



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^a, Ömer Ceyhun APAK^b

^aKarabük University, Safranbolu Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Safranbolu, Karabük / Turkey

^bKarabük 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 (N. Ayaz)

GİRİŞ

Mikrobiyal patojenler, biotoksinler ve kimyasal bulaşanların ortaya çıkarabileceği hastalıklar nedeniyle gıda ticaretinde gıda güvenliğinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Gıda kaynaklı hastalıkların kişilerin sağlığı, ailelerin gelirine olan etkisi, iş yükü kaybı, ülkelerin sağlık sistemlerine oluşturduğu yük ve ekonomik verimliliğe etkileri tartışılmaktadır (Adıgüzel, 2008). Bu risklerle karşılaşmamak için devletlerin, işletmelerin ve tüketicilerin gıda güvenliği konusunda bilinçli davranışları sergilemeleri beklenmektedir. Bu karmaşık pazarlama tüketim sürecinde kendisine yer bulan gıda ürünlerine yönelik tüketici davranışlarını anlamak oldukça önemlidir.

Birçok toplumda fizyolojik ihtiyaçlardan dolayı satın alındığı düşünülen gıda ürünlerinin çeşit ve hazırlanma yöntemleri nedeniyle psikolojik veya sosyolojik olarak da satın alındıkları görülmektedir. Özellikle gelişmiş toplumlarda bu durum daha çok öne çıkar hale gelmiştir. Bununla birlikte gıda ürünleri satın almada öne çıkan trendlerden bir tanesi de kolay elde edilebilirliktir. Bu alanda hazır gıda ürünleri, sağladıkları zaman tasarrufu ve kolay elde edilebilirlik özellikleriyle oldukça başarılıdır (Brunner vd., 2010).

İç ve dış faktörlerin etkisiyle şekillenen tüketici davranışları, ölçme ve değerlendirmede yaşanan zorluklar nedeniyle tüketicileri pazarlama sisteminin anlaşılması en zor ve en karmaşık elemanını haline getirmiştir (İslamoğlu, 2003). Zihinsel ve fiziksel aktiviteleri içeren tüketici davranışı oldukça karmaşık bir süreçtir. Fiziksel aktiviteler ürününün satın alınabileceği dükkana gitme ve ürünleri ilişkilidir. Zihinsel faaliyetler ise belirli bir ürüne yönelik tutum ve öğrenmeleri öne çıkarır (Rani, 2014). Pazarlama dünyasında tüketici davranışlarının nedenlerini ve farklılıklarını ortaya çıkaran kuramsal ve ampirik çalışmalarla tüketicilerin satın alma davranışlarındaki ve seçimlerindeki farklılıkların belirlenmesinin, tüketicilerin bireysel özelliklerindeki farklılıkların ve kişiye özel pazarlama çabalarının geliştirilmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir (Devrani, 2010: 49).

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin kolayda mallar kapsamında değerlendirilebilecek bir ürün olan bardak mısır satın alma davranışı üzerine bilimsel temelli bir bakış açısı geliştirmektir. Bu amaç doğrultusunda üniversite öğrencilerinin bardak mısırın faydaları ve hijyenikliği konusundaki düşünceleri ile içsel ve dışsal satın alma kararı arasındaki mevcut ilişki analiz edilmektedir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Pazarlama yöneticileri artan rekabet ortamında değişen tüketici istek ve beklentilerindeki değişimleri önceden görerek işletmelerini bu değişimlere hazırlamalıdır (Swarbrooke ve Horner, 2007). Tüketicilerin çok karmaşık karar süreci, çeşitli motivasyon faktörlerinden etkilenebilmektedir (Vinerean, 2013). Alışılmış ve çeşitlilik arayan tüketicilerin satın alma davranışlarında karar süreci oldukça karmaşıktır. Bu süreçlerde tüketici davranışları ürünlerde normal inanç, tutum ve davranış sırasını takip etmez. Tüketiciler, detaylı bilgi edinmezler, markaların özelliklerini değerlendirmezler ve hangi markayı satın alacağı konusunda çok düşünmeden karar verirler. Bu

nedenle pazarlamacılar; üzerinde az düşünülen bir ürünü çok düşünülen bir ürün haline getirmek için çalışmalıdırlar (Kotler, 2000).

Tüketicilerin sürekli ve küçük birimler halinde satın aldıkları, satın almak için çok fazla çaba harcamadıkları, önceden fiyatı ve kalitesi hakkında bilgi sahibi olduğu ve herhangi bir ikamesini satın almaya hazır oldukları ürünler "kolayda mallar" olarak değerlendirilmektedir (Arpacı vd., 1994). Tüketiciler, bu malları satın alırken fiyat ve kaliteden ziyade harcayacakları zaman ve emeğe karşılık, elde edecekleri muhtemel faydaya önem verirler. Kolayda mallar, beğenmeli ve özellikli mallara göre sık sık satın alınmaları yanında, birim fiyatlarının düşüklüğü, modanın etkisinde kalmama gibi nitelikler de gösterirler (Mucuk, 2001). Tüketicinin temel tüketim ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olarak sık sık satın alınan ve kolayda mallar grubunda değerlendirilen gıda ürünlerinde ise tüketicinin marka tercihi ve satın alma davranışı kompleks bir yapı sergiler. Tüketicilerin demografisindeki dönüşüm, ekonomik gelişmeler paralelinde gıda pazarındaki yeni ürün ve marka sayısındaki artış, üretici firmalar için yoğun bir rekabet ortamını oluştururken, tüketiciler için de alternatif seçenek trendini doğurur (Akpınar ve Yurdakul, 2008).

Tüketicilerin, yoğun çalışma temposu içinde yemek hazırlamaya yeterince vakit bulamamaları veya çok fazla vakit ayırmak istememeleri onları pratik ve kolay hazırlanan ürünlere yöneltmiştir (Bektaş, vd., 2010: 211). Küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkan ve hızla yayılan serbest ticaretin hazır gıda ürünleri üretimi üzerine hem olumlu hem olumsuz etkileri olduğuna dair görüşler vardır. Her geçen gün refah düzeyinin artış göstermesi tüketicilerin gelir ve bilgi düzeyindeki artışları onları daha kaliteli ve daha güvenilir gıda ürünü satın alma arayışlarına itmektedir (Ertan 2010: 158). Bu tür ürünlerin sağlık açısından sıkıntı oluşturacağı düşünülse de çabuk alımlara ve tüketimlere yönelik tüketicilerin bu konuyu göz ardı ettiği düşünülmektedir (Kuşat, 2012: 263). Bununla birlikte tüketicilerin satın alma kararlarını verdiği "kara kutu" adı verilen bu merkezin nasıl çalıştığı, kararları nasıl aldığı bilinmemekte ve satın alma kararı sırasında çok sayıda değişken devreye girdiği öngörülmektedir (Karatekin, 2009). Özellikle tüketicilerin kolayda ürünlere ulaşmakta fazla güçlük çekmemeleri ve bu gruba dahil ürünlerin fiyatının düşüklüğü kolayda ürünleri cazip kılabilir.

Günümüzde bir moda pazarı niteliği kazanan gıda ürünlerinde satın alma davranışları ve marka tercihleri gittikçe karmaşıklaşmaktadır. Gıda ürünleri satın alan tüketiciler bazen gıda güvenliğini ön plana çıkararak satın alma davranışı sergilerlerken bazı durumlarda gıda güvenliği unsuru dışında da satın alma davranışı sergileyebilmektedirler. Okumuş ve arkadaşları (2003) tüketiciler tarafından gıda maddelerinin alınmasında ambalajın bilgi verme özelliğine dikkat çekilmiş, tüketicilerin gıda ürünlerinde öncelikli olarak cam olmak üzere sırasıyla karton, plastik ve teneke ambalajı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Pazarlamacıların etkin bir pazarlama stratejisi oluşturabilmelerinde tüketicilerin neden satın aldıklarını, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ve toplumdaki değişimleri incelemeleri kaçınılmazdır (Yağcı ve İlarlan, 2010: 139). Pazarlamacılar tarafından unutulmaması gereken durum ise bir ürünü talep

eden tüketicilerin farklı zevk, ihtiyaç, güdü ve yaşam tarzına sahip bulunmalarındır (Çakır ve Demir, 2014: 221).

Pazarlamanın önemli alanlarından bir tanesi olan tüketici davranışını göz önünde bulundurmak ve müşteri merkezli çalışmalar yürütmek gerekir. İnsanların satın alma kararı vermesiyle ilgili olan tüketici davranışı; satın alma kararı üzerine olan etkileri inceler (Blythe, 2006: 22). Herhangi bir ürün hakkında karar vermenin gerçekleşmesi için birçok sosyal ve kişiler arası farklılıklar vardır (Uddin vd., 2014: 22). Tüketiciler temel ihtiyaçları yanı sıra sosyal, psikolojik, kültürel, kişisel etkilerle ürünler hakkında değişik beklentiler sergileyebilirler. Kendini tanımlama, sosyal statü, onaylanma, ait olma gibi unsurların satın alma kararlarında öne çıkabilir (Can, 2007: 221). Bu nedenlerle tüketici davranışlarındaki değişim sürecini ve değişim yönetimini anlama pazarı bölümlenme açısından önem arz eder.

Satın alma davranışını açıklamada yaygın olarak kabul gören Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli'nde tüketicinin bir ürünü satın alma karar sürecinin; ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi araştırma, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışlar olarak beş aşamada değerlendirilmesi öngörülmektedir (Blythe, 2006: 22). Bununla birlikte satın alma kararı, satın alma niyeti ile de ilişkilendirilmektedir. Tüketicinin uyarılara karşı tepkilerinden birisi olarak gösterilen satın alma niyeti aşamasında ürün ve marka (satıcı) seçimi, satın alma zamanı ve satın alma miktarların saptanmasını öne çıkan unsurlardır (Arslan, 2003). Ayrıca literatürde tüketicilerin her zaman satın alma sürecinde temel fayda gözetmeyeceği ve duygusal fayda yönüyle de ürünleri satın alabileceklerini öngören içsel satın alma davranışı öne çıkartılmaktadır (Dursun ve Yener, 2014). İlgüdüsel satın alma gerçekleştiren tüketicilerde satın almanın plansız, mağazaya girmeden, önceden herhangi bir şekilde kurgulanmadan, engellenemez bir istekle, uzun vadeli planlar veya hedeflerin göz ardı edilerek gerçekleştiği düşünülmektedir (Baumeister, 2002).

YÖNTEM

Araştırma, kolayda gıda ürünleri kategorisinde değerlendirilebilecek bardak mısır ürününe yönelik üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarını ölçmeyi konu edinmektedir. 2014-2015 öğretim yılında Karabük Üniversitesinde öğrenim görmekte olan ve kolayda gıda ürünü kapsamında bardak mısır satın alan öğrenciler, araştırmanın konusuna dahil edilmektedir. Araştırma, Karabük il merkezinde yakın eğitim hizmeti sunan Karabük Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir.

Literatür kısmında belirtildiği üzere, tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışları demografik özellikler, gelir artışı, kentleşmenin ortaya çıkardığı yeni tüketim alışkanlıkları ve gıda güvenliğine yönelik bilinç artışı kapsamında tüketicilerde davranış değişikliklerine neden olabilmektedir. Bu kapsamda zaman içerisinde tüketici davranışlarındaki değişimi ölçme ve gerekli değişimlere yönelik satın alma alternatifleri geliştirmede gıda sektörüne yol göstermesi açısından oldukça önemlidir. Bununla birlikte bireylerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için gerekli mal ve hizmetleri seçerken, satın alırken ve kullanırken sergilediği davranışlar olarak ifade edilen tüketici davranışı kapsamında üniversite öğrencilerinin gıda tüketim anlayışı

ve gıda güvenliği algısını ortaya çıkarma boyutlarıyla da önem taşımaktadır.

Uygulamalı bir çalışma olan bu araştırmanın tasarımı, durum saptayıcı ve nedir ve ne oluyor sorularına cevap arayan betimsel (tanımlayıcı) araştırma üzerine kurgulanmıştır. Araştırmanın problemi, üniversite öğrencilerin kolayda gıda ürünlerini nasıl satın aldıklarıdır. Araştırmanın evrenini, 2014-2015 öğretim yılında eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Bu ana kütle içerisinde %5 güven aralığında örneklem alt sınırı 381 olarak hesaplanmış, basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 413 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırmada içsel ve dışsal satın alma uyarıcıları bağımlı değişkenler olarak mısır bilgisi ve hijyen algısı ise bağımsız değişkenler olarak kabul edilmiştir. Bu değişkenler arasındaki ilişki korelasyon analizi kapsamında ölçüme tabi tutulmakta ve üniversite öğrencilerin bardak mısır satın alma davranışları şu hipotezler kapsamında ölçülmeye çalışılmaktadır:

H₁: Üniversite öğrencilerin mısırın faydaları hakkındaki bilgileri ile içsel satın alma uyarıcıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Üniversite öğrencilerin mısırın faydaları hakkındaki bilgileri ile dışsal satın alma uyarıcıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Üniversite öğrencilerin bardak mısırın hijyenikliği hakkındaki düşünceleri ile içsel satın alma uyarıcıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Üniversite öğrencilerin bardak mısırın hijyenikliği hakkındaki düşünceleri ile dışsal satın alma uyarıcıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada ikincil veriler, literatür incelemesi kapsamında daha önce yapılan benzer çalışmalardan sağlanmıştır. Araştırmanın birincil verilerinin elde edilmesinde ise anket tekniğine başvurulmuştur. Üniversite öğrencilerinin bardak mısırın yararı, hijyenikliği hakkındaki bilgi ve düşünceleri ile içsel ve dışsal satın alma kararlarının belirlenmesine yönelik veriler anket aracı ile sağlanmıştır. Anket ölçeği geliştirme sürecinde soru havuzu oluşturmada Arslan, (2003), Blythe (2006), Özcan (2009) ve Durmaz vd. (2011) kaynaklardan yararlanılmıştır. Alana yönelik spesifik sorular, araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Araştırma sorularının geliştirilmesinde uzman görüşüne başvurulmuştur. Veri toplamak amacıyla, hazırlanan anket, yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak üniversite öğrencilerine doldurtulmuştur.

Üniversite öğrencilerinin bardak mısırın faydaları ve hijyenikliği konusundaki düşünceleri ile içsel ve dışsal satın alma kararları arasındaki ilişkiyi belirleme kapsamında bardak mısır bilgisi ile ilgili 8, hijyen algısı ile ilgili 5, içsel satın alma kararı ile ilgili 7, dışsal satın alma kararı ile ilgili 4 yargıya yer verilmiştir. Boyutlara yönelik ilişkinin ortaya çıkarılmasında 5'li Likert tipi (1=Hiç Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kısmen Katılıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum) ölçek kullanılmıştır. Elde edilen veriler üzerinde güvenilirlik ve faktör analizi yapılmıştır. Anket soruları, araştırmacılar tarafından geliştirildiği için açılımlı faktör analizi yapılması uygun görülmüştür. Ayrıca üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde analizi, boyutlar arasındaki

ilişkinin ölçülmesinde korelasyon analizi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında öngörülen hipotezlerdeki değişkenler arasındaki ilişki Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı ile ölçülmüştür .

BULGULAR

Araştırma konusuna dahil edilen ve kolayda mallar kapsamında bardak mısır satın alan üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir:

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı (n=413)

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Erkek	232	56,2
	Kadın	181	43,8
Okul Türü	Fakülte	282	68,3
	Yüksekokul	84	20,3
	Meslek Yüksekokulu	47	11,4
	Hazırlık Sınıfı	93	22,5
Sınıfı	1. Sınıf	146	35,4
	2. sınıf	84	20,3
	3. sınıf	59	14,3
	4. sınıf	31	7,5
Öğrenim Türü	1. Öğretim Öğrencisi	198	47,9
	2. Öğretim Öğrencisi	190	46,0
	Uzaktan Eğitim Öğrencisi	25	6,1
Aylık Geliri	300-400	136	32,9
	401-500 TL	79	19,1
	501-600 TL	80	19,4
	601-700 TL	32	7,8
	701 TL ve üzeri	86	20,8
Bardak Mısır Satın Alma Sıklığı	Her gün 1 kez	52	12,6
	Her gün 1 kaç kez	31	7,5
	Haftada 1 kez	83	20,1
	Haftada 1 kaç kez	60	14,5
	Ayda 1 kez	120	29,1
	Ayda 1 kaç kez	67	16,2

Tablo 1' incelendiğinde, araştırma katılımcılarının büyük bölümü erkek (%56,2), fakülte öğrencisi (%68,3), 1. sınıf (%35,4) ve 1. öğretim üniversite öğrencilerinin oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların %32,9'unun 300 TL ile 400 TL arasında gelirleri olduğu ve %29,1'i ayda bir kez mısır tükettiklerini beyan etmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin gelir düzeyinin düşük olduğu gelirlerin ortalamasından (300-400 TL) anlaşılmaktadır. Cevap veren öğrencilerin %29,1'i ayda bir kez, %20 ise haftada bir kez mısır tüketmektedir. Bardak mısır tüketiminde okul türünde meslek yüksekokulu (%11,4), sınıf düzeyinde 4. sınıf (%7,5), aylık gelir grubunda 600-700 TL gelir grubu (%7,8), satın alma sıklığında ise her gün birkaç kez (%7,5) öğrencilerin en zayıf kaldıkları demografik özellikleri oluşturmuştur.

Üniversite öğrencilerinin bardak mısırın hakkındaki düşüncelerine (yararı, hijyen durumu) ilişkin verilerin faktör analizi sonuçları ve güvenilirlik katsayıları Tablo 2'de verilmiştir:

Tablo 1: Bardak Mısır Satın Alan Öğrencilerin Mısır Hakkındaki Düşünceleri Faktör Analizi

Faktör	Ort.	SD	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Varyans Açıklama (%)
Mısır Bilgisi					37,822
Mısır, vücutta oksijenin dağılımını düzenler.	2,59	1,315	0,836	0,881	
Mısırda bulunan magnezyum, astımın şiddetini düşürür.	2,69	1,322	0,812	0,885	
Mısırda bulunan magnezyum, migren için faydalıdır.	2,72	1,375	0,802	0,885	
Mısır, doğumsal bozuklukları önlemeye yardımcı olur.	2,49	1,287	0,770	0,883	
Düzenli mısır tüketimi, insülinin dengelenmesine yardımcı olur.	2,69	1,285	0,735	0,887	
Mısır, karaciğer fonksiyonlarını düzenler.	2,63	1,218	0,735	0,885	
Mısır, kolon kanseri riskini azaltır.	2,58	1,342	0,731	0,884	
Mısır, yüksek kolesterol seviyelerini düşürür	2,53	1,245	0,726	0,884	
Hijyen Algısı					24,540
Mısır soslarının uygun koşullarda saklandığını düşünüyorum.	2,66	1,390	0,826	0,889	
Mısır soslarının sağlıklı olduğunu düşünüyorum.	2,73	1,365	0,799	0,886	
Mısır ürünlerini tüketirken organik olup olmadığı konusunda tedirginlik duymuyorum.	2,74	1,479	0,775	0,893	
Bardak mısır kaplarının sağlıklı olduğunu düşünüyorum.	2,67	1,410	0,729	0,888	
Bardak mısır kaplarının çevreyi kirlettiğini düşünmüyorum.	2,81	1,544	0,700	0,897	
Toplam Cronbach Alpha / Varyans Açıklama (%)				0,895	62,362

K-M-O Measure of Sampling Adequacy: 0,912

Bartlett's Test of Sphericity (Chi-Square / df / Sig: 2839.089 / 78 / 0,000

Faktör analizinde 15 yargıya ait 2 faktör için KMO katsayısı; 0,91, Bartlett Sphericity testi anlamlılık düzeyi; p=0,000 olup, varyans açıklama oranı; 62,36 ve güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha); 0,89 olarak hesaplanmıştır.

Üniversite öğrencilerinin satın alma uyarıcıları (içsel, dışsal) yönelik verilerin faktör analizi sonuçları ve güvenilirlik katsayıları Tablo 3'te verilmiştir. Faktör analizinde 11 yargıya ait 2 faktör için KMO katsayısı; 0,88, Bartlett Sphericity testi anlamlılık düzeyi; p=0,000 olup, varyans açıklama oranı; 62,09 ve güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha); 0,88 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3: Bardak Mısır Satın Alan Öğrencilerin Mısır Satın Alma Uyarıcıları Faktör Analizi

Faktör	Ort.	SD	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Varyans Açıklama (%)
İçsel Satın Alma Uyarıcıları					36,254
Ailemi özlediğim zaman mısır satın alırım.	2,24	1,344	0,854	0,873	
Memleket özlemi çektiğim zaman mısır satın alırım.	2,29	1,420	0,813	0,876	
Ambalajı güzel olduğu için bardak mısır satın alırım.	2,58	1,404	0,765	0,869	
Diyet yapmak amacıyla mısır satın alırım.	2,53	1,477	0,726	0,873	
Kendimi yalnız hissettiğimde mısır satın alırım.	2,60	1,480	0,685	0,871	
Hijyenik hazırlandığı için bardak mısır satın alırım.	2,60	1,385	0,660	0,873	
Besin değeri yüksek olduğundan	2,79	1,365	0,654	0,871	

mısır satın alırım.					
Dışsal Satın Alma Uyarıcıları					25,839
Fiyatı uygun olduğu için mısır satın alırım.	3,14	1,446	0,869	0,878	
Çabuk hazırlandığı için mısır satın alırım.	3,04	1,466	0,814	0,877	
Mısır sosları çok lezzetli olduğu için mısır satın alırım.	3,20	1,515	0,734	0,877	
Çevremdeki insanların mısır tüketmelerinden etkilendiğim zaman mısır alırım.	3,21	1,453	0,664	0,883	
Toplam Cronbach Alpha / Varyans Açıklama (%)				0,885	62,093

K-M-O Measure of Sampling Adequacy: **0.887**Bartlett's Test of Sphericity (Chi-Square / df / Sig: **2185.458 / 55 / 0,000**)

Araştırma kapsamında öngörülen hipotezleri test etmek için üniversite öğrencilerinin bardak mısır hakkındaki düşünceleri (mısır bilgisi, hijyen algısı) ile bardak mısır satın alma uyarıcıları (içsel, dışsal) arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları Tablo 4 ve Tablo 5'te verilmiştir:

Tablo 4: İçsel Satın Alma Uyarıcıları Hipotezlerine İlişkin Korelasyon Katsayıları ve Kabul Durumu (n=413)

		İçsel Satın Alma Uyarıcıları	Kabul Durumu
Mısır Bilgisi	r	0,265**	H1: Üniversite öğrencilerin mısırın faydaları hakkındaki bilgileri ile içsel satın alma uyarıcıları arasında anlamlı bir ilişki vardır
	p	0,000**	KABUL EDİLMİŞTİR.
Hijyen Algısı	r	0,445**	H3: Üniversite öğrencilerin bardak mısırın hijyenikliği hakkındaki düşünceleri ile içsel satın alma uyarıcıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
	p	0,000**	KABUL EDİLMİŞTİR.

**p<0,01

Tablo 5: Dışsal Satın Alma Uyarıcıları Hipotezlerine İlişkin Korelasyon Katsayıları ve Kabul Durumu (n=413)

		Dışsal Satın Alma Uyarıcıları	Kabul Durumu
Mısır Bilgisi	r	0,142**	H2: Üniversite öğrencilerin mısırın faydaları hakkındaki bilgileri ile dışsal satın alma uyarıcıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
	p	0,000**	KABUL EDİLMİŞTİR.
Hijyen Algısı	r	0,389**	H4: Üniversite öğrencilerin bardak mısırın hijyenikliği hakkındaki düşünceleri ile dışsal satın alma uyarıcıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
	p	0,000**	KABUL EDİLMİŞTİR.

Tablo 4 ve Tablo 5'teki bulgulara göre üniversite öğrencilerinin mısır bilgisi ve hijyen algıları ile içsel ve dışsal satın alma uyarıcıları arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde, önemli bir ilişki bulunmuş, tüm faktörler arasındaki Pearson Korelasyon Katsayısı (r) anlamlı çıkmıştır (p<0,01). Üniversite öğrencilerin mısır bilgisi ile içsel satın alma uyarıcısı arasındaki "r" değeri; 0,265, dışsal satın alma uyarıcıları arasındaki "r" değeri olup ise 0,142, öğrencilerin bardak mısır tüketimine ilişkin hijyen algıları ile içsel satın alma uyarıcıları arasındaki "r" değeri 0,445 ve

dışsal satın alma uyarıcıları arasındaki "r" değeri 0,389 pozitif doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

Ural ve Kılıç, (2006), değişkenler arasındaki ilişki düzeyinin değerlendirilmesinde, korelasyon katsayısının 0,00 ile 0,29 arasında bir değer alması; zayıf/düşük, 0,30 ile 0,64 arasında bir değer alması; orta, 0,65 ile 0,84 bir değer alması; kuvvetli/yüksek ve 0,85 ile 1,00 bir değer alması ise çok kuvvetli/yüksek bir ilişkinin olduğunu belirtmektedir. Bu sonuçlar bağlamında araştırma kapsamında önerilen H₁, H₂, H₃ ve H₄ hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ

Kolaylık ve sağladığı rahatlık nedeniyle hazır gıda ürünleri için talep giderek artmaktadır. Sürekli genişleyen bir yelpazede kendisine yer bulan hazır gıda tüketimi anlamak önemli bir konudur. İnsan sağlığını doğrudan en kolay etkileyecek etmenlerin başında gıdaların tüketilmesi gelir. Hazır gıda ürünlerinin tüketilmesinde gıda güvenliği üretici firmaların sorumluluğunda olduğu düşünülse de ürünü kullanan tüketicilerin gıda güvenliği konusunda bilinçli olmaları gerekmektedir. Sağlıklı olmak bir insanın en temel ihtiyacı ve hakkıdır. Gıda ürünleri de sağlığımızı etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Gıda üretim ve tüketim sürecindeki hızlı değişimlerin sonucunda tüketicilerin yeni ürünler ve bu ürünlerin ortaya çıkarabileceği tehlikelerle karşılaşması olasıdır. Bu nedenle, gerek sağlık gerekse ekonomik açıdan tüketiciler ürün satın alma kararlarında bilinçli bir davranış sergilemelidirler.

Kolayda gıda ürünleri kapsamında değerlendirilebilecek bir ürün olan bardak mısır satın alan üniversite öğrencilerinin bardak mısırın faydaları ve hijyenikliği konusundaki düşünceleri ile içsel ve dışsal satın alma uyarıcıları arasındaki mevcut ilişkinin analiz edildiği bu çalışmada sonuçlar göstermiştir ki üniversite öğrencileri bardak mısırın yararını konusunda 2,615, bardak mısırın hijyenikliği konusunda ise 2,722 aritmetik ortalamaya sahip bulunmaktadırlar. Bu ortalamalar kapsamında üniversite öğrencilerinin bardak mısırın yararı ve hijyenikliği konusunda yeterince bilgi sahibi olmadan satın aldıkları şeklinde yorumlanabilir. İlgili literatürde (Akpınar ve Yurdakul,2008; Diler vd., 2012; Kalkınma Bakanlığı, 2014) tüketicilerin gıda ürünleri satın almasında belirleyici unsurlar; fiyat, ambalaj, marka, kültürel alışkanlıklar ve beslenme bilinci olarak sıralanmaktadır. Bununla birlikte bu çalışmada bardak mısır gıda ürünü satın alma sürecinde literatürde öngörülen satın alma belirleyicilerinden hiçbirisi öğrenciler tarafından kabul görmemiştir. Kolayda mallar grubunda değerlendirilen gıda ürünlerinde tüketicilerin satın alma davranışı kompleks bir yapı sergiler (Akpınar ve Yurdakul, 2008) öngörüsü bu çalışmada doğrulanmıştır. Üniversite öğrencilerinin bardak mısır satın almasında etkili olan içsel satın alma uyarıcıları; yalnızlık hissi, aile özlemi, memleket özlemi, güzel ambalaj, hijyenik hazırlanma, diyet ve besin değeri olarak tespit edilmiştir. Dışsal satın alma uyarıcıları ise çabuk hazırlanma, mısır soslarının lezzeti, fiyat ve çevredeki insanların mısır tüketimi şeklinde belirlenmiştir.

Öğrencilerin mısır bilgisi ile içsel satın alma uyarıcısı arasında 0,265 (0,00-0,29) düzeyinde, dışsal satın alma uyarıcıları düzeyinde 0,142 (0,00- 0,29) olmak üzere zayıf bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin bardak mısır

tüketimine ilişkin hijyen algıları ile içsel satın alma uyarıcıları arasında 0,445 (0,30-0,64) düzeyinde, dışsal satın alma uyarıcıları arasında ise 0,389 (0,30-0,64) orta düzeyde bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar kapsamında öğrencilerin bardak mısır satın alma kararlarında hijyen algılarının daha etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Bu araştırmada elde edilen sonuçlar, Karabük Üniversitesi'nde 2014-2015 öğretim yılında eğitim görmekte olan önlisans ve lisans öğrencilerinin görüşleriyle ve Ocak-Haziran 2015 döneminde üniversite öğrencilerinin bardak mısır satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik geliştirilen ölçme aracı ile sınırlıdır. Sadece katılımcıların bildirimleri üzerine dayanmaktadır. Katılımcıların değerlerindeki değişimlerin sonucunda zaman içinde farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Katılımcıların sadece bir üniversitede okuyan öğrenci grubundan oluşması da önemli bir sınırlılıktır. Ayrıca araştırma ölçeğinin öğrenci olmayan ve farklı yaştaki gruplara uygulanması farklı sonuçlar oluşturabilmesi muhtemeldir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, T. (2008). AB'ye gıda ürünleri ihracatının gıda güvenliği açısından değerlendirilmesi. AB Uzmanlık Tezi, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Ankara.
- Akpınar, M. G. & Yurdakul, O. (2008). Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 21(1), 1-6.
- Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., Tuncer, D. & Üner, M. (1994). Pazarlama, Ankara: Gazi Yayınları.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, (3), 83-103.
- Baumeister F. R. (2002), Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing and Consumer Behavior. Journal of Consumer Behavior, Vol 28(4), 670-676.
- Bektaş, Z. K., Miran, B., Uysal, Ö. K., Günden, C. & Cankurt, M. (2010). Dondurulmuş Gıda Ürünlerine Yönelik Tüketici Tercihleri: İzmir İli Örneği. Ege Üniversitesi. Ziraat Fakültesi Dergisi, 47(3), 211-221.
- Blythe, J. (2006). Marketing. London-Thousand Oaks-New Delhi: SAGE Publications.
- Brunner, T. A., van der Horst, K. & Siegrist, M. (2010) Convenience food products. Drivers for consumption. Appetite. 55(3), 498-506.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 22(1), 225-237.
- Çakır, F. & Demir, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29 (1), 213-243.
- Devrani, T. K. (2010). Kişisel Değerlerin Kuramsal Yapısı ve Pazarlamadaki Uygulamalar. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 5 (1), 49-70.
- Dilber, F., Dilber, A. & Karakaya, M. (2012). Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği). Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, (3), 159-190.
- Durmaz, Y., Bahar, O. R. & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2 (1), 114-133.
- Dursun, T. & Yener, D. (2014). İçgüdüsel Satınalma Ölçeklerinin Türk Tüketiciler İçin Uyarlanmasına Yönelik Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama. Electronic Journal of Vocational Colleges, Mayıs (2014), 22-31.
- Ertan, A. (2010). Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Coğrafi İşaret Kavramlarının Tutundurulması ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 (12), 157-170.
- Haghshenas, L., Abedi, A., Ghorbani, E., Kamali, A. & Harooni, M. (2013). Review Consumer Behavior and Factors Affecting on Purchasing Decisions. Singaporean Journal Of Business Economics, And Management Studies, 1 (10), 17-24.
- Hayta, B. A. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. Kastamonu Eğitim Dergisi, 16 (1), 31-48.
- İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kalkınma Bakanlığı (2014). Gıda Ürünleri ve Güvenilirliği Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Ankara.
- Karatekin, U. (2009). Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma Ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management: Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kuşat, N. (2012). Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma: Afyon Örneği. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 19 (2), 261-274.
- Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Okumuş, A., Yaraş, E. & Yeniçeri T. (2003). Tüketicilerin ambalaja ilişkin tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik bir çalışma. 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri, 16-19 Ekim.
- Özcan, S. (2009). Modern Dünyanın Vazgeçilmez Bitkisi Mısır: Genetiği Değiştirilmiş (Transgenik) Mısırın Tarımsal Üretime Katkısı. Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi 2(2), 1-34.

- Rani, P. (2014). Consumer behaviour: Consumer buying process, types of consumer buying behaviour, stages in consumer buying decision process, *International Journal of Arts, Commerce & Education*, 2(1), 20-24.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann
- Uddin, R., Lopa, N. Z. & Oheduzzaman, M. (2014). Factors Affecting Customers' Buying Decisions of Mobile Phone: A Study on Khulna City, Bangladesh. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 5 (2), 21-28.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vinerean, A. (2013). Consumer behavior in tourism and the influencing factors of the decision making process. *Revista Economica*, 65(2), 186-198.
- Yağcı, M. İ. & İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 138-155.

Extensive Summary

A Study on Convenience Food Products Purchasing Behavior: The Case of Cup of Sweet Corn

Introduction

The importance of food security in food trading is increasing day by day due to the diseases that may be caused by microbial pathogens, biotoxins and chemical contaminants. The impacts of diseases caused by food on health, family income, labor loss, economic efficiency and the costs on countries' health systems have been discussed (Adıgüzel, 2008). Governments, food producers and the consumers are expected be aware of these potential risks. It is essential to understand the consumer behaviors regarding the food security in this complex production and marketing process.

Although the physiological demands are thought to drive the food product purchasing behaviors, psychological and sociological factors are also influential over these behaviors. The impact of methods of food production and preparation over purchasing behavior is more evident in developed countries (Ünver, 1997). Additionally, one of the prominent trends in food product purchasing is the easy access to these products. Take-home foods in this sense is highly successful with its accessibility and lower time-consuming consume (Brunner et al., 2010).

Due to the difficulties in measuring and evaluating the purchasing behaviors of the consumer, understanding the marketing system of the consumers is a hard and complex task (İslamoğlu, 2003). Consumer purchasing behavior that involves mental and physical activities is a complex process. The physical activity is about visiting the market that the product is sold at. On the other hand, mental activity involves the attitudes and knowledge about a specific product (Rani, 2014). In the field of marketing, theoretical and empirical studies on consumer behavior suggest that determining the differences in purchasing behavior and preferences will help to determine personal differences and to develop personal marketing attempts (Devrani, 2010: 49).

This study aims to provide a scientific approach to the university students' purchasing behavior about cup of sweet corn, which can be regarded as an example of convenience goods. Within this context, the study analyzes the relationship between the participants' opinions on the benefits and hygiene of cup of sweet corn and their internal and external purchasing decisions.

Methodology

The aim of this study is to measure the purchasing behaviors of the university students regarding the cup of sweet corn as an example of convenience food product. The study includes university students studying in Karabük University in 2014-15 academic year, who have purchased cup of sweet corn. The study was conducted at Karabük University, the 7th largest university with its 42.472 students studying at 14 faculties, 7 vocational high schools, 4 vocational schools and 4 institutes.

The aim of the study is to reveal the university students' purchasing behavior about cup of sweet corn, which can be evaluated in the category of convenience food. As the literature analysis suggests, food product purchasing behavior and change in this behavior can be influenced by demographic characteristics, income increase, new consumer behavior caused by urbanization, or awareness about food security. Within this context, measuring change in consumer purchasing behavior is highly important for developing alternative products and leading the food sector. Additionally, the study is important to reveal the university students' food product consumption and food security attitudes within the context of consumer behavior, which can be defined as the behaviors shown by the purchasers while choosing, purchasing and using goods and products to satisfy their demands.

This applied study is constructed as a descriptive study that aims to reveal the context. The research problem is on how the university students purchase convenience food products. The universe of the study includes the university students studying at the 2014-15 academic year. The sample base for this universe is calculated as 381. A survey was conducted on 413 students by using random sampling method. Knowledge about sweet corn and the hygiene perception were considered as the dependent variables of internal

and external purchasing stimulators. The relation between these variables is analyzed by using correlation analysis and the university students' cup of sweet corn purchasing behaviors were tested within the context of the following hypotheses:

H1: There is a meaningful relationship between the university students' knowledge on the benefits of sweet corn and the internal purchasing stimulators.

H2: There is a meaningful relationship between the university students' knowledge on the benefits of sweet corn and the external purchasing stimulators.

H3: There is a meaningful relationship between the university students' opinions on cup of sweet corn hygiene and the internal purchasing stimulators.

H4: There is a meaningful relationship between the university students' opinions on cup of sweet corn hygiene and the external purchasing stimulators.

Conclusion

Demand for take-home foods is increasing due to their convenience. Hence, it is important to understand the take-home food consumption, which has been consumed by a wide range of consumers. Food product consumption is one of the most important factors influencing personal health. Although the producers of these foods are expected to take necessary measures to maintain food security, consumers should also be aware of this important issue. Health is one of the fundamental rights and demands. The pace of developments in food production and consumption result with new products with potential negative effects on human health. Due to this, consumers should pay attention to not only the prices but also the impact of these goods over their health.

This study analyzes the relationship between the opinions of the university students on the benefits and hygiene of cup of sweet corn, a product that can be evaluated within the category of convenience food products, and the internal and external purchasing stimulators. The study found 2,615 and 2,722 as arithmetic means for benefits and hygiene of cup of sweet corn, respectively. These findings may be interpreted as the students are not aware of the benefits and hygiene of the

cup of sweet corn. The relevant literature note the price, packing, brand, cultural habits and awareness on nutrition as the factors that determine food product purchasing (Akpınar and Yurdakul, 2008; Diler et al., 2012; Kalkınma Bakanlığı, 2014). However, this study found that none of these factors were influential over cup of sweet corn consumption by the participants. The findings of this study is parallel to the suggestion made by Akpınar and Yurdakul, (2008) who have stated that consumer purchasing behavior is a complex issue when the purchasers consume convenience goods. The study found that internal purchasing stimulators for purchasing cup of sweet corn included feeling of loneliness, nostalgia for family or home, packaging, hygienic preparation, diet and nutritive value. On the other hand, the external purchasing stimulators were instant preparation, taste of sauce, price and sweet corn consumption by the people around.

The number for the relationship between knowledge on sweet corn and internal purchasing stimulators was 0,265 (0, 00-0, 29) whereas the number for the relationship between knowledge on sweet corn and external purchasing stimulators was 0,142 (0, 00- 0, 29). These findings indicated a weak relation between the knowledge on sweet corn and the purchasing stimulators. On the other hand, we found a medium relationship between the hygiene perception on cup of sweet corn consumption and the purchasing stimulators, with a value of 0,445 (0, 30-0, 64) for the relationship between hygiene perception and internal purchasing stimulator and of 0,389 (0, 30-0, 64) for the relationship between hygiene perception and the external internal purchasing stimulator. These findings suggest that the hygiene perception is a more influential factor influencing purchasing cup of sweet corn.

The findings of this study are limited to the undergraduate students studying at Karabük University at the 2014-15 academic year. The study was conducted between January and June 2015. It is based on the statements of the participants. Hence the results may differ as there is change in the participants. The fact that the study is conducted on only one university is a serious limitation. Besides, it is possible that the results may differ if the participants include those at different ages and other than the students.