43.5 ve düşük gelir grubunda %54.0 olarak hesaplanmıştır.

Üreticilerce satılan pekmezin kalitesi hakkındaki düşünceler: Tüketiciler üreticiler tarafından satılan pekmezin kalitesinin %51.9 oranla iyi ve %46.8 oranla çok iyi olduğunu düşünmektedirler. Gelir grupları arasında pekmez kalitesinin çok iyi olduğunu belirten tüketicilerin en yüksek oranı %56.5 ile yüksek gelir grubuna ait olurken iyi olduğunu ifade eden tüketicilerin en yüksek oranının %55.1 ile orta gelir grubuna ait olduğu belirlenmiştir.

Bakkal ve marketlerce satılan pekmezin kalitesi hakkındaki düşünceler: Tüketicilerin %64.4'ü bakkal ve marketlerden satın aldıkları pekmezin kalitesinin iyi olduğunu belirtmiştir. Grupsal dağılımda 'iyi' seçeneğini tercih edenlerin oranları orta gelir grubunda %62.5, yüksek gelir grubunda %56.5 ve düşük gelir grubunda %66.4 olarak hesaplanmıştır.

Pekmezin üretim koşulları hakkındaki düşünceler: Tüketicilerin %59.7'si pekmezin üretim koşulları hakkında kararsız olduğunu belirtmiştir. Kararsızların

oranı orta gelir grubunda %59.6, yüksek gelir grubunda %52.2 ve yüksek gelir grubunda %60.6 olarak hesaplanmıştır.

Daha önce kalite bozukluğu olan pekmeze karşılaşma durumu: Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu kalite bozukluğu olan bir pekmeze karşılaşmadıklarını belirtmiştir. Kalite bozukluğu olan pekmeze karşılaşmadıklarını belirtenlerin oranı orta gelir grubunda %90.4, yüksek gelir grubunda %91.3 ve düşük gelir grubunda %85.0 olarak hesaplanmıştır.

Pekmezde kalite bozukluğu fark edilince sergilenen davranışlar: Pekmezde kalite bozukluğunu fark edince iade etmeyi belirten tüketicilerin oranı orta gelir grubunda %48.5, yüksek gelir grubunda %56.5 ve düşük gelir grubunda 44.2 olarak hesaplanmıştır. Başka bir yerden satın almayı belirten tüketicilerin orta gelir grubundaki oranı %35.3, yüksek gelir grubundaki oranı %39.1 ve düşük gelir grubundaki oranı %43.8 olarak belirlenmiştir. Tüketiciler genel olarak aldıkları yere iade etme ve başka yerlerden satın almaya başlama seçeneklerini tercih etmişlerdir.

Pekmezin hastalıklara karşı faydalılığı: Tüketicilerin %97.7'si pekmez tüketiminin hastalıklara karşı faydalı olduğunu belirtmiştir. Orta gelir grubunun %97.8'i, yüksek gelir grubunun %100.0'ü ve düşük gelir grubunun %97.3'ü pekmezin hastalıklara karşı faydalı olduğunu düşünmüştür.

Pandeminin pekmez tüketimine etkisi: Tüketicilerin çoğunluğu pandeminin pekmez tüketimleri üzerinde etkisinin olmadığını belirtmiştir. Orta gelir grubunun %57.4'ünün, yüksek gelir grubunun %56.5'inin ve düşük gelir grubunun %69.9'unun pandeminin pekmez tüketimlerinde değişiklik oluşturmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 4.89. Pekmez Tüketimi İle İlgili Tüketici Tercihleri

	Grup 1 Orta Gelir (%)	Grup 2 Yüksek Gelir (%)	Grup 3 Düşük Gelir (%)	Ortalama (%)
Pekmez satın alım tercihindeki en büyük etken				
Reklamlar(TV, Radyo, Gazete...)	12.5	17.4	6.2	9.1
Afişler	2.9	0.0	1.3	1.8
Çevre (Arkadaş, komşu...)	77.9	73.9	88.1	83.6
Doktor tavsiyesi	5.9	8.7	2.7	4.2
Diğer	0.7	0.0	1.8	1.3
Satın alınan pekmezin güvenilirliği hakkındaki endişe durumu				
Evet	5.1	4.3	4.0	4.4
Hayır	77.2	87.0	72.6	75.1
Kısmen	17.6	8.7	23.5	20.5
Pekmez kalitesinden memnun olma durumu				
Çok memnun	31.6	34.8	29.2	30.4
Az memnun	2.9	8.7	4.4	4.2
Memnun	65.4	56.5	64.2	64.2
Memnun değilim	0.0	0.0	2.2	1.3
Pekmez fiyatlarından memnun olma durumu				
Çok memnun	3.7	4.3	0.9	2.1
Az memnun	41.2	43.5	54.0	48.8
Memnun	33.8	39.1	10.6	20.5
Memnun değil	18.4	13.0	20.4	19.2
Hiç memnun değil	2.9	0.0	14.2	9.4
Üreticilerce satılan pekmezin kalitesi hakkındaki düşünceler				
Çok iyi	44.1	56.5	47.3	46.8
İyi	55.1	39.1	51.3	51.9
Normal	0.7	4.3	1.3	1.3
Bakkal ve marketlerce satılan pekmezin kalitesi hakkındaki düşünceler				
Çok iyi	16.9	21.7	8.0	11.9
İyi	62.5	56.5	66.4	64.4
Normal	20.6	21.7	25.7	23.6
Pekmezin üretim koşulları hakkındaki düşünceler				
Genellikle hijyenik değil	0.0	0.0	1.3	0.8
Temiz ve hijyenik üretim yapılıyor	33.8	34.8	32.7	33.2
Kararsızım	59.6	52.2	60.6	59.7
İstenilen özellikte üretim yapılmıyor	6.6	13.0	5.3	6.2
Daha önce kalite bozukluğu olan pekmeze karşılaşma durumu				
Evet	4.4	4.3	8.8	7.0
Hayır	90.4	91.3	85.0	87.3
Kararsızım	5.1	4.3	6.2	5.7
Pekmeze kalite bozukluğu fark edilince sergilenen davranışlar				
Aldığım yere iade ederim	48.5	56.5	44.2	46.5
Tüketilemeyecek kadar kötüyse çöpe atarım	15.4	4.3	11.9	12.7
Başka bir yerden satın almaya başlarım	35.3	39.1	43.8	40.5
Diğer	0.7	0.0	0.0	0.3
Pekmezin hastalıklara karşı faydalılığı				
Evet	97.8	100.0	97.3	97.7
Hayır	0.7	0.0	0.4	0.5
Kararsızım	1.5	0.0	2.2	1.8
Pandeminin pekmez tüketimine etkisi				
Daha çok tüketmeye başladım	28.7	30.4	19.9	23.6
Daha az tüketmeye başladım	0.0	4.3	0.0	0.3
Tüketimimde bir değişiklik olmadı	57.4	56.5	69.9	64.7
Kararsızım	14.0	8.7	10.2	11.4

4.1.6.4. Sivan Dut Pekmezi İle İlgili Tüketici Davranışları

Sivan dut pekmezi tüketim sıklığı: Tüketicilerin çoğu Sivan dut pekmezi haftada iki veya üç defa tükettiğini belirtmiştir. Haftada iki veya üç defa tüketimde orta gelir grubunun oranı %47.8, yüksek gelir grubunun oranı %52.2 ve düşük gelir grubunun oranı %44.7 olarak hesaplanmıştır.

Sivan dut pekmezi tüketim amacı: Genel olarak Sivan dut pekmezinin kahvaltıda tüketildiği anlaşılmaktadır. Tüketicilerin %70.4'ü Sivan dut pekmezini kahvaltılık gıda olarak tükettiğini belirtmiştir. Kahvaltılık tüketimde orta gelir grubunun oranı %70.6, yüksek gelir grubunun oranı %65.2 ve düşük gelir grubunun oranı %70.8 olarak hesaplanmıştır.

Sivan dut pekmezinin genel olarak satın alındığı yerler: Tüketicilerin Sivan dut pekmezini satın aldıkları yerler konusunda genel olarak marketler, bakkallar ve üreticiler arasında oransal açıdan birbirlerine yakın dağılımlar görülmektedir. Üreticilerden satın alım oranının diğer seçeneklere göre daha fazla olduğu; orta, yüksek ve düşük gelir grubundaki tüketicilerin Sivan dut pekmezini sırasıyla %25.7, %39.1 ve %38.1 oranlarında üreticilerden satın aldıkları anlaşılmıştır.

Sivan dut pekmezini satın alma sıklığı: Tüketicilerin Sivan dut pekmezini genel olarak yılda iki veya üç kez satın aldıkları anlaşılmıştır. Yılda iki veya üç kez satın alımın orta gelir grubundaki oranı %76.5, yüksek gelir grubundaki oranı %78.3 ve düşük gelir grubundaki oranı %72.6 olarak hesaplanmıştır.

Yıllık ortalama satın alınan Sivan dut pekmezi miktarı: Tüketicilerin %46.2'si yıllık ortama 5-10 kg Sivan dut pekmezi satın almıştır. 5-10 kg seçeneğinin orta gelir grubundaki oranı %51.5, yüksek gelir grubundaki oranı %43.5 ve düşük gelir grubundaki oranı %43.4 olarak hesaplanmıştır. 20 kg ve üzeri seçeneğinde en yüksek orana %26.1 ile yüksek gelir grubu sahip olmuştur.

Yıllık Sivan dut pekmezi harcaması: Tüketicilerin çoğunluğunun yıllık Sivan dut pekmezi harcamasının 500-1.000 TL arasında olduğu anlaşılmaktadır. 500-1.000 TL seçeneğinde orta gelir grubunun oranı %57.4, yüksek gelir grubunun oranı %52.2 ve düşük gelir grubunun oranı %55.3 olarak hesaplanmıştır.

Sivan dut pekmezini sürekli aynı marka veya aynı satıcıdan satın alma durumu: Tüketicilerin Sivan dut pekmezini genel olarak her zaman aynı marka veya satıcıdan

satın aldığı anlaşılmaktadır. Sivan dut pekmezini her zaman aynı marka veya satıcıdan satın alan tüketicilerin orta gelir grubundaki oranı %44.1, yüksek gelir grubundaki oranı %47.8 ve düşük gelir grubundaki oranı %54.0 olarak hesaplanmıştır.

Sivan dut pekmezinin diğer pekmez türlerine göre fiyat durumu: Tüketicilerin %65.2'si Sivan dut pekmezinin diğer pekmez türlerinin çoğuna göre pahalı olduğunu düşünmektedir. Orta gelir grubunun %74.3'ü, yüksek gelir grubunun %60.9'u ve düşük gelir grubunun %60.2'si Sivan dut pekmezinin diğer pekmez türlerine göre pahalı olduğunu belirtmiştir.

Sivan dut pekmezinin diğer pekmez türlerine göre kalite durumu: Tüketicilerin %64.9'u Sivan dut pekmezinin diğer pekmez türlerine göre kalite açısından daha iyi olduğunu düşünmektedir. Orta gelir grubunun %66.9'u, yüksek gelir grubunun %69.6'sı ve düşük gelir grubunun %63.3'ü Sivan dut pekmezinin diğer pekmez türlerine göre daha kaliteli olduğunu belirtmiştir.

Sivan dut pekmezinin marka veya satıcısının değiştirilmesine neden olan durumlar: Tüketicilerin çoğu diğer marka veya satıcıların fiyat indirimleri karşısında Sivan dut pekmezinin satıcısını veya markasını değiştirebileceklerini belirtmiştir. Fiyat indirimi faktörünün diğer faktörlere göre etkisinin daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Sivan dut pekmezi fiyat değişikliği karşısındaki tutumlar: Sivan dut pekmezinin fiyatının yükselmesi veya azalmasının tüketicilerin tutumlarındaki değişiklikleri en çok etkileyen faktör olduğu anlaşılmaktadır. Fiyat düştüğünde daha fazla satın alan ve fiyat yükseldiğinde satıcı veya marka değişikliğine giden tüketicilerin dağılımının oransal olarak birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Sadece yüksek gelir grubunda fiyatlar yükselirse bile satın almaya devam edeceğini belirten tüketicilerin oranının diğer gelir gruplarına göre daha fazla olduğu saptanmıştır.

Yüksek fiyatlı Sivan dut pekmezini tercih etme nedenleri: Tüketicilerin yüksek fiyatlı Sivan dut pekmezini satın almayı tercih etmelerinde satıcı veya markaya olan güven ve tat faktörlerinin ön planda olduğu anlaşılmaktadır.

Düşük fiyatlı Sivan dut pekmezini tercih etme nedenleri: Tüketicilerin düşük fiyatlı Sivan dut pekmezini tercih etmelerinde benzer ürünlerin fazlalığı faktörünün diğer

faktörlere göre ön planda olduğu görülmektedir. Her üç gelir grubunda bulunan tüketicilerin de düşük fiyatlı Sivan dut pekmezi satın alımında bu faktörü önemseydiği anlaşılmaktadır.

Sivan dut pekmezi için satın alımında sahip olunması istenen ambalaj türü: Tüketicilerin çoğunluğu Sivan dut pekmezini plastik ambalaj içinde satılanını tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Plastik ambalajı tercih edenlerin oranı orta gelir grubunda %50.0, yüksek gelir grubunda %56.5 ve gelir grubunda %62.4 olarak hesaplanmıştır.

Gelecekte sivan dut pekmezi tüketim tercihleri: Tüketicilerin %54.5'i gelecekte Sivan dut pekmezini tüketmeye devam edeceklerini belirtmiştir. Gelecekte tüketmeye devam edeceklerini belirten tüketicilerin oranı orta gelir grubunda %52.9, yüksek gelir grubunda %73.9 ve düşük gelir grubunda %53.5 olarak hesaplanmıştır.

Diğer pekmez türleri karşısında sivan dut pekmezine kg başına daha fazla ödeme yapma durumu: Genel olarak tüketicilerin sivan dut pekmezine kg başına daha fazla ödeme yapma durumlarındaki oranlar 5 TL, 10 TL ve 15 TL seçeneklerinde birbirlerine yakın bir dağılım göstermektedir. Bu durum gelir gruplarının dağılımında da benzerlik göstermektedir.

Sivan dut pekmezinin hastalıklara karşı faydalılık durumu: Tüketicilerin %95.8'i Sivan dut pekmezinin hastalıklara karşı faydalı olduğunu belirtmiştir. Orta gelir grubunun %94.9, yüksek gelir grubunun %100.0 ve düşük gelir grubunun %96.0 oranında 'evet' cevabı verdiği anlaşılmaktadır.

Pandeminin sivan dut pekmezi tüketimine etkisi: Tüketicilerin %70.1'i pandeminin Sivan dut pekmezi tüketimleri üzerinde etkisinin olmadığını belirtmiştir. Tüketimleri üzerinde bir etkisinin olmadığını belirten tüketicilerin oranları orta gelir grubunda %69.1, yüksek gelir grubunda %52.2 ve düşük gelir grubunda %72.6 olarak hesaplanmıştır.

Sivan dut pekmezi renk tercihi (Nasıl olmalıdır?): Tüketicilerin %53.5'i orta rengi tercih ederken %44.7'si koyu rengi tercih etmiştir. Orta gelir grubunun %46.3'ü koyu ve %52.9'u orta rengi, düşük gelir grubunun %43.4'ü koyu ve %54.4'ü orta rengi tercih etmişlerdir. Yüksek gelir grubunda ise orta ve koyu rengi tercih edenlerin oranlarının birbirine eşit olduğu anlaşılmıştır.

Sivan dut pekmezi kıvam tercihi (Nasıl olmalıdır?): Tüketicilerin %60.8'i orta kıvamı tercih etmiştir. Orta kıvamı tercih eden tüketicilerin oranı orta gelir grubunda %61.0, yüksek gelir grubunda %60.9 ve düşük gelir grubunda %60.6 olarak hesaplanmıştır.

Sivan dut pekmezi tat tercihi (Nasıl olmalıdır?): Tüketicilerin %81.8'i tatlı seçeneğini tercih etmiştir. Tatlı seçeneğini tercih eden tüketicilerin oranı orta gelir grubunda %78.7, yüksek gelir grubunda %69.6 ve düşük gelir grubunda %85.0 olarak hesaplanmıştır.

Sivan dut pekmezinin zaman dilimlerine göre tüketimi: Tüketicilerin %83.1'i Sivan dut pekmezini sabahları tükettiklerini belirtmiştir. Sivan dut pekmezini sabahları tükettiğini belirten tüketicilerin oranı orta gelir grubunda %80.9, yüksek gelir grubunda %91.3 ve düşük gelir grubunda %83.6 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.90. Sivan Dut Pekmezi İle İlgili Tüketici Davranışları

	Grup 1 Orta Gelir (%)	Grup 2 Yüksek Gelir (%)	Grup 3 Düşük Gelir (%)	Ortalama (%)
Sivan dut pekmezi tüketim sıklığı				
Her gün	19.1	30.4	15.9	17.9
Haftada iki veya üç defa	47.8	52.2	44.7	46.2
Ayda iki veya üç defa	29.4	17.4	38.4	34.3
Yılda iki veya üç defa	3.7	0.0	0.4	1.6
Sivan dut pekmezi tüketim amacı				
Sağlık sorunları için tüketim	7.4	13.0	8.4	8.3
Kahvaltılık tüketim	70.6	65.2	70.8	70.4
Yemeklerde tüketim	19.9	17.4	19.0	19.2
Doktor tavsiyesi ile tüketim	2.2	4.3	1.3	1.8
Diğer	0.0	0.0	0.4	0.3
Sivan dut pekmezinin genel olarak satın alındığı yerler				
Marketlerden	41.2	39.1	27.4	33.0
Üreticilerden	25.7	39.1	38.1	33.8
Bakkallardan	22.8	0.0	30.1	25.7
Online alışveriş sitelerinden	8.8	13.0	4.0	6.2
Diğer	1.5	8.7	0.4	1.3
Sivan dut pekmezini satın alma sıklığı				
Haftada bir kez	0.0	0.0	0.4	0.3
Ayda bir kez	6.6	8.7	2.2	4.2
Ayda iki veya üç kez	3.7	0.0	0.0	1.3
Yılda bir kez	13.2	13.0	24.3	19.7
Yılda iki veya üç kez	76.5	78.3	72.6	74.3
Diğer	0.0	0.0	0.4	0.3
Yıllık ortalama satın alınan Sivan dut pekmezi miktarı				
5 kg ve altı	7.4	0.0	7.5	7.0
5-10 kg	51.5	43.5	43.4	46.2
10-15 kg	28.7	21.7	31.4	29.9
15-20 kg	4.4	8.7	5.8	5.5
20 kg ve üzeri	8.1	26.1	11.9	11.4
Yıllık Sivan dut pekmezi harcaması				
500 TL ve altı	11.0	4.3	10.2	10.1
500-1.000 TL	57.4	52.2	55.3	55.8
1.000-1.500 TL	21.3	17.4	26.5	24.2
1.500 TL ve üzeri	10.3	26.1	8.0	9.9
Sivan dut pekmezini sürekli aynı marka veya aynı satıcıdan satın alma durumu				
Her zaman aynı marka veya aynı satıcıdan satın alırım	44.1	47.8	54.0	50.1
Birden fazla marka veya satıcıdan satın alırım	41.2	30.4	34.1	36.4
Belirli sürelerde satın alım tercihlerim değişir	12.5	17.4	5.8	8.8
Sık sık marka veya satıcı değiştiririm	2.2	4.3	6.2	4.7
Sivan dut pekmezinin diğer pekmez türlerine göre fiyat durumu				
En pahalı	16.2	30.4	30.1	25.2
Çoğundan pahalı	74.3	60.9	60.2	65.2
Eşdeğer	9.6	8.7	9.7	9.6
Sivan dut pekmezinin diğer pekmez türlerine göre kalite durumu				
En kaliteli	19.1	17.4	21.7	20.5
Çoğundan iyi	66.9	69.6	63.3	64.9
Eşdeğer	14.0	13.0	15.0	14.5
Sivan dut pekmezinin marka veya satıcısının değiştirilmesine neden olan durumlar				
Fiyat yükselmesi	28.7	30.4	37.6	34.0

Diğer marka veya satıcıların fiyat indirimleri	52.2	56.5	47.3	49.6
Tedarik edilememesi	17.6	8.7	10.6	13.0
Yeni marka veya satıcı	0.7	0.0	3.5	2.3
Diğer	0.7	4.3	0.9	1.0
Sivan dut pekmezi fiyat değişikliği karşısındaki tutumlar				
Fiyat yükselse bile satın almaya devam ederim	7.4	26.1	5.3	7.3
Fiyat yükselirse satın almaktan vazgeçerim	5.1	4.3	2.2	3.4
Fiyat yükselirse farklı marka, satıcı veya farklı pekmez türünü satın alırım	43.4	17.4	32.3	35.3
Fiyat düşse bile aynı miktarı satın almaya devam ederim	11.8	4.3	9.7	10.1
Fiyat düşerse daha fazla satın alırım	32.4	47.8	50.4	43.9
Yüksek fiyatlı Sivan dut pekmezini tercih etme nedenleri				
Pahalı olan ürünün kaliteli olma düşüncesi	5.1	8.7	3.1	4.2
Fiyat faktörünü önemsememe	11.0	13.0	3.1	6.5
Marka veya satıcıya olan güven	40.4	56.5	36.7	39.2
Tat	22.1	4.3	38.1	30.4
Ambalaj	5.9	4.3	2.2	3.6
Kıvam	13.2	8.7	14.2	13.5
Diğer	2.2	4.3	2.7	2.6
Düşük fiyatlı Sivan dut pekmezini tercih etme nedenleri				
Pahalı ürünün kaliteli olduğuna inanmama	2.2	0.0	2.7	2.3
Satın alım gücünün yetersiz oluşu	12.5	8.7	22.6	18.2
Benzer ürünlerin fazlalığı	56.6	65.2	41.6	48.3
Tasarruf	27.9	21.7	31.9	29.9
Diğer	0.7	4.3	1.3	1.3
Sivan dut pekmezi için sahip olunması istenen ambalaj türü				
Teneke-metal ambalaj	7.4	4.3	11.5	9.6
Plastik ambalaj	50.0	56.5	62.4	57.7
Cam ambalaj	41.2	39.1	24.3	31.2
Diğer	1.5	0.0	1.8	1.6
Gelecekte Sivan dut pekmezi tüketim tercihleri				
Tüketmeye devam ederim	52.9	73.9	53.5	54.5
Gelecekte tüketimimi fiyat belirler	28.7	17.4	33.2	30.6
Tüketmeye devam etmem	2.2	0.0	2.2	2.1
Kararsızım	16.2	8.7	10.2	12.2
Diğer	0.0	0.0	0.9	0.5
Diğer pekmez türleri karşısında Sivan dut pekmezi kg başına daha fazla ödeme yapma				
5 TL	24.3	13.0	34.5	29.6
10 TL	34.6	30.4	27.4	30.1
15 TL	26.5	30.4	29.2	28.3
20 TL	8.1	17.4	7.1	8.1
25 TL ve üzeri	6.6	8.7	1.8	3.9
Sivan dut pekmezinin hastalıklara karşı faydalılık durumu				
Evet	94.9	100.0	96.0	95.8
Hayır	0.7	0.0	0.9	0.8
Kararsızım	4.4	0.0	3.1	3.4
Pandeminin Sivan dut pekmezi tüketimine etkisi				
Daha az tüketmeye başladım	0.7	0.0	0.0	0.3
Daha çok tüketmeye başladım	22.8	30.4	22.6	23.1
Tüketimime bir etkisi olmadı	69.1	52.2	72.6	70.1
Daha çok internet üzerinden satın alıp tüketmeye başladım	2.2	17.4	0.9	2.3
Diğer	5.1	0.0	4.0	4.2
Sivan dut pekmezi renk tercihi (Nasıl olmalıdır?)				
Koyu	46.3	47.8	43.4	44.7
Orta	52.9	47.8	54.4	53.5
Açık	0.7	4.3	2.2	1.8

Sivan dut pekmezi kıvam tercihi (Nasıl olmalıdır?)				
Kalın	39.0	30.4	36.7	37.1
Orta	61.0	60.9	60.6	60.8
İnce	0.0	8.7	2.7	2.1
Sivan dut pekmezi tat tercihi (Nasıl olmalıdır?)				
Tatlı	78.7	69.6	85.0	81.8
Orta	21.3	30.4	15.0	18.2
Sivan dut pekmezinin zaman dilimlerine göre tüketimi				
Sabah	80.9	91.3	83.6	83.1
Öğle	3.7	0.0	2.7	2.9
Akşam	14.5	8.7	13.7	14.0

4.1.7. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Tablo 4.91. Ölçek güvenirligi testi

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
0,765	33

Değişkenlerin güvenirlilik testi Cronbach's Alpha değeri 0.765 olarak bulunmuştur. Beşli likert ölçeği ile yapılan anketler sonucu Chronbach's alpha güvenirlilik testi katsayısının 0.765 olarak hesaplanması beşli likert ölçeği seçiminin doğru olduğunu göstermiştir. Elde edilen aritmetik ortalamaları çalışma çerçevesinde değerlendirebilmek için bir dizi puan aralığı hesaplanmıştır. Bu durumda aralıkların eşit olduğu varsayılarak, aritmetik ortalamalar için puan aralıkları (Puan Aralığı: ((En Yüksek Değer – En Düşük Değer) /5)= 0.80; $((5 - 1) /5 = 4/5 = 0.80)$) olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların ortalama puanları;

- 1.00-1.80 olan ifadeler kesinlikle katılmadıkları,
- 1.81-2.60 olan ifadeler katılmadıkları,
- 2.61-3.40 olan ifadeler orta derecede katıldıkları,
- 3.41-4.20 olan ifadeler katıldıkları,
- 4.21-5.00 olan ifadeler kesinlikle katıldıkları

Şeklinde oluşmuştur.

Tüketicilerin belirtilen ifadeler verdikleri yanıtların ortalaması ele alındığında;

Kesin olarak katılmadıkları ifadeler:

- Sivan dut pekmezini internet sitelerinden satın alırım.
- Doktor tavsiyesi ile sağlık amaçlı tüketiyorum

Katılmadıkları ifadeler:

- Sivan Dut Pekmezinin Kokusunu Almadan Satın Almam

Orta derecede katıldıkları ifadeler:

- Sivan dut pekmezinin fiyatını uygun buluyorum
- Sivan dut pekmezini servi yöresinden tanıdık üreticilerden satın alırım

- Pandemiden dolayı sağlığıma dikkat etmek için tüketiyorum

Katıldıkları ifadeler:

- Sivan dut pekmezini diğer pekmezlere göre daha organik olduğunu düşünüyorum
- Sivan dut pekmezinin ambalaj şeklini fazla önemsemiyorum
- Sivan dut pekmezinin cam kavanozda olanını tercih ediyorum
- Sivan dut pekmezinin plastik kavanozunda satılanı tercih ediyorum
- Sivan dut pekmezinin teneke kutuda satılanını tercih ediyorum
- Sağlık açısından sivan dut pekmezini servi bölgesinden original olarak satın alırım
- Sivan dut pekmezinin rengine dikkat ederim.
- Sivan dut pekmezinin tadına ve lezzetine bakarım
- Sivan dut pekmezini rastgele satan satıcılara güvenmem
- Belirli markalarca üretilen sivan dut pekmezini güvenli buluyorum
- Demir eksikliği için tüketiyorum
- Kansızlığa iyi geldiği için tüketiyorum
- Mide rahatsızlıklarına iyi geldiği için tüketiyorum
- Kemik yapısını güçlendirdiği için tüketiyorum

Kesin olarak katıldıkları ifadeler:

- Sivan dut pekmezinin kıvamını önemsiyorum
- Sivan dut Pekmezinin kalitesi benim için önemlidir
- Sivan dut Pekmezinin üretim tarihine mutlaka dikkat ederim
- Sivan dut pekmezinde tazeliğe önem veririm
- Sivan dut pekmezini her zaman satıcımdan veya piyasadan satın alabiliyorum
- Sivan dut pekmezini satın almamda çevremin etkisi oldu
- Sivan dut pekmezinin coğrafi işaret belgesini alması onu daha çok güvenilir

kılmıştır

- Market ve bakkallarda satılan pekmezi güvenli buluyorum
- Sivan dut pekmezi yararlı ve sağlıklı bir gıda olduğundan bütün tüketicilere tavsiye ederim
- Sivan dut pekmezinin daha fazla kişiye ulaştırılması için reklam ve tanıtımının yapılması gerektiğini düşünüyorum
- Sivan dut pekmezinin Bingölün önemli bir yöresel gıdası olduğuna inanıyorum
- Bingölün tanıtılmasında sivan dut pekmezi önemli bir role sahip olduğunu düşünüyorum
- Sivan dut pekmezinin gribe ve soğuk algınlığına iyi geldiğini düşünüyorum

Tablo 4.92. Tüketicilerin Verdikleri Yanıtlara Göre Ölçekte Yer Alan İfadelere Ait İstatistikler

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	İfade Sayısı
Sivan dut pekmezinin fiyatını uygun buluyorum	2.85	1.070	385
Sivan dut pekmezinin kıvamını önemsiyorum	4.51	0.578	385
Sivan dut pekmezini diğer pekmezlere göre daha organik olduğunu düşünüyorum	4.06	1.029	385
Sivan dut pekmezinin ambalaj şeklini fazla önemsemiyorum’’	3.82	0.996	385
Sivan Dut Pekmezinin Cam Kavanozda Olanını Tercih Ediyorum	4.11	0.744	385
Sivan Dut Pekmezinin Plastik Kavanozunda Satılanı Tercih Ediyorum	4.11	0.789	385
Sivan Dut Pekmezinin Teneke Kutuda Satılanını Tercih Ediyorum	3.87	0.768	385
Sivan Dut Pekmezinin Kalitesi Benim İçin Önemlidir	4.71	0.517	385
Sivan Dut Pekmezinin Üretim Tarihine Mutlaka Dikkat Ederim	4.43	0.824	385
Sivan Dut Pekmezinin Kokusunu Almadan Satın Almam	2.45	1.489	385
Sivan Dut Pekmezini Servi Yöresinden Tanıdık Üreticilerden Satın Alırım	3.30	1.509	385
Sivan Dut Pekmezini İnternet Sitelerinden Satın Alırım	1.64	1.158	385
Sağlık Açısından Sivan Dut Pekmezini Servi Bölgesinden Orijinal Olarak Satın Alırım	3.43	1.407	385
Sivan Dut Pekmezinin Rengine Dikkat Ederim	4.02	1.014	385
Sivan Dut Pekmezinin Tadına ve Lezzetine Bakarım	3.62	1.457	385
Sivan Dut Pekmezini Rastgele Satan Satıcılara Güvenmem	4.00	1.456	385
Sivan Dut Pekmezinde Tazeliğe Önem Veririm	4.71	0.608	385
Sivan Dut Pekmezini Her Zaman Satıcımdan Veya Piyasadan Satın Alabiliyorum	4.56	0.663	385
Sivan Dut Pekmezini Satın Almamda Çevrem Etkisi Oldu	4.37	0.970	385
Sivan Dut Pekmezinin Coğrafi İşaret Belgesini Alması Onu Daha Çok Güvenilir Kılmıştır	4.62	0.601	385
Market ve Bakkallarda Satılan Pekmezi Güvenli Buluyorum	4.21	0.813	385
Sivan Dut Pekmezi Yararlı ve Sağlıklı Bir Gıda Olduğundan Bütün Tüketicilere Tavsiye Ederim	4.66	0.541	385
Sivan Dut Pekmezinin Daha Fazla Kişiyeye Ulaştırılması İçin Reklam ve Tanıtımının Yapılması Gerektiğini Düşünüyorum	4.68	0.553	385
Sivan Dut Pekmezinin Bingöl’ün Önemli Bir Yöresel Gıdası Olduğuna İnanıyorum	4.69	0.510	385
Bingöl’ün Tanıtılmasında Sivan Dut Pekmezi Önemli Bir Role Sahip Olduğunu Düşünüyorum	4.60	0.651	385
Belirli Markalarca Üretilen Sivan Dut Pekmezini Güvenli Buluyorum	3.82	1.042	385
Sivan Dut Pekmezinin Gripe Ve Soğuk Algınlığına İyi Geldiğini Düşünüyorum	4.39	0.718	385
Demir Eksikliği İçin Tüketiyorum	3.72	1.131	385
Kansızlığa İyi Geldiği İçin Tüketiyorum	3.66	1.011	385
Pandemiden Dolayı Sağlığıma Dikkat Etmek İçin Tüketiyorum	3.28	1.248	385
Mide Rahatsızlıklarına İyi Geldiği İçin Tüketiyorum	3.48	1.173	385
Kemik Yapısını Güçlendirdiği İçin Tüketiyorum	3.72	1.144	385
Doktor Tavsiyesi İle Sağlık Amaçlı Tüketiyorum	1.61	1.070	385

4.1.8. Faktör Analizi Sonuçları

Yapılan çalışmada tüketicilerin Sivan dut pekmezi satın alımında dikkate aldıkları faktörleri meydana çıkarmak için çok değişkenli analiz metotlarından olan faktör analizi yönteminden yararlanılmıştır.

İlk etapta Principal Component Analysis ile uyumlu olan faktör sayıları tespit edilmiştir. Eigenvalues değeri 1'in üzerinde olan faktörler ele alınmıştır. Bununla birlikte sivan dut pekmezi satın alımında etkili olan değişken sayısı 24 faktörden 6 faktöre indirgenmiştir. Sonraki etapta ise belirlenmiş olan 6 faktörün hangi değişkenlerce meydana geldiği Rotation Method Varimax With Kaiser Normalization çözüm tekniği kullanılarak belirlenmek istenmiştir. Çözüm tekniği sonucunda faktör yükleri 0.50'den büyük olan değişkenler esas alınmıştır. Son etapta ise bulunan sonuçlar yorumlanmıştır. Açıklayıcı değişkenlerin analize uygunluğu Kaiser Meyer Olkin (KMO) testiyle saptanmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda KMO test değeri 0.772 olarak bulunmuş ve değişkenlerin faktör analizine elverişli olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 4.93. KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği	0.772	
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	3371.097
	df	276
	Sig.	0.000

Faktör analizi gereğince, tüketicilerin Sivan dut pekmezi satın alımında etkili olan değişkenler 6 faktörde bir araya getirilmiştir. Oluşturulan 6 faktörün toplamı, toplam varyansın %60.68'ini belirtmektedir. 6 faktörün tanımlaması aşağıdaki gibidir:

Faktör 1: Pekmezin Sağlığa Yararlı Olduğuna İnanan Tüketici

Faktör 2: Yerel Ürüne Önem Veren Tüketici

Faktör 3: Satın Almada Çevreyi Önemseyen Tüketici

Faktör 4: Yerel Pekmezin Özgünlüğüne Önem Veren Tüketici

Faktör 5: Ambalajlamaya Önem Veren Tüketici

Faktör 6: Kalite ve Fiyata Önem Veren Tüketici

“Pekmezin Sağlığa Yararlı Olduğuna İnanan Tüketici” olarak tanımlanan birinci faktör kapsamında; Sivan dut pekmezinin kansızlık, mide rahatsızlıkları, demir eksikliği ve kemik gelişimi için faydalı olma durumu ile birlikte pandemi nedeniyle sağlık için tüketim durumu ele alınmıştır. Birinci faktör toplam varyansın %19.08’ini ifade etmektedir. Bu faktörü oluşturan ifadeler bakıldığında, faktörlerin Sivan dut pekmezi tüketiminin sağlıktaki rolü ile ilgili olduğu görülmektedir. Kansızlık, mide rahatsızlıkları, demir eksikliği gibi rahatsızlıklarda ve kemik gelişiminde olumlu etki sağladığına yönelik ifadeler yer almaktadır.

“Yerel Ürüne Önem Veren Tüketici” olarak tanımlanan ikinci faktörde Sivan dut pekmezinin Bingöl’ün tanıtılmasında önemli bir role sahip olduğundan dolayı reklam ve tanıtımının yapılması gerektiği, Sivan dut pekmezinin aldığı coğrafi işaret belgesinin onu daha da güvenilir kıldığı, sağlıklı bir gıda olduğundan dolayı bütün tüketicilere tavsiye edildiği ve Bingöl’e özgü önemli bir yöresel gıda olduğu aktarılmıştır. İkinci faktör toplam varyansın %14.69’unu ifade etmektedir. Coğrafi işaret tescilli yöresel bir gıda olan Sivan dut pekmezinin Bingöl’ün ve Servi yöresinin reklam ve tanıtımında önemli bir rol oynayabileceği anlaşılmaktadır. Bu durumda yerel ve bölgesel anlamda kalkınmaya katkı sağlayabilecek ve istihdam yaratabilecektir.

“Satın Almada Çevreyi Önemseyen Tüketici” olarak tanımlanan üçüncü faktör çerçevesinde; tüketicilerin Sivan dut pekmezi satın alımında tanıdık üreticilerin rolü ve Servi bölgesinin Sivan dut pekmezi üretim merkezi olmasından dolayı tüketicilerin doğrudan Servi bölgesinden satın alma istekleri ele alınmıştır. Üçüncü faktör toplam varyansın %8.65’ini ifade etmektedir.

“Yerel Pekmezin Özgünlüğüne Önem Veren Tüketici” olarak tanımlanan dördüncü faktör kapsamında; tüketicilerin Sivan dut pekmezi satın alırken tat, renk, lezzet faktörleri ve tüketicilerin rastgele pekmez satın alımına güvenmeme durumu ele alınmıştır. Dördüncü faktör toplam varyansın %7.60’ını ifade etmektedir.

“Ambalajlamaya Önem Veren Tüketici” olarak tanımlanan beşinci faktörde tüketicilerin Sivan dut pekmezi satın alırken ürünün sahip olduğu ambalaj türünü önemseme durumları belirtilmiştir. Beşinci faktör toplam varyansın %6.20’sini ifade etmektedir.

“Kalite ve Fiyata Önem Veren Tüketici” olarak tanımlanan altıncı faktörde Sivan dut pekmezinin fiyat uygunluğu ve kalitesinin tüketiciler için önem durumu ele alınmıştır. Altıncı faktör toplam varyansın %4.65’ini ifade etmektedir.

Elde edilen faktörlerin kavramsal anlamlılığını ve daha iyi yorumlanmasını sağlamak için aşağıda belirtilen ifadeler faktör analizine dâhil edilmemiştir.

- Sivan dut pekmezinin kıvamını önemsiyorum
- Sivan dut pekmezini diğer pekmezlere göre daha organik olduğunu düşünüyorum
- Sivan dut pekmezinin cam kavanozda olanını tercih ediyorum
- Sivan dut Pekmezinin üretim tarihine mutlaka dikkat ederim
- Sivan dut pekmezini marketlerden satın alırım
- Sivan dut pekmezini internet sitelerinden satın alırım.
- Sivan dut pekmezinin fabrika üretimini tercih ederim.
- Sivan dut pekmezinde tazeliğe önem veririm
- Sivan dut pekmezini satın almamda çevremin etkisi oldu
- Market ve bakkallarda satılan pekmezi güvenli buluyorum
- Doktor tavsiyesi ile sağlık amaçlı tüketiyorum

Tablo 4.94. Faktör Analizi Sonuçları (Rotasyon Çözümü)

Faktörleri Oluşturan İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer (Eigenvalues)	Varyans %	Kümülatif Varyans %
Faktör 1: Pekmezin Sağlığa Yararlı Olduğuna İnanan Tüketici		4.580	19.084	19.084
Kemik yapısını güçlendirdiği için tüketiyorum	0.763			
Kansızlığa iyi geldiği için tüketiyorum	0.750			
Mide rahatsızlıklarına iyi geldiği için tüketiyorum	0.719			
Demir eksikliği için tüketiyorum	0.688			
Pandemiden dolayı sağlığıma dikkat etmek için tüketiyorum	0.650			
Faktör 2: Yerel Ürüne Önem Veren Tüketici		3.526	14.692	33.775
Sivan dut pekmezi yararlı ve sağlıklı bir gıda olduğundan bütün tüketicilere tavsiye ederim	0.759			
Bingölün tanıtılmasında Sivan dut pekmezi önemli bir role sahip olduğunu düşünüyorum	0.732			
Sivan dut pekmezinin daha fazla kişiye ulaştırılması için reklam ve tanıtımının yapılması gerektiğini düşünüyorum	0.693			
Sivan dut pekmezinin Bingöl'ün önemli bir yöresel gıdası olduğuna inanıyorum	0.676			
Sivan dut pekmezinin coğrafi işaret belgesini alması onu daha çok güvenilir kılmıştır	0.664			
Faktör 3: Satın Almada Çevreyi Önemseyen Tüketici		2.077	8.655	42.430
Sağlık açısından Sivan dut pekmezini servi bölgesinden orijinal olarak satın alırım	0.870			
Sivan dut pekmezini servi yöresinden tanıdık üreticilerden satın alırım	0.866			
Sivan dut pekmezinin kokusunu almadan satın almam	0.691			
Faktör 4: Yerel Pekmezin Özgünlüğüne Önem Veren Tüketici		1.824	7.602	50.032
Sivan dut pekmezini rastgele satan satıcılara güvenmem	0.835			
Sivan dut pekmezinin rengine dikkat ederim.	0.737			
Sivan dut pekmezinin tadına ve lezzetine bakarım	0.683			
Faktör 5: Ambalajlamaya Önem Veren Tüketici		1.488	6.202	56.234
Sivan dut pekmezinin plastik kavanozunda satılanı tercih ediyorum	0.788			
Sivan dut pekmezinin ambalaj şeklini önemsiyorum	0.785			
Sivan dut pekmezinin teneke kutuda satılanını tercih ediyorum	0.617			
Faktör 6: Kalite ve Fiyata Önem Veren Tüketici		1.117	4.653	60.886
Sivan dut Pekmezinin kalitesi benim için önemlidir	0.719			
Sivan dut pekmezini her zaman satıcımdan veya piyasadan satın alabiliyorum	0.623			
Sivan dut pekmezinin fiyatını uygun buluyorum	0.574			

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pekmez, dünyanın birçok yerinde üretimi ve tüketimi yapılan ve insan yaşamı için gerekli olan günlük demir, potasyum ve magnezyum ihtiyaçlarının karşılanması gibi temel besin öğeleri bakımından zengin bir besin kaynağı olmuştur. İçerdiği emilim oranları yüksek mineral maddelerden dolayı kemik erimesi, kansızlık, tüberküloz vb. gibi birçok hastalığın tedavisinde ve hastaların beslenmesinde oldukça önemli bir role sahiptir. Ayrıca kalsiyum ve fosfor bakımından zengin olduğundan dolayı kemik gelişiminde ve kemik kırılmalarının önlenmesinde önemli bir kaynak olduğu bilinmektedir. Dünya genelinde temel gıda maddesi olarak bilinen pekmezin tüketimi son dönemlerde oldukça azalmıştır. Yapılan araştırmalar özellikle kent merkezlerinde yaşayan insanların büyük bir çoğunluğunun yeteri kadar pekmez tüketmediğini ortaya koymuştur. Yine yapılan araştırmalarda Türkiye’de yıllık pekmez tüketiminin kişi başına 10.4 kg ve toplamda ortalama 0.8 ton olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %17.7’si kadınlardan, %82.3’ü ise erkeklerden oluşmuştur. Yaş ortalamasına bakıldığında tüketicilerin büyük çoğunluğu orta yaş grubunda yer almaktadır ve ortalama yaş 39 olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin eğitim düzeyleri incelendiğinde okuryazarlık oranı %99 olarak belirlenirken; katılımcıların %32’si ilkokul mezunu, %29.9’u üniversite eğitimi almış veya mezun olan, %27.3’ü lise mezunu, %2.3’ü lisansüstü eğitim düzeylerine sahip olmuştur. Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek grupları incelendiğinde %32.0’si işçi özel-kamu, %20.5’i esnaf, %15.3’ü diğer meslek türleri, %13.2’si serbest meslek, %7.0’si memur, %4.9’u öğrenci, %3.4’ü öğretmen ve %2.9’luk kısmının hemşire mesleklerinden oluştuğu anlaşılmıştır. Ailedeki fert sayısına göre en yüksek seviyeyi 5 kişilik aileler ve en düşük seviyeyi 2 kişilik aileler oluşturmaktadır. Elde edilen veriler sonucu araştırma çevresinde geniş hane halkının yaygın olduğu saptanmıştır. Hane halkının ortalama aylık gelir 15.059.32 TL olarak belirlenmiştir. Hane halkı ortalama aylık harcaması 12.776.62 olarak belirlenirken ortalama aylık gıda harcaması 5.006.88 olarak belirlenmiştir. Aylık gıda harcamasının aylık genel harcama içerisindeki oranı %39.1 olarak hesaplanmıştır.

Tüketicilerin Sivan dut pekmezi satın alma kararlarında çevre faktörünün %83.6 ile en büyük etken olduğu anlaşılmıştır. Sivan dut pekmezinin genel olarak üretici, market ve bakkallardan birbirlerine yakın oranlarda satın alındığı söylenebilir. Bu konuda üreticilerden satın alım %33.8, marketlerden satın alım %33.0 ve bakkallardan satın alım %25.7 oranlarına sahip olmuştur. Üreticilerden satın alımda yüksek gelir grubu %39.1 ve düşük gelir grubu %38.1 oranlarına sahipken; marketlerden satın alımda orta gelir grubu %41.2 ile en yüksek orana sahip olmuştur. Diğer yandan tüketicilerin %46.2'sinin Sivan dut pekmezini genel olarak haftada iki veya üç kez tükettiği anlaşılmıştır. Bu oran tüketim sıklığındaki en yüksek paya sahip olmuştur. Tüketim amacına gelindiğinde ise Sivan dut pekmezinin genel olarak sabahları kahvaltılık tüketimde (%70.4) tercih edildiği belirlenmiştir. Tüketicilerin %65.2'si Sivan dut pekmezinin diğer pekmez türlerinin çoğuna göre pahalı ve %64.9'u yine diğer pekmez türlerinin çoğuna göre daha kaliteli olduğunu belirtmiştir. Bu durum her üç gelir grubunda da benzerlik göstermiştir.

Tüketicilerin genel olarak satın aldıkları Sivan dut pekmezi marka veya satış yeri değiştirme nedenleri arasında fiyat faktörü en önemli paya sahip olmuştur. Fiyat yükselmelerinin oranı %34.0 iken diğer marka veya satış yerlerinin fiyat indirimlerinin oranı %49.6 olarak hesaplanmıştır. Diğer yandan fiyat düşerse daha fazla miktarda satın alacaklarını belirten tüketicilerin oranı %43.9 ve fiyat yükseldiğinde marka veya satıcı değişikliğine gideceklerini beyan eden tüketicilerin oranı ise %35.3 olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin %54.5'i Sivan dut pekmezini gelecekte tüketmeye devam edeceklerini ve yine tüketicilerin %57.7'si plastik ambalaja sahip Sivan dut pekmezini satın almayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Gelecekte tüketmeye devam etme konusunda yüksek gelir grubu %73.9 ile en yüksek paya sahip olmuştur. Pandemi döneminin tüketicilerin Sivan dut pekmezi tüketimine genel olarak etkisinin olmadığı (%70.1) anlaşılmıştır.

Yıllık ortalama Sivan dut pekmezi satın alımında (kg) gelir arttıkça satın alım miktarının yükselebileceği söylenebilir. Yıllık ortalama satın alımda tüketicilerin %46.2'si 5-10 kg seçeneğini ve %29.9'u 10-15 kg seçeneğini tercih etmiştir. 20 kg ve üzeri seçeneğinde en yüksek orana %26.1 ile yüksek gelir grubu sahip olmuştur. Yıllık Sivan dut pekmezi harcamasında tüketicilerin %55.8'i 500-1.000 TL seçeneğini tercih etmiş. 1.500 TL ve üzeri seçeneğinde en yüksek orana yine %26.1

ile yüksek gelir grubunun sahip olduğu anlaşılmıştır. Yüksek fiyatlı Sivan dut pekmezi tercih etme nedenleri arasında marka veya satıcıya olan güven, düşük fiyatlı Sivan dut pekmezi tercih etme nedenleri arasında ise bezer ürünlerin fazlalığı seçeneği ön plana çıkmıştır. Sivan dut pekmezi diğer pekmez türleri karşısında kg başına daha fazla ödeme yapma durumlarındaki oranlar 5 TL, 10 TL ve 15 TL seçeneklerinde birbirlerine yakın bir dağılım gösterirken bu durumun gelir gruplarının dağılımında da benzerlik gösterdiği anlaşılmıştır.

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda KMO test değeri 0.772 olarak bulunmuş ve değişkenlerin faktör analizine elverişli olduğu anlaşılmıştır. Tüketicilerin Sivan dut pekmezi satın alımında etkili olan değişkenler toplam varyansın %60.68'ini ifade eden 6 faktörde bir araya getirilmiştir. Birinci faktör Pekmezin Sağlığa Yararlı Olduğuna İnanan Tüketici, ikinci faktör Yerel Ürüne Önem Veren Tüketici, üçüncü faktör Satın Almada Çevreyi Önemseyen Tüketici, dördüncü faktör Yerel Pekmezin Özgünlüğüne Önem Veren Tüketici olarak; beşinci faktör Ambalajlamaya Önem Veren Tüketici ve altıncı faktör Kalite ve Fiyata Önem Veren Tüketici olarak tanımlanmıştır. Ayrıca, yapılan güvenirlik testi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0.765 olarak bulunmuştur.

Yerel kalkınma, bir bölge veya yörenin kendi beceri ve kaynaklarını kullanarak ekonomik, toplumsal ve sosyal kalkınmasının sağlanması olarak ifade edilebilir. Bir Bölgede bulunan kaynaklara katma değer sağlanması, kaynakların pazarlanması ve bölgeye finansal gelir getirilmesi, yerel ekonomik kalkınmayı, toplumsal özelliklerin ve yerel kültürün korunmasını ve geliştirilmesini sağlarken yerel kalkınmayı da sağlar. Yerel değerlerle kalkınma aynı zamanda şehrin küresel pazarlanmasına ve markalaşmasına, şehrin yerel değerlerinin dünya çapında tanıtılmasına ve sunulmasına da yol açmaktadır. Yörenin veya bölgenin potansiyelinden yararlanılarak yerel kalkınmanın sağlanması için bölgedeki tüm aktörlerin her zaman yerel halkla iletişim halinde olması, fikir alışverişinde bulunması ve bölgeyi iyi analiz etmesi gerekmektedir.

Kapsayıcı ve sürdürülebilir yerel kalkınmanın sağlanması için kentteki tüm aktörlerin birlik olması ve aktörlerin birbirini desteklemesi gerekmektedir. Kentte markalaşmanın yerel kalkınmayı garanti altına alabilmesi için aynı zamanda sosyal fayda da sağlaması gerekmektedir.

Bölgesel kalkınmanın önemli bir unsuru, bölge iklim koşullarında doğal yayılım gösteren bitki çeşitliliğinin üretim faktörlerine katılımıdır. Sonraki dönemde ürünün üretim faktörleri içerisine dâhil edilmesi, kalitesinin ve verimliliğinin artması bölgesel kalkınmayı hızlandıran bir etkidir. Bingöl ili kalkınma çalışmalarının odak alanlarından biridir. Bingöl ilinin ekonomik ve finansal kalkınmasının tam anlamıyla güvence altına alınabilmesi için bölgenin iklim koşullarına uyum sağlamış bitki çeşitliliğinden üretim faktörü olarak yararlanma ve tam anlamıyla ürün olarak kullanılması önem arz etmektedir. Yılda ortalama 300 ton üretimi yapılan Sivan dut pekmesine tüketicilerin daha rahat ulaşabilmesi için satış alanlarının genişletilmesi veya üretimi için teşvik amaçlı destekler verilmesi gerekmektedir. Böylece hem üretimde artışlar meydana gelebilecek ve üretici ekonomik açıdan rahatlayabilecek hem de böylesine sağlık açısından zengin bir besin kaynağı olan Sivan dut pekmesine tüketiciler daha rahat ulaşabilecektir.

Bir ülkenin sağlık sistemini yönetmeye, finanse etmeye ve düzenlemeye yönelik karar alma süreci sağlık politikası olarak bilinir. Bu politikanın toplumun genel sağlığı üzerinde etkisi vardır ve ekonomik büyümenin sürdürülebilir olmasını sağlayabilmektedir. Pekmez sağlık politikasında da önemli bir rol oynayabilir. Sağlıklı beslenme politikası kapsamında pekmez tüketimi içerdiği vitaminler, mineraller ve antioksidanlar sayesinde teşvik edilebilir. Geleneksel bir ürün olan Sivan dut pekmezi üretimi sağlık politikaları ile desteklenebilirse yerel ekonomiye pozitif bir katkı sağlanabilir ve istihdam yaratılabilir. Bu alandaki gelişmeyi teşvik etmek bölgesel kalkınmaya da katkı sağlayabilir. Sonuç olarak toplum içinde rağbet gören ve coğrafi işaret belgesine sahip olan Sivan dut pekmezinin hem sağlıklı bir besin kaynağı olduğundan hem çiftçilere gelir sağlaması açısından hem de gıda endüstrisine yeni bir ürün kazandıracağından ulusal pazarda daha geniş bir yer kazanması gerektiği anlaşılmaktadır.

KAYNAKLAR

- Akbulut, M., Çoklar, H., & Çekiç, Ç. (2006). Farklı dut çeşitlerinin bazı kimyasal özellikleri ve mineral madde içeriklerinin belirlenmesi. *II. Ulusal Üzümsü Meyveler Sempozyumu*, 14-16.
- Akbulut, M., Batu, A., & Çoklar, H. (2007). Dut pekmezinin bazı fizikokimyasal özellikleri ve üretim teknikleri. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 2, 25-31.
- Aksu, M. İ., & Nas, S. (1996). Dut pekmezi üretim tekniği ve çeşitli fiziksel-kimyasal özellikleri. *Gıda*, 21(2), 83-86,
- Batu, A. (1993). Kuru üzüm ve pekmezin insan sağlığı ve beslenmesi açısından önemi. *Gıda*, 18(5), 303-306.
- Batu, A., & Gök, V. (2006). Pekmez üretiminde HACCP uygulaması. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 3(7), 1-18.
- Batu, A. (2011). Üzüm, pekmez ve insan sağlığı, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 6(2), 25-35.
- Baysal, A. (1981). Beslenme sorunları. *Gıda*, 6(5), 9-10.
- Baysal, A. (1995). Genel Beslenme Hatipoğlu Yayınları Ankara.
- Baysal, A. (1999). Kahvaltı ve okul başarısı. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 28(1), 1-3.
- Cerev, G., & Bulut, S. (2019). Bölgesel Kalkınma ve İşgücü: Bingöl İli İşgücü Piyasası Üzerine Bir İnceleme. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 75-92.
- Collins, M. (1986). Sampling.(Editors: Worcester, RM & Downham, J.) Consumer Market Research Handbook.
- Çiftçi, D. (2008). *Colloidal stability and some rheological properties of tahin and pekmez-tahin blend* (Master's thesis, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Dilber, F., Dilber, A., & Karakaya, M. (2012). Gıdalarda Ambalajın Önemi Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(3), 160-168.

- Ercisli, S. (2004). A short review of the fruit germplasm resources of Turkey. *Genetic Resources and Crop Evolution*, 51, 419-435.
- Erdoğan, Ü. (2003). İspir ve Pazaryolu ilçelerinde yetiştirilen dutların (*Morus sp.*) seleksiyon yoluyla islahı üzerinde bir araştırma. *AÜ Fen Bilimleri Enstitüsü. Doktora Tezi, 190 s. Erzurum (Basılmamış)*.
- Ergun, M., Kalan, C., & Süslüoğlu, Z. (2019). Bingöl ilinin Servi yöresinde geleneksel yollarla ile üretilen ak dut pekmezlerinin bazı fiziksel ve kimyasal özelliklerinin belirlenmesi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 6(4), 917-934.
- Güngör, N. (2007). *Dut pekmezinin bazı kimyasal ve fiziksel özellikleri ile antioksidan aktivitesi üzerine depolamanın etkisi* (Master's thesis, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Keleş, P. Ş., Gürses, M., & Erdoğan, A. (2019). Geleneksel şeker kamışı pekmezi. *Türk Doğa ve Fen Dergisi*, 8(1), 43-46.
- Koç, B. (2011). Ekmek tüketiminde tüketici tercihleri: Van ili örneği. *Tarımsal ekonomi ve politika geliştirme Enstitüsü Yayını, TEPGE Yayın*, (196), 5-15.
- Koyuncu, F., Vural, E., Koyuncu, M. A., & Yildirim, F. (2004). Evaluation of black mulberry (*Morus nigra L.*) genotypes from lakes region, Turkey. *European Journal Of Horticultural Science.*, 69(3), 125-131.
- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla üniversitesi Sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, (3), 2-6.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: Kültürün tüketici davranışları üzerine etkisi* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Rohela, G. K., Shukla, P., Kumar, R., & Chowdhury, S. R. (2020). Mulberry (*Morus spp.*): An ideal plant for sustainable development. *Trees, Forests and People*, 2, 100011, 2-7.
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi* (Doctoral dissertation, Aytekin Demircioğlu).

Tatlıdil, H. (1996). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*, ISBN:975-94876-0-8, Sayfa 338, Hacetepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Fakültesi, İstatistik Bölümü, Ankara.

Toker, O. S., Dogan, M., Ersöz, N. B., & Yılmaz, M. T. (2013). Optimization of the content of 5-hydroxymethylfurfural (HMF) formed in some molasses types: HPLC-DAD analysis to determine effect of different storage time and temperature levels. *Industrial Crops and Products*, 50, 137-144.

Topçu, A. A., & Yurttagül, M. (1998). Pekmezin Tüketim Durumunun Saptanması. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 27(1), 31-36.

TSE. (2022). Dut pekmezi, TST 12001, Türk Standartları Enstitüsü, 1-6, <https://upload.eib.org.tr/ZZFAF3F52D/A612EA2E5FF644A612EA2E5FF644A612EA2E5FF644A612EA2E.docx>

Topcu, Y., & Baran, D. (2017). Menşe İşaretli Karnavas Dut Pekmezi 'nin Tüketici Tercihlerine Dayalı Pazarlama Stratejileri, *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 5(7), 822-831.

TPK. (2021). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/1bc758f8-a7bb-4ce5-b2bc-e5610ec54a19.pdf>

Ucar, A. (2015). Geleneksel Turk Tadi: Pekmez.

Ünlüer, A. (2011). Beyaz dut (*Morus alba*) ve karadut (*Morus nigra*) yaprak özütleri üzerine antioksidan ve antimikrobiyal aktivite çalışmaları. *Celal Bayar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Kimya Anabilimdalı Yüksek Lisans Tezi (basılmamış), Manisa.*

Verheij, E. W. M., & Coronel, R. E. (Eds.). (1991). *Plant resources of South-East Asia. No. 2. Edible fruits and nuts* (pp. 446-pp).

Yeşilsu, A.F. (2006). Dondurmanın fiziksel, kimyasal ve duyuşsal özellikleri üzerine bazı pekmez çeşitlerinin etkisi, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gıda mühendisliği Anabilimdalı Yüksek Lisans Tezi, Samsun.*

EKLER

EK 1: Etik İzin Belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 24.10.2023-E.125252



T.C.
BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve
Yayın Etiği Kurulu

Sayı :33117789/044/125252
Konu :Anketler

25.10.2023

ENSTİTÜLERE (SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ)

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü tarafından kurulumuza sunulan "Pekmez Tüketimini Etkileyen Faktörler: Bingöl Sivan Dut Pekmezi Örneği" isimli araştırma Kurulumuz tarafından etik yönden değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda; söz konusu anket çalışmasının Üniversitemiz Etik Kurul Yönergesi ilkeleri çerçevesinde değerlendirilmiş ve araştırma etiği açısından "UYGUN OLDUĞUNA" oy birliği ile karar verilmiştir.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Mustafa AGÂH
Kurul Başkanı

e-imzalıdır
Prof. Dr. Ersin
ERKAN Üye

e-imzalıdır
Prof. Dr. Hamza ALTIN Üye

e-imzalıdır
Prof. Dr.
Hikmet TAN
Üye

e-imzalıdır
Prof. Dr. Nusrettin
BOLELLİ
Üye

e-imzalıdır
Prof. Dr. Sait PATİR Üye

e-imzalıdır
Prof. Dr. Yaşar BAŞ
Üye

e-imzalıdır
Dr. Öğr. Üyesi Fatma
GÖRGÜLÜ Raportör

02.10.2023 Kur.Bşk

: Prof. Dr. M.AGÂH

Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Bingöl Üniversitesi Rektörlüğü Selahaddin Eyyubi Mah. Üniversite Cad.
No:1 BİNGÖL/TÜRKİYE
Tel:0426 216 00 12-13-14-15 Faks:0426 215 10 20
E-Posta :basinyayin@bingol.edu.tr Elektronik Ađ :www.bingol.edu.tr

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ARAŞTIRMA ANKET FORMU

**TÜRKİYE'DE PEKMEZ TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
BİNGÖL SIVAN DUT PEKMEZİ ÖRNEĞİ**

Sayın Tüketici;

Bu anket çalışması bilimsel bir çalışmaya temel veri teşkil etmek için yapılmaktadır. Bu bilimsel çalışmanın amacı; Bingöl ilinde tüketicilerin Sivan dut pekmezi tüketimini ve tutumlarını etkileyen faktörleri incelemek ve ortaya çıkarmaktır. Ankete vereceğiniz cevaplar bu bilimsel çalışmanın amacına ulaşmasında büyük katkı verecektir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

1. TÜKETİCİ PROFİLİ

1. Cinsiyet:

Kadın Erkek

2. Yaş: yıl

- a) 18-30
- b) 31-40
- c) 41-50
- d) 51+

3. Eğitim Durumu:yıl

- a) Okur-yazar değil
- b) Okur-yazar fakat herhangi bir eğitim kurumundan mezun değil
- c) İlkokul
- d) Lise
- e) Üniversite
- f) Lisansüstü

4. Meslek:

- a) Esnaf
- b) Memur
- c) Öğretmen
- d) Öğrenci
- e) Hemşire
- f) Doktor
- g) Avukat
- h) İşçi (Özel/Kamu)
- i) Serbest meslek
- j) Diğer:.....

5. Ailedeki fert sayısı: kişi

- a) 2 kişi
- b) 3 kişi
- c) 4 kişi
- d) 5 kişi
- e) 6 ve üzeri

6. Ailenizin ortalama aylık geliri: TL

- a) 2000 TL ve altı
- b) 2000-4000 TL
- c) 4000-6000 TL
- d) 6000 TL ve üstü

7. Ailenizin ortalama aylık harcaması: TL

- a) 3000 TL ve altı
- b) 3000-4000 TL
- c) 4000-5000 TL
- d) 5000-6000 TL
- e) 6000 TL ve üstü

8. Aylık ortalama gıda harcamanız: TL

- a) 500TL ve altı
- b) 500-1000 TL
- c) 1000-1500 TL
- d) 1500-2000 TL
- e) 2000-3000 TL
- f) 3000-5000 TL
- g) 5000 TL ve üzeri

9. Toplumdaki sosyo-ekonomik statünüzü nasıl değerlendiriyorsunuz?

Yani hangi sosyal sınıfta yer aldığınızı düşünüyorsunuz?

Üst Sınıf	Orta sınıf	Alt Sınıf
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. TÜKETİCİNİN GENEL GIDA GÜVENLİĞİ İLE İLGİLİ BİLGİ DÜZEYLERİ

10. Bir gıda ürünü satın alırken içerdiği katkı maddelerine dikkat eder misiniz?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Kısmen

11. Satın aldığımız gıda ve ürünlerin etiketindeki içerik bölümünü okur musunuz?

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

12. Satılan ürünlerin etiketinde verilen bilgilerin gerçeği yansıttığını düşünüyor musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Kısmen
- d) Bilmiyorum

13. Satın aldığınız gıda ve ürünlerin güvenilirliği hakkında endişeli misiniz?

- a) Evet:
- b) Hayır
- c) Kısmen

14. İnsan sağlığına zararlı olan gıda katkı maddelerinden dolayı tüketim alışkanlıklarınızda değişiklikler oldu mu?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Kısmen

15. Satın aldığınız gıda ve ürünlerin üretim ve son kullanma tarihlerine dikkat eder misiniz?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Kısmen

16. Açıkta satılan gıdaları satın alır mısınız?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Bazen satın alırım

17. Gıda ve ürünleri satın aldığınız yerlerde çalışanların maske, eldiven ve önlük takmalarına dikkat der misiniz?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Bazen dikkat ederim

18. Pandemi dönemi gıda satın alım tercihlerinizde nasıl bir etki yarattı mı?

- a) Hiçbir etkisi olmadı
- b) Satın alırken ürünlerin hijyen ve temizliğine daha çok önem vermeye başladım
- c) İnternette daha çok alışveriş yapmaya başladım
- d) Genel olarak maske, eldiven vb. önlemlerin olduğu satış yerlerini tercih etmeye başladım
- e) Diğer:

3. PEKMEZ TÜKETİMİ İLE İLGİLİ TÜKETİCİ TERCİHLERİ

19. Pekmez satın alım tercihinizde en büyük etken nedir?

- a) Reklamlar (TV, Radyo, Gazete...)
- b) Afişler
- c) Çevre (Arkadaş, Komşu...)
- d) Doktor tavsiyesi
- e) Diğer :

20. Satın aldığınız pekmezin güvenilir olup olmadığı konusunda endişeniz var mı?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Kısmen

21. Genel olarak satın aldığınız pekmez kalitesinden memnun musunuz?

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

22. Pekmez fiyatlarından memnun musunuz?

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

23. Üreticiler tarafından satılan pekmezin kalitesi hakkında düşünceniz nedir?

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

24. Bakkal ve marketlerden satın aldığınız pekmezin kalitesi hakkında düşünceniz nedir?

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

25. Pekmezin üretim yöntemleri (üretildiği yerler ve koşulları) hakkındaki düşünceniz nedir?

- a) Genellikle hijyenik değil
- b) Temiz ve hijyenik üretim yapıyor
- c) Kararsızım
- d) İstenilen özellikte üretim yapılmıyor

26. Daha önce içinde farklı maddelerin olduğu veya bozuk çıkan bir pekmeze karşılaştınız mı?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Kararsızım

27. Satın aldığınız pekmeze kalite bozukluğu olduğunu fark edince ne yaparsınız?

- a) Aldığım yere iade ederim.
- b) Tüketilmeyecek kadar kötüyse çöpe atarım
- c) Başka bir yerden satın almaya başlarım
- d) Diğer:

28. Sizce pekmez hastalıklara karşı faydalı mıdır?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Kararsızım

29. Pandemi dönemi pekmez tüketiminizi nasıl etkiledi?

- a) Daha çok tüketmeye başladım
- b) Daha az tüketmeye başladım
- c) Tüketimimde bir değişiklik oluşturmadı
- d) Kararsızım

4.SIVAN DUT PEKMEZİ İLE İLGİLİ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

30. Sivan dut pekmezi tüketim sıklığınız nedir?

- a) Her gün
- b) Haftada iki veya üç defa
- c) Ayda iki veya üç defa
- d) Yılda iki veya üç defa

31. Sivan dut pekmezini tüketme amacınız nedir?

- a) Sağlık sorunları için tüketim
- b) Kahvaltılık tüketim
- c) Yemeklerde tüketim
- d) Doktor tavsiyesi ile tüketim
- e) Diğer:

32. Sivan dut pekmezini genellikle nereden satın alırsınız?

- a) Marketlerden
- b) Üreticilerden
- c) Bakkallardan
- d) Online alışveriş sitelerinden
- e) Diğer:

33. Sivan dut pekmezini ne sıklıkla satın alırsınız?

- a) Haftada bir kez
- b) Ayda bir kez
- c) Ayda iki veya üç kez
- d) Yılda bir kez
- e) Yılda iki veya üç kez
- f) Diğer:

34. Yılda ortalama kaç kg Sivan dut pekmezi satın alırsınız?

..... kg

- a) 5 kg ve altı
- b) 5-10 kg
- c) 10-15 kg
- d) 15-20 kg
- e) 20 kg ve üzeri

35. Yıllık Sivan dut pekmezi harcamanız kaç TL'dir?

TL

- a) 500 TL ve altı
- b) 500 TL-1000 TL
- c) 1000 TL- 1500 TL
- d) 1500 TL ve üzeri

36. Sivan dut pekmezini sürekli aynı marka veya aynı satıcıdan satın alma düzeyiniz nedir?

- a) Her zaman aynı marka veya aynı satıcıdan satın alırım
- b) Birden fazla marka veya satıcıdan satın alırım
- c) Belirli sürelerde satın alım tercihlerim değişir
- d) Sık sık marka veya satıcı değiştiririm

37. Devamlı satın aldığımız Sivan dut pekmezinin diğer pekmez marka ve türlerine göre fiyat ve kalite durumunun nasıl olduğunu düşünüyorsunuz?

Fiyat

- a) En pahalı
- b) Çoğundan pahalı iyi
- c) Eşdeğer
- d) Çoğundan ucuz kötü
- e) En ucuz

Kalite

- a) En kaliteli
- b) Çoğundan
- c) Eşdeğer
- d) Çoğundan
- e) En kötü

38. Hangi durumlarda satın aldığımız Sivan dut pekmezinin markasını veya satıcısını değiştirirsiniz?

- a) Fiyat yükselmesi
- b) Diğer marka veya satıcıların fiyat indirimleri
- c) Tedarik edilememesi
- d) Yeni marka veya satıcı
- e) Diğer:

39. Satın aldığınız Sivan dut pekmezinin fiyat değişikliği karşısındaki tutumunuz nedir?

- a) Fiyat yükselse bile satın almaya devam ederim
- b) Fiyat yükselirse satın almaktan vazgeçerim
- c) Fiyat yükselirse farklı marka, satıcı veya farklı pekmez türünü satın alırım
- d) Fiyat düşse bile aynı miktarı satın almaya devam ederim
- e) Fiyat düşerse daha fazla satın alırım

40. Yüksek fiyatlı Sivan dut pekmezini satın almayı tercih ederseniz bunun sebebi ne olabilir?

- a) Pahalı olan ürünün kaliteli olma düşüncesi
- b) Fiyat faktörünü önemsememe
- c) Marka veya satıcıya olan güven
- d) Tat
- e) Ambalaj
- f) Kıvam
- g) Diğer:

41. Düşük fiyatlı Sivan dut pekmezi satın almayı tercih ederseniz bunun sebebi ne olabilir?

- a) Pahalı ürünün kaliteli olduğuna inanmama
- b) Satın alım gücünün yetersiz oluşu
- c) Benzer ürünlerin fazlalığı
- d) Tasarruf
- e) Diğer:

42. Hangi ambalaja sahip Sivan dut pekmezini satın almayı tercih edersiniz?

- a) Teneke-metal ambalaj
- b) Plastik ambalaj
- c) Cam ambalaj
- d) Diğer:

43. Gelecekte Sivan dut pekmezi tüketiminiz hakkındaki düşünceniz nedir?

- a) Tüketmeye devam ederim
- b) Gelecekte tüketimimi fiyat belirler
- c) Tüketmeye devam etmem
- d) Kararsızım
- e) Diğer:

44. Diğer pekmezlere nazaran Sivan dut pekmezine kg başına daha fazla ne kadar ödeme yapabilirsiniz?

- a) 5 TL
- b) 10 TL
- c) 15 TL
- d) 20 TL
- e) 25+ TL

45. Sizce Sivan dut pekmezi hastalıklara karşı faydalı mıdır?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Kararsızım

46. Pandeminin Sivan dut pekmezi tüketiminize nasıl bir etkisi oldu?

- a) Daha az tüketmeye başladım
- b) Daha çok tüketmeye başladım
- c) Tüketimime bir etkisi olmadı
- d) Daha çok internet üzerinden satın alıp tüketmeye başladım
- e) Diğer:

47. Sizce Sivan dut pekmezinin özellikleri nasıl olmalıdır?

(Kutucukları işaretleyiniz.)

1. <u>Renk</u>	1. Koyu	<input type="radio"/>	2. Orta	<input type="radio"/>	3. Açık	<input type="radio"/>
2. <u>Kıvam</u>	1. Kalın	<input type="radio"/>	2. Orta	<input type="radio"/>	3. İnce	<input type="radio"/>
3. <u>Tat</u>	1. Tatlı	<input type="radio"/>	2. Orta	<input type="radio"/>	3. Ekşi	<input type="radio"/>

48. Gün içinde Sivan dut pekmezi genelinde hangi zaman diliminde tüketirsiniz? (Kutucukları işaretleyiniz.)

Zaman		
Sabah (1)	Oğle (2)	Akşam(3)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

49. Sivan dut pekmezi satın alma/tüketim kararınızda aşağıdaki faktörler ne derecede önemlidir?

(1. En az /2. Az /3. Orta/ 4. Çok/ 5. En çok)

	1	2	3	4	5
1. Sivan dut pekmezinin fiyatını uygun buluyorum					
2. Sivan dut pekmezinin kıvamını önemsiyorum					
3. Sivan dut pekmezi diğer pekmezlerle göre daha organik olduğunu düşünüyorum					
4. Sivan dut pekmezinin ambalaj şeklini önemsiyorum					
5. Sivan dut pekmezinin cam kavanozda olanını tercih ediyorum					
6. Sivan dut pekmezinin plastik kavanozunda satılanı tercih ediyorum					
7. Sivan dut pekmezinin teneke kutuda satılanını tercih ediyorum					
8. Sivan dut Pekmezinin kalitesi benim için önemlidir					
9. Sivan dut Pekmezinin üretim tarihine mutlaka dikkat ederim					
10. Sivan dut pekmezinin kokusunu almadan satın almam					
11. Sivan dut pekmezi servisi yöresinden tanıdık üreticilerden satın alırım					
12. Sivan dut pekmezi marketlerden satın alırım					
13. Sivan dut pekmezi internet sitelerinden satın alırım.					
14. Sağlık açısından sivan dut pekmezi servisi bölgesinden original olarak satın alırım					
15. Sivan dut pekmezinin fabrika üretimini tercih ederim.					
16. Sivan dut pekmezinin rengine dikkat ederim.					
17. Sivan dut pekmezinin tadına ve lezzetine bakarım					
18. Sivan dut pekmezi rastgele satan satıcılara güvenmem					
19. Sivan dut pekmezinde tazeliğe önem veririm					

20.Sivan dut pekmezini her zaman satıcımdan veya piyasadan satın alabiliyorum					
21.Sivan dut pekmezini satınalmamda çevremin etkisi oldu					
22.Sivan dut pekmezinin coğrafi işaret belgesini alması onu daha çok güvenilir kılmıştır.					
23.Market ve bakkalarda satılan pekmezi güvenli buluyorum					
24.Sivan dut pekmezi yararlı ve sağlıklı bir gıda olduğundan bütün tüketicilere tavsiye ederim.					
25.Sivan dut pekmezinin daha fazla kişiye ulaştırılması için reklam ve tanıtımının yapılması gerektiğini düşünüyorum					
26.Sivan dut pekmezinin Bingölün önemli bir yöresel gıdası olduğuna inanıyorum.					
27.Bingölün tanıtılmasında sivan dut pekmezi önemli bir role sahip olduğunu düşünüyorum					
28.Belirli markalarca üretilen sivan dut pekmezini güvenli buluyorum					
29.Sivan dut pekmezinin gribe ve soğuk algınlığına iyi geldiğini düşünüyorum					
30.Demir eksikliği için tüketiyorum					
31.Kansızlığa iyi geldiği için tüketiyorum					
32.Pandemiden dolayı sağlığıma dikkat etmek için tüketiyorum					
33.Mide rahatsızlıklarına iyi geldiği için tüketiyorum					
34.Kemik yapısını güçlendirdiği için tüketiyorum					
35.Doktor tavsiyesi ile sağlık amaçlı tüketiyorum					

50. Sivan dut pekmezini aşağıda verilen satış koşullarından hangileri ile satın almak istediğinizi aşağıdaki puanlama ölçeğini kullanarak her bir seçeneği tercihleriniz açısından puanlayınız.

Tercih Edilmeyen		Az Tercih Edilen		Kısmen Tercih Edilen		Tercih Edilen		Çok Tercih Edilen	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sıra No	PUAN	FİYAT (kg)	AMBALAJ	SATIŞ NOKTASI	PEKMEZİN ÖZELLİĞİ
1		87 TL	Plastik Bidon	İnternet	Tatlı
2		45 TL	Cam Kavanoz	İnternet	Ekşi
3		45 TL	Plastik Bidon	Tüccar	İnce Kıvamlı
4		75 TL	Cam Kavanoz	İnternet	İnce Kıvamlı
5		87 TL	Cam Kavanoz	Market	İnce Kıvamlı
6		75 TL	Kutu Teneke	Tüccar	Ekşi
7		50 TL	Plastik Bidon	Sokak Satıcısı	Ekşi
8		45 TL	Kutu Teneke	Market	Tatlı
9		50 TL	Cam Kavanoz	Tüccar	Tatlı
10		45 TL	Plastik Bidon	Üretici	Yoğun Kıvamlı

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı	Ferhat İLKAYA
Doğum Yeri	Diyarbakır/Lice
Doğum Tarihi	11.11.1994

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Kafkas Üniversitesi
Fakülte	İİBF
Bölüm	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

YABANCI DİL BİLGİSİ

İngilizce	KPDS (.....) ÜDS (....) TOEFL (....) EILTS (....)
...	

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurum	
Görevi/Pozisyonu	
Tecrübe Süresi	

KATILDIĞI

Kurslar	
Projeler	

İLETİŞİM

Adres	Diyarbakır/ Lice / Budak mh. No:64
E-mail	Ferhat.ilkaya@hotmail.com