



## Kolayda Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma: Bardak Mısır Örneği (A Study on Convenience Food Products Purchasing Behavior: The Case of Cup of Sweet Corn)

\*Nurettin AYZAZ<sup>a</sup>, Ömer Ceyhun APAK<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Karabük University, Safranbolu Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Safranbolu, Karabük / Turkey

<sup>b</sup>Karabük University, Institute of Social Science, Master of Tourism Management, Safranbolu, Karabük / Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:13.06.2015

Kabul Tarihi:21.08.2015

### Anahtar Kelimeler

Kolayda mallar  
Gıda ürünleri  
Satın alma kararı  
Bardak mısır

### Öz

Elde edilebilirlik ve düşük fiyatı nedeniyle tüketicilerin satın alma karar sürecinde kara kutularını çok fazla kullanmadan satın aldıkları ürünler kolayda mallar olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada tüketicilerinin kolayda gıda ürünlerine yönelik satın alma davranışının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda bardak mısır satın alan 413 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin bardak mısırın yararı hakkındaki bilgileri, hangi durumlarda bardak mısır satın aldıkları, bardak mısırın hijyen durumu konusundaki düşünceleri ve bardak mısır satın alma güdülerini incelenmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin kolayda gıda ürünü satın alırken kara kutularına çok fazla başvurmadıkları, diğer kolayda mallarda olduğu kolayda gıda ürünlerini düşünmeden satın aldıkları belirlenmiştir.

### Keywords

Convenience goods  
Food products  
Purchasing decision  
Cup of sweet corn

### Abstract

Convenience goods are the goods that the people purchase without using their black boxes due to the accessibility and low prices of these goods. This research aims to determine the purchasing behaviors of the consumers regarding convenience food products. For this aim, a survey was conducted on 500 university students who purchased cup of sweet corn. The research analyzed the participants' opinion regarding the benefits and hygiene of cup of sweet corn, timing of purchasing the good, and their motivations about buying cup of sweet corn. The findings suggest that the consumers do not use their black boxes when purchasing cup of sweet corn and that they purchase these products without thinking like the rest of the convenience food products.

\*Sorumlu Yazar

[nurettinayaz@karabuk.edu.tr](mailto:nurettinayaz@karabuk.edu.tr) (N. Ayaz)