



T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

İSTANBUL İLİNDE TÜKETİCİLERİN SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

ERSİN KARAKAYA

YÜKSEK LİSANS TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

KAHRAMANMARAŞ 2011

**T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**İSTANBUL İLİNDE TÜKETİCİLERİN SÜT VE SÜT
ÜRÜNLERİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI**

ERSİN KARAKAYA

**Bu tez,
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında
YÜKSEK LİSANS
derecesi için hazırlanmıştır.**

KAHRAMANMARAŞ 2011

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü öğrencisi Ersin KARAKAYA tarafından hazırlanan “**İstanbul İlinde Tüketicilerin Süt Ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları**” adlı bu tez, jürimiz tarafından 02 / 01 / 2012 tarihinde oy birliği ile Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Cuma AKBAY
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

Yrd. Doç.Dr. K. Sinan DAYISOYLU
Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

Doç. Dr. Ahmet ŞAHİN
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. M.Hakkı ALMA
Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

Ersin KARAKAYA

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

İSTANBUL İLİNDE TÜKETİCİLERİN SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ersin KARAKAYA

ÖZ

Bu çalışmanın amacı İstanbul ilinde tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketim ve tercihlerini analiz etmektir. Bu amaçla değişik sosyoekonomik demografik gruplardaki 400 aileden elde edilen veriler kullanılmıştır. Tüketicilerin açık süt ve ambalajlı süt tüketim miktarı ve tercihlerini etkileyen sosyoekonomik ve demografik faktörlerin etkilerini belirlemek amacıyla tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, ailelerin %26,5'i açık süt, %26.2'si pastörize süt ve %87.7'si ise sterilize süt tüketmektedir. Aileler toplam gelirlerinin %22,5'ini gıda harcamalarına ayırırken, süt ve süt ürünleri harcamaları ise toplam gıda harcamalarının % 18,6'sını oluşturmaktadır. Araştırma sonuçları süt ve süt ürünleri tüketimiyle aile geliri, anne eğitimi, tüketicilerin eğitim seviyeleri ve ailede yaşayan 14 yaşından küçük birey sayısı arasında pozitif ve istatistikî olarak önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Süt ve süt ürünleri, tüketim, tüketiciler, İstanbul

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Aralık/2011

Danışman: Doç. Dr. Cuma AKBAY

Sayfa sayısı: 47

MILK AND MILK PRODUCTS CONSUMPTION PATTERNS OF CONSUMERS IN ISTANBUL PROVINCE

(M.Sc. THESIS)

Ersin KARAKAYA

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the consumers' milk and milk products consumption preferences by using data from 400 households in different socioeconomic and demographic groups in the province of Istanbul. Descriptive statistics and variance analyses were used to investigate the selected socioeconomic and demographic characteristics of consumers that determine households' consumption preferences between unpacked milk and packaged milk consumption amount and choices. According to results, 26.5 percent of consumers consumed unpacked, while 26.2 percent consumed pasteurized and 87.7 percent consumed sterilized milk. Households spend 22.5% of their total budget on food, and share of the milk and milk products in total food expenditures was found to be 18.6%. The empirical results indicate that milk and milk products consumption is related positively and statistically significant to household income, education of mother, education level of consumers and the number of individuals under 14 years living in the family.

Key Words: Milk and milk products, consumption, consumers, Istanbul

Kahramanmaraş Sutcu Imam University
Institute for Graduate Studies in Science and Technology
Department of Agricultural Economics, December / 2011

Supervisor: Assoc. Prof. Cuma AKBAY

Page number: 47

İSTANBUL İLİNDE TÜKETİCİLERİN SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

ÖZET

Süt ve süt ürünleri insan yaşamının her aşamasında tüketilmesi gereken temel bir gıda maddesidir. İnsanın tüm yaşamında önemli yeri olan süt, yeterli ve dengeli beslenme için gerekli olan hayvansal kaynaklı protein, yağ, laktoz ile vitamin ve mineral maddeleri tam ve yeterli oranda içerir. Tüketicilerin sosyoekonomik ve demografik yapıları diğer gıda ürünlerinde olduğu gibi süt ve süt ürünleri tüketimini de etkilemektedir. Bu çalışmada İstanbul ilinde farklı sosyoekonomik ve demografik gruplarda bulunan 400 aileden anket yoluyla elde edilen veriler kullanılarak tüketicilerin açık süt ve ambalajlı süt tüketim davranışları incelenmiştir. Ailelerin ortalama genişliği 3.98 kişi, anket yapılan bireylerinin eğitim düzeyleri üniversite mezunları %26, ortaöğretim mezunları %47.5, ilkokul mezunları ve okuryazar olanlar ise %26.5'dir. Aileler süt ve süt ürünlerini en fazla süpermarketlerden almaktadırlar. Aileler sütü en çok kış mevsiminde en az ise sonbahar da tüketmektedirler. Süt ve süt ürünlerinin satın alınmasında tüketicilerin dikkat ettikleri önemli faktörler, ürünlerin kalitesi ve markası'dır. Anne eğitim düzeyi ile sterilize ve pastörize süt tüketimi arasında istatistiksel olarak önemli bir ilişki bulunmaktadır. Çocuk sayısı ve süt tüketimi arasında istatistiksel olarak pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Ailelerin gelir grupları ile süt tüketimleri arasında istatistiksel olarak önemli bir ilişki. Süt üreticileri, resmi kurumlar ve tarımsal organizasyonların tüm tüketicileri ve özellikle de düşük gelirli aileler ve eğitim seviyesi düşük olan tüketicileri açık süt tüketmemeleri ve ambalajlı ve markalı ürünleri tüketmeleri konusunda teşvik etmeleri gerekmektedir.

MILK AND MILK PRODUCTS CONSUMPTION PATTERNS OF CONSUMERS IN ISTANBUL PROVINCE

SUMMARY

Milk and milk products are essential foods, which should be consumed at every phase of human life. As important for all human life, milk has animal-derived protein which is necessary for adequate and balanced diet, fat, lactose, vitamins and mineral substances and includes a complete and adequate. Socioeconomics and demographic characteristics of consumers play an important role in consumption of milk and milk products just like other food products do. In this research, consumers' unpacked and packed milk (sterilized and pasteurized milk) consumption behaviors were investigated by using questionnaire from 400 households in different socioeconomic and demographic groups in Istanbul province. Average family size is 3.98 persons. Considering educational levels of consumers, 26% of consumers graduated from university, 47.5% from high school and 26.5% graduated from primary school. Families buy milk and milk products mostly from the supermarkets. Consumers consume milk the most in the winter, the least in the fall. The quality and brand are important factors in purchasing milk and milk products. There is a statistically significant correlation between educational levels of mothers and sterilized and pasteurized milk consumption choices. There is a positive correlation between number of children in families and milk consumption choices. There is not a statistically significant correlation between income levels of families and milk consumption. Milk producers, government agencies and agricultural organizations encourage all consumers and especially low-income families with low levels of education not to consume unpackaged milk and but consume packaged and branded products.

ÖNSÖZ

Araştırmanın bütün aşamalarında, büyük desteklerini gördüğüm danışmanım Doç. Dr. Cuma AKBAY'a; Yüksek Lisans tez çalışmamda yardımlarını esirgemeyen bahçe bitkileri doktora öğrencisi Yakup Kadir KÖMÜR' e ve Arş. Gör. Yeşim MERAL'e teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca, bölüm imkânlarını kullanmamız konusunda her türlü desteği sağlayan bölüm başkanımız Prof. Dr. İsmet BOZ'a ve tez hazırlama sırasında yardımlarını esirgemeyen Güler AKÇAY ve Çiğdem ZEYREK'e teşekkür ederim.

Aralık 2011
Kahramanmaraş

Ersin KARAKAYA

İÇİNDEKİLER

ÖZ	İ
ABSTRACT	ii
ÖZET	iii
SUMMARY	iv
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
ÇİZELGELER DİZİNİ	x
GİRİŞ	1
ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	7
MATERYAL VE METOT	11
ARAŞTIRMA BULGULARI	14
4.1 Anket yapılan bireylerin sosyoekonomik ve demografik yapısı	14
4.1.1 Cinsiyet Dağılımı	14
4.1.2 Eğitim Durumu	14
4.1.3 Yaş Dağılımı	16
4.1.4 Meslek Durumu	16
4.1.5 İkamet Şekli	16
4.1.6 Bireylerin Ortalama Gelir Dağılımı	16
4.1.7 Aile genişliği	17
4.1.8 Ailelerin Ortalama Aylık Geliri, Gıda Harcaması ve Süt Ürünleri Harcamaları	17
4.1.9 Ailelerde Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarları	18
4.1.10 Gelir Grupları İtibari İle Ortalama Süt Ve Süt Ürünleri Harcamaları	19
4.1.11 Ailede Gıda Alışverişine Karar Verenler	23
4.1.12 Sütü Tüketim Şekli	23
4.1.13 Süt ve Süt ürünlerinin Alındığı Yerler	24
4.1.14 Mevsimlere Göre Süt Tüketimi	25
4.1.15 Süt Satın Alınması ve Tüketiminde Dikkat Edilen Faktörler	25
4.1.16 Paket Süt Tercihinde Yağ Oranları	28
4.1.17 Tüketicilerin Marka Tercihi	31
4.1.18 Paket Süt Ambalaj Şekli Tercih Etme Durumu	34
4.1.19 Güvenilir ve Kaliteli Süt Tüketimi İçin Tüketicilerin Fazladan Ödeme İstekliliği	35
4.1.20 Tüketicilerin Sosyoekonomik Ve Demografik Gruplar İtibariyle Ortalama Süt Tüketimlerinin Karşılaştırılması	36
SONUÇ VE ÖNERİLER	43
KAYNAKLAR	45
ÖZGEÇMİŞ	47

SİMGELER VE KISALTMALAR

FAO: Gıda ve Tarım Örgütü

TSE: Türk Standartları Enstitüsü

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

g: gram

kg: kilogram

TL: Türk lirası

TL/Ay: Türk lirası/ay

F: f-testi

X²: Ki kare testi

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. 1995–2010 Yılları Arası Türkiye’deki Hayvan Sayıları	3
Şekil 2. İstanbul İlçeleri Ve Anket Yapılan Pilot Bölgeler	12

Sayfa No

3

12

ÇİZELGELER

	Sayfa No	
Çizelge 1	Yıllar itibariyle Türkiye'deki toplam hayvan sayıları (1000 adet) ve üretilen toplam süt miktarı (1000 ton).....	2
Çizelge 2	Yıllar itibariyle Türkiye'de üretilen sütün ırklar itibariyle dağılımı (%)......	4
Çizelge 3	Anket yapılan bireyin cinsiyetler itibariyle dağılımı.....	14
Çizelge 4	Bireyin eğitim düzeyi.....	16
Çizelge 5	Bireyin yaş dağılımı.....	16
Çizelge 6	Bireyin meslek durumu.....	16
Çizelge 7	Bireyin ikamet şekli.....	16
Çizelge 8	Ailelerin gelir grupları itibariyle dağılımı	17
Çizelge 9	Ailelerde bulunan toplam birey sayısı.....	17
Çizelge 10	Ailelerin ortalama aylık geliri ve gıda harcaması ve süt ürünleri harcamaları (Tl/Ay)	18
Çizelge 11	Anket yapılan bireylerin süt ve süt ürünleri tüketim değerleri	19
Çizelge 12	Gelir grupları itibari ile ortalama aylık süt ve süt ürünleri harcamaları (Tl/ay).....	21
Çizelge 13	Gelir grupları itibari ile süt ve süt ürünlerinin toplam süt ve süt ürünleri harcamaları içerisindeki oranı (%)......	22
Çizelge 14	Ailede gıda alışverişine karar verenler.....	23
Çizelge 15	Sütün tüketim şekli.....	23
Çizelge 16	Sütün alındığı yer.....	24
Çizelge 17	Süt ürünlerinin alındığı yer.....	24
Çizelge 18	Mevsimlere göre süt tüketimi.....	25
Çizelge 19	Açık süt alırken dikkat edilen faktörler.....	25
Çizelge 20	Açık süt tüketimine etki eden faktörler.....	26
Çizelge 21	Paket süt alırken dikkat edilen faktörler.....	27
Çizelge 22	Paket süt tüketimine etki eden faktörlerin önem düzeyi.....	28
Çizelge 23	Paket süt tercihinde yağ oranları	29
Çizelge 24	Süt tüketimine yönelik ifadeler katılım durumu.....	30
Çizelge 25	Tüketicilerin süt fiyatları konusundaki düşünceleri.....	31
Çizelge 26	Süt alınan yeri belirleme durumu.....	31
Çizelge 27	Marka tercihinde etkili olan faktörler.....	32
Çizelge 28	Ambalajlı süt alırken hangi marka alacağına karar verme durumu.....	32
Çizelge 29	Ambalajlı süt alırken marka değiştirme durumu.....	33
Çizelge 30	Tüketicilerin aynı markayı tercih etme nedenleri.....	33
Çizelge 31	Marka değiştirme nedenleri.....	34
Çizelge 32	Paket süt ambalaj şekli tercih etme durumu.....	34
Çizelge 33	Bireyin güvendiği bir firmadan sütü alıp almama durumu.....	35
Çizelge 34	Güvenilen kurumdan alınan süte fazladan ödeme isteği.....	35
Çizelge 35	Tüketicilerin sosyoekonomik ve demografik gruplar itibariyle ortalama süt tüketim miktarlarının karşılaştırılması.....	38

Çizelge 36 Gelir grupları, anne eğitim durumu ve 14 yaşından küçük çocuk sayısı itibariyle süt tüketim durumu.....

41

1. GİRİŞ

İnsanın tüm yaşamında önemli yeri olan süt, yeterli ve dengeli beslenme için gerekli olan hayvansal kaynaklı protein, yağ, laktoz ile vitamin ve mineral maddeleri tam ve yeterli oranda içerir. Süt beslenme değerinin yüksekliği yanında, vücut fonksiyonlarını düzenleyen, gelişmesini sağlayan, kemik ve diş oluşumunda önemli yeri olan bir gıda maddesidir (Şimşek ve ark., 2005). Süt bileşimi gereği, canlı vücudun gereksinimlerini oluşturan besin maddelerinin hemen hemen tamamını tam ve yeterli oranda karşılayabilmektedir. Yapılan araştırmalara göre 1 litre süt yetişkinlerin günlük kalsiyum ve fosfor gereksinimlerinin tamamını, 10–12 yaşları arasındaki çocuklarda ise tamamına yakın bir kısmını karşılamaktadır. Yine 1 litre süt, yetişkin ve çocukların günlük B2 ve B12 vitamin gereksinimlerinin tümünü, günlük proteinin ise yarısını oluşturmaktadır (Anonim, 2009a).

Yeterli süt ve süt ürünleri tüketmeyen toplumlarda fertlerin fiziksel ve zekâ gelişimi de yeterli olmamaktadır. Özellikle beslenme konusunda yapılan araştırmalarda, yaşamın her çağında ihtiyaç duyulan temel besin öğelerinin ancak süt ürünleri tüketimi ile karşılanabileceği artık kanıtlanmıştır (Anonim, 2009b).

Yıllar itibari ile Türkiye'deki toplam sağılan hayvan sayılarına bakıldığında 1991 yılından itibaren genel olarak koyun, keçi ve sığır sayısında azalma görülmüştür (Çizelge 1). Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, 1991 yılında yaklaşık 23.2 milyon baş olan koyun sayısı, 1995 yılında 19.3 milyon başa, 2000 yılında 15.9 milyon başa ve 2010 yılında ise 10.6 milyon başa kadar düşmüştür. Sağılan keçi sayısı ise, 1991 yılında 5.9 milyon baş iken, 2009 yılında 1.8 milyon başa kadar düşmüş, 2010 yılında ise tekrar bir yükselişe geçerek 2.6 milyon başa yükselmiştir. Keçi ve koyun sayısında olduğu gibi, sığır sayısında da söz konusu olan dönemde önemli oranda azalma olduğu görülmektedir. Sağılan sığır sayısı 1991 yılında 6.1 milyon baş iken 2004 yılında 3.9 milyon başa kadar azalmış daha sonraki yıllarda bir dalgalanma olmakla birlikte 4.4 milyon başa yükselmiştir. Dolayısıyla son yirmi yıl içerisinde sağılan koyun varlığı yaklaşık %55, keçi varlığı %56 ve sığır varlığı ise %28 azalmıştır.

Sağılan hayvan sayısındaki bu azalmaya rağmen, verimlilikteki artıştan dolayı toplam süt üretiminde bir artış olduğu görülmüştür. 1991–2010 döneminde koyun sütü üretimi %27 ve keçi sütü üretimi %18 azalırken, sığır sütü üretimi ise %34 artış göstermiştir. 1991 yılında 10.1 milyon ton olan süt üretimimiz 2010 yılında 12.6 milyon

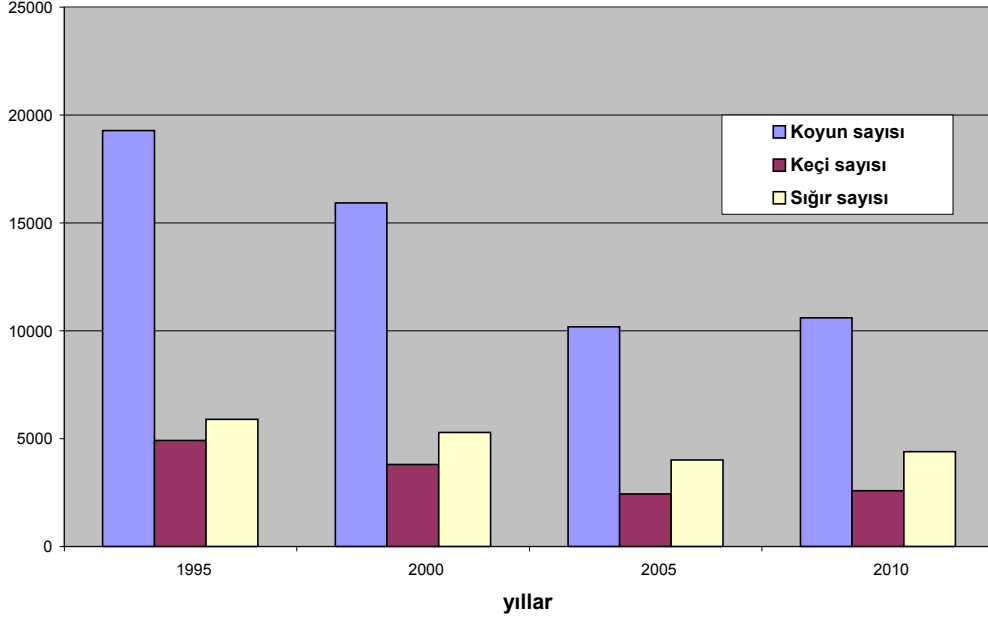
tona yükselmiştir. 1991 yılında toplam süt üretiminin yaklaşık %11.2'si koyun sütü, %3.3'ü keçi sütü ve %85.5'i sığır sütünden oluşurken, 2010 yılında koyun sütünün oranı %6.5'e, keçi sütü oranı %2.2'ye düşmüş, sığır sütü üretiminin oranı ise %91.4'e yükselmiştir (Çizelge 2).

Çizelge 1. Yıllar itibariyle Türkiye'deki sağılan hayvan sayıları (1000 adet) ve üretilen toplam süt miktarı (1000 ton)

Yıllar	Koyun Sayısı	Toplam koyun sütü üretimi	Toplam keçi	Toplam keçi sütü üretimi	Toplam sığır	Toplam sığır sütü üretimi
1991	23222.2	1127.4	5877.5	334.7	6119.0	8616.4
1992	22399.3	1089.2	5602.1	319.3	6070.2	8714.9
1993	21531.9	1047.4	5463.9	314.0	6032.0	8904.5
1994	20507.5	991.8	5162.5	296.7	6082.2	9128.9
1995	19262.5	934.5	4907.6	277.2	5885.6	9275.3
1996	18890.1	921.7	4725.9	265.5	5968.2	9465.6
1997	17168.7	826.3	4407.2	249.3	5594.3	8914.2
1998	16776.2	813.1	4247.2	245.6	5489.0	8832.1
1999	16473.3	804.7	4086.3	236.6	5537.9	8965.5
2000	15920.2	774.4	3792.7	220.2	5279.6	8732.0
2001	14846.8	723.3	3773.5	219.8	5085.8	8489.1
2002	13637.2	657.4	3553.4	209.6	4392.6	7490.6
2003	12477.2	770.0	3126.7	278.1	5040.4	9514.1
2004	9919.2	771.7	2476.6	259.1	3875.7	9609.3
2005	10166.1	789.9	2427.0	253.8	3998.1	10026.2
2006	10245.9	794.7	2420.6	253.8	4187.9	10867.3
2007	10110.0	782.6	2263.6	237.5	4229.4	11279.3
2008	9642.2	746.9	1997.7	209.6	4080.2	11255.2
2009	9407.9	734.2	1830.8	192.2	4133.1	11453.3
2010	10583.6	816.8	2582.5	272.8	4384.1	11534.4

Kaynak: TÜİK, 2011

Yıllar itibariyle sağılan hayvan sayıları (1000 adet)



Şekil 1. 1995–2010 yılları arası Türkiye’deki sağılan hayvan sayıları

Kaynak: TÜİK, 2011

Çizelge 2. Yıllar itibariyle Türkiye’de üretilen sütün ırklar itibariyle dağılımı (%)

Yıllar	Koyun	Keçi	Sığır	Toplam Süt
1991	11.19	3.32	85.49	100.00
1992	10.76	3.15	86.09	100.00
1993	10.20	3.06	86.74	100.00
1994	9.52	2.85	87.63	100.00
1995	8.91	2.64	88.45	100.00
1996	8.65	2.49	88.86	100.00
1997	8.27	2.50	89.23	100.00
1998	8.22	2.48	89.30	100.00
1999	8.04	2.36	89.59	100.00
2000	7.96	2.26	89.77	100.00
2001	7.67	2.33	90.00	100.00
2002	7.87	2.51	89.63	100.00
2003	7.29	2.63	90.08	100.00
2004	7.25	2.43	90.31	100.00
2005	7.14	2.29	90.57	100.00
2006	6.67	2.13	91.20	100.00
2007	6.36	1.93	91.71	100.00
2008	6.12	1.72	92.17	100.00
2009	5.93	1.55	92.52	100.00
2010	6.47	2.16	91.37	100.00

Kaynak: TÜİK, 2011

Türkiye’de süt ve süt ürünleri tüketim miktarı özellikle gelişmiş ülkeler veya AB ülkeleriyle karşılaştırıldığında oldukça düşüktür. Üretim miktarlarından yola çıkılarak hazırlanan kişi başına yıllık süt tüketim miktarı ülkemizde 138,7 kg iken, Finlandiya’da 361.2 kg, AB ortalaması 241.4 kg ve Amerika Birleşik Devletlerinde 253.8 kg dır (FAOSTAT, 2007). İçme sütü, peynir, yoğurt, ayran, dondurma ve süt tozu gibi önemli alt kategorileri barındıran sektörde en büyük artış ise içme sütü tüketiminde yaşanmaktadır. Akbay ve Tiryaki, (2008) ise 2003 yılı TÜİK verilerini kullanarak yapmış oldukları çalışmada, kişi başına toplam içme sütü tüketim miktarını 27 kg olarak tahmin etmişlerdir. Bu tüketimin %75’ini açıkta satılan süt, %19’unu sterilize süt ve %6’sını ise pastörize süt oluşturmaktadır. Yine aynı çalışmada, tüketicilerin %47.8’inin açık süt, %29.3’ünün sterilize süt, %7.9’unun ise pastörize süt tüketirken, % 15.0’inin ise anket yapılan dönemde süt tüketmediği saptanmıştır.

2008 yılında, bir önceki yıla oranla %7 büyüme gösteren süt ve süt ürünleri pazarının toplam büyüklüğü 970 milyon litre olarak gerçekleşmiştir. Bu toplam içerisinde 920 milyon litre ile UHT süt, büyümenin başlıca destekleyicisi olmuştur.

Türkiye’de işlenmiş ve ambalajlı süt tüketiminin, 2012 yılında, yaklaşık %8 artışla bir milyar litreyi aşarak 1.005 milyon litre seviyesine ulaşmasının; halen %53 olan ambalajlı süt tüketim oranının da, %60’lar düzeyine gelmesi beklenmektedir (Anonim, 2009c).

Süt ve süt ürünleriyle ilgili gerek ülkemizde ve gerekse yurtdışında yapılan çalışmalarda süt tüketiminin sosyoekonomik ve demografik faktörlerin yanı sıra tüketicilerin değer yargıları, tutum ve davranışlarının da önemli bir etkisi olduğu saptanmıştır (Hanta ve Yurdakul, 1995; Şahin ve ark., 2001; Andıç ve ark., 2002;. Tüketicilerin toplam süt tüketimlerinin yanı sıra içme sütü satın alırken açıkta satılan veya ambalajlı süt tercihleri de birçok çalışmada incelenmiştir (Çelik ve ark., 2005; Malatacık, 2006; Akbay ve Tiryaki, 2008; Tiryaki ve Akbay, 2009; Kılıç ve ark., 2009). Ancak tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketimleri, ambalajlı ve açıkta satılan süt tercihleri ile tüketicilerin tutum ve davranışlarının süt tüketimleri üzerine olan etkilerinin analiz edildiği çok az çalışma bulunmaktadır (Akbay ve Tiryaki, 2007).

Bu bağlamda araştırmanın genel amacı; İstanbul il merkezinde bulunan ailelerin süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıklarını incelemektir. Bu ana amacın yanında, bu çalışmanın spesifik amaçları şunlardır:

- Sosyoekonomik ve demografik değişkenlerin tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketim kararlarını ne şekilde etkilediğini ortaya koymak,
- Tüketicilerin açıkta satılan süt, sterilize süt ve pastörize süt tüketim miktarları ve tüketimi etkileyen faktörleri belirlemek,
- Tüketicilerin açıkta satılan süt ve ambalajlı süt satın alırken dikkat ettikleri faktörleri ortaya koymak,
- Tüketicinin ambalajlı süt (sterilize süt) satın almalarında marka tercih etme durumunu belirlemek,

Çalışma kapsamında, öncelikli olarak tüketicilerin sosyoekonomik ve demografik faktörlerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Bu bölümde tüketicinin cinsiyeti, eğitimi, yaşı, mesleği, ortalama gelir ve gıda harcamaları ele alınmıştır. İkinci kısımda, ailelerin süt ve süt ürünleri tüketim miktar ve harcamaları, gelir grupları itibarıyla süt ve süt ürünleri tüketimleri, içme sütü satın alma şekilleri (açıkta, pastörize ve sterilize süt), ambalajlı süt tüketiminde marka tercihi incelenmiştir.

Tüketicilerin içme sütü için tutum ve davranışları, marka tercihleri değerlendirilmiş ve güvenilir (hijyenik olduğu kanıtlanmış) ambalajlı süt için fazladan ödeme istekliliği analiz edilmiştir.

Tüketimi etkileyen faktörlerin hane halkı geliri, hanelerin aylık gıda harcamaları, hanedeki 14 yaş altı çocuk sayısı, ankete cevap veren kişinin cinsiyeti, eğitimi, hanelerin süt fiyatları hakkındaki düşünceleri olarak düşünülmüş olup bu faktörler ile süt ve süt ürünlerinin tüketimi arasında ilişkinin olup olmadığı araştırılmıştır. Böylece İstanbul il merkezindeki hanelerin süt ve süt ürünleri tüketimi ile ilgili temel göstergeler belirtildikten sonra tüketimi etkileyen faktörler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2.ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Konu ile ilgili değişik bölgelerde yapılan bazı önemli çalışmalar aşağıda verilmiştir:

Çivi ve ark. (1993) tarafından yapılan çalışmada Tokat il merkezinde yaşayan hane halklarının süt tüketim durumu araştırılmıştır. Çalışmada tüketimin her ay devam ettiği ve kişi başına yıllık süt tüketiminin 20,4 kg olduğu saptanmıştır.

Şahin ve ark. (2001) tarafından Van ilinde 196 aile ile yapılan anket çalışmasında, ailelerin sosyoekonomik durumları ve süt ve süt ürünleri tüketim davranışları incelenmiştir. Van ili kentsel alanda ailelerin aylık ortalama süt ürünleri tüketimleri 17,5 kg açık süt, 4,6 kg pastörize süt, 14,7 kg yoğurt, 1,6 kg beyaz peynir, 0,5 kg kaşar peyniri, 0,3 kg tulum peyniri, 5,9 kg otlu peynir, 1,3 kg tereyağı ve 1,1 kg çökelektir. Ayrıca çalışmada, süt ürünlerini satın alırken tüketicilerin dikkat ettikleri en önemli kriterlerin tazelik, fiyat ve hijyen olduğu saptanmıştır.

Andiç ve ark. (2002) tarafından yapılan çalışmada, Van ili kentsel alanda süt tüketimi incelenmiştir. Van ili kentsel alanda yaşayan 167 aileden Nisan-Mayıs 2000 tarihleri arasında anket yöntemi ile toplanan veriler araştırmanın materyalini oluşturmuştur. Van ili kentsel alanda ailelerin yıllık ortalama süt ürünleri tüketimleri 243,4 kg açık süt, 37,2 kg pastörize süt, 180,1 kg yoğurt, 17,4 kg beyaz peynir, 6,2 kg kaşar peyniri, 3,7 kg tulum peyniri, 74,6 kg otlu peynir, 16,5 kg tereyağı ve 12,9 kg çökelektir. Ailelerin açık sütü satın almalarındaki en önemli nedenler; sütün kapıya kadar getirilmesi, güvenilir ve tanıdık olmaları, ucuz olması ve süt alacak başka bir yer olmamasıdır. Çalışmada, Van ilinde açık süt tüketiminin mevsimlere göre farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Selçuk ve ark. (2003) tarafından yapılan Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde eğitim gören lisans öğrencilerinden oluşan toplam 362 kişinin peynir, yoğurt, tereyağı, dondurma ve ayran gibi süt ürünlerini tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıkları etkileyen faktörler araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin çoğu peynir çeşitlerinden beyaz peyniri tüketmektedirler Peynir çeşitlerinden ikinci sırayı bölgenin önemli bir ürünü olan Otlu peynir tüketimi almaktadır. Öğrencilerin genel olarak tam yağlı peynirler ile yağsız peynirleri tüketmekten kaçındıkları ortaya çıkmıştır. Öğrenciler süt ürünlerinin fiyatlarını genelde pahalı bulmaktadırlar. Yoğurt çeşitlerinden sade ve kaymaklı yoğurdun haftalık ortalama olarak bir birine yakın miktarlarda tüketildiği belirlenmiştir. Peynir tüketiminde olduğu gibi yoğurt tüketiminde de öğrencilerin çoğunun tercihi az yağlı veya yağlı

yoğurttan yana olmuştur. Kız öğrencilerin %95'inin, erkek öğrencilerin ise %90'ının dondurmayı sevdikleri tespit edilmiştir. Öğrencilerin %98'inin ayran içmeyi sevdikleri ve genelde yemeklerle birlikte tüketmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. Ayran tüketiminin çoğunlukla yaz aylarında olduğu ortaya çıkmıştır.

Tarakçı ve ark. (2003) tarafından yapılan Yüzüncü Yıl Üniversitesi lisans öğrencilerinin içme sütü tüketim alışkanlıklarını incelemişlerdir. Anket çalışması 404 öğrenci ile yapılmıştır. Öğrencilerin sosyal ve ekonomik durumları, içme sütü tüketim alışkanlıkları ve sütün besleyiciliği hakkındaki bilgileri incelenmiştir. Üniversite lisans öğrencilerinin aylık içme sütü tüketimi ortalama olarak 3,7 kg şeklinde bulunmuştur. Yetiştirme çağındaki gençler olarak öğrencilerin içmeleri gereken süt miktarı günlük 350 g olması gerekirken, elde edile verilerden ancak ortalama 100 g olduğu görülmüştür.

Çelik ve ark. (2005) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye'nin diğer bölgelerindeki illerden farklı iklim ve sosyoekonomik yapıya sahip Şanlıurfa ili Merkez ilçe kentsel alanda tüketicilerin süt tüketim düzeyleri ve tüketim davranışları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, aile başına aylık süt tüketimi ortalama 16,4 litre, yıllık kişi başına süt tüketimi 39,5 litre olarak tespit edilmiştir. Aylık süt harcamasının, toplam gıda harcaması içindeki payı ortalama %5,3 olarak tespit edilmiştir. Süt tüketiminde ailelerin 0-10 yaş grubu çocuk sayısı etkili bir faktör olarak gözlenmiştir. Ailelerce tüketilen sütün %46,3'ünü açık süt oluştururken, %53,7'sini ambalajlı süt oluşturmaktadır. Açık sütün %33,7 gibi en büyük bir bölümü hijyenik koşullarda üretim yapmayan sokak sütçülerinden temin edilmektedir.

Kılıç (2005) tarafından yapılan Kocaeli ilinde dört farklı sosyoekonomik grubu temsil eden toplam 220 kişilik tüketici grubunun içme sütü alışkanlıkları belirlenmiştir. Araştırmada süt ve süt ürünlerinin satın alındığı yerler satın alınma sıklığı ambalaj özellikleri ürünleri tercihte kalite kavramı marka bilinirliği satın alma tercihleri belirlenmiştir. Ayrıca süt ve süt ürünleri satın alınmasında gelirin eğitim düzeyine etkisi belirlenmiştir.

Şimşek ve ark. (2005) tarafından yapılan araştırmada, İstanbul ilinde dört farklı sosyoekonomik grubu temsil eden toplam 1000 kişilik denek grubunun içme sütü tüketim alışkanlıkları belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, deneklerin büyük çoğunluğunda düzenli olarak süt içme alışkanlığının olmadığı, günlük kişi başına 94 ml ve yıllık da 34 litre içme sütü düştüğü saptanmıştır.

Akbay ve Tirkayi (2007) tarafından yapılan çalışmada, Kahramanmaraş'ta ailelerin açık süt (sokak sütü) ve ambalajlı süt tüketim alışkanlıkları karşılaştırılmalı olarak araştırılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler Kahramanmaraş şehir merkezinde farklı sosyoekonomik gruplarda yer alan 350 aileden yüz yüze anket uygulaması yoluyla sağlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin süt tüketim alışkanlıkları gelir, eğitim, yas, cinsiyet ve annenin statüsüyle yakından ilişkili bulunmuştur. Ayrıca tüketici ön yargılarının sosyo-demografik faktörlere kıyasla süt tüketiminde daha fazla etkili olduğu saptanmıştır.

Uzunöz ve Gülsen (2007) tarafından yapılan Gaziosmanpaşa Üniversitesinin farklı fakültelerinde ve yüksekokullarında eğitim gören 300 adet öğrenci ile yüz yüze görüşme tekniği uygulayarak elde ettikleri verilerle, öğrencilerin süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıkları incelemiştir. Araştırmada, öğrencilerin sadece %28,67'si düzenli olarak süt; %33,33'u ise süt ürünleri tükettiği ve süt ve süt ürünlerini satın alınırken en fazla urunun son kullanma tarihine dikkat ettiği, diğer ürün çeşitlerine göre peynir ve yoğurdun düzenli bir şekilde tükettiği belirlenmiştir. Öğrencilerin büyük bir bölümü süt ve süt ürünlerini alım yeri olarak marketleri tercih etmektedir. Öğrencilerin büyük bir kısmı, süt ve süt ürünlerinin fiyatlarının normal olduğunu, peynir çeşitlerinden kasar peynirin pahalı ve beyaz peynir fiyatının da normal bulduklarını, az yağlı süt ürünlerini tükettikleri, dondurma ve ayranı severek tükettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Akbay ve Tiryaki (2008), Tiryaki ve Akbay (2009) Kılıç ve ark (2009) Türkiye'de hane halklarının paket ve açık süt tüketim alışkanlıklarını analiz ettiği çalışmada hane halklarının %47.8'inin açık süt, %29.3'ünün ise sterilize süt, %7.9'unun pastörize süt tükettiklerini saptamıştır. Multinomial Logit Modelin kullanıldığı çalışmada, hane halkı geliri, hane halkı genişliği ve hane halkı reisinin yaşı açık süt tüketimini pozitif yönde etkilerken, eğitim negatif yönde etkilemektedir. Sterilize süt tüketimi ise özellikle gelir ve eğitim tarafından pozitif yönde etkilenmektedir.

Özel (2008) tarafından yapılan Günlük yaşamda ürün (mal ya da hizmet) satın alan tüketiciler satın Alma sürecinde ürünün sahip olduğu özellikleri değerlendirerek kendileri için en uygun olanı tercih etmektedirler. Üretici firmalar da bu değerlendirmeleri göz önünde bulundurarak en iyi ürünü üretip tüketiciyi memnun etmeye ve böylece hem pazar payını hem de satış miktarlarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Tüketici tercihlerini belirlemek için yapılan pazar araştırmalarında konjoint analizinden yararlanılmaktadır. Bu

çalışmada konjoint analizi ile tüketicilerin süt tercihlerinde belirlenen özelliklere hangi oranda önem verdikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Aybek (2011) Kahramanmaraş ili kentsel alanda tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketim ve tercihlerini analiz etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, süt tüketim harcamalarının toplam gıda harcamaları içerisindeki oranı %4.74, süt ürünleri toplam harcamalarının gıda harcamaları içerisindeki oranı ise %17.03'dür. Araştırma sonuçlarına göre, aile reislerinin eğitim düzeyleri, ailedeki çocuk sayısı ve gelir düzeyi ile süt tüketim tercihleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

3. MATERYAL ve METOT

Bu çalışmanın materyalini, 2011 yılında İstanbul ilinde ikamet eden ailelerden örnekleme yöntemiyle seçilen tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketimi konusunda bilgi düzeylerinin ve alışkanlıklarının belirlenmesi için tüketicilerle yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılan anketlerden sağlanan veriler oluşturmuştur. Anketler İstanbul'da 13 ilçe merkezinde eşit sayıda uygulanmıştır (Şekil 3). Ayrıca, bu çalışmada Türkiye İstatistik Kurumu ve ilgili diğer kurum ve kuruluşların verilerinden önemli ölçüde faydalanılmıştır.



Şekil 3. İstanbul İlçeleri Ve Anket Yapılan Pilot Bölgeler

Anket yapılan ilçeler aşağıda verilmiştir.

1. Bölge: Eyüp
2. Bölge: Beşiktaş
3. Bölge: Arnavut köy
4. Bölge: Ata şehir (Üsküdar, Kadıköy)
5. Bölge: Pendik, Kartal
6. Bölge: Büyükçekmece
7. Bölge: Bayrampaşa

8. Bölge: Beykoz
9. Bölge: Avcılar
10. Bölge: Adalar
11. Bölge: Maltepe, Sancak tepe
12. Bölge: Bağcılar
13. Bölge: Şişli, Kâğıthane

Bu çalışmada örnek hacmi, ana kitle oranlarına dayalı kümelenendirilmemiş tek aşamalı tesadüfî olasılık örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir (Collins, 1986):

$$n = t^2 * [1+(0,02) (b-1)] * (p * q) / e^2$$

Burada;

n: Örnek Hacmi

t: % 95 önem derecesine karşılık gelen tablo değeri

b: Örnekleme aşaması (bu çalışmada tek aşamalı olduğu için 1 alınmıştır)

p: İncelenen olayın ana kitle içinde gerçekleşme olasılığı % 50 olarak alınmıştır.

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (1-p)

e: Kabul edilen hata payı (bu çalışmada hata payı %5 olarak alınmıştır)

Denklemden, b=1 alındığında, eşitlik aşağıdaki forma dönüşmüştür:

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

Bu formüle göre örnekleme hacmi;

$$n = 1,96^2 * (0,50 * 0,50) / 0,05^2 \rightarrow n = 384$$

Örnek hacmi 384 olarak saptanmış ve ankette kayıp değerler olacağı dikkate alınarak 400'e tamamlanmıştır. Buna göre çalışma alanı olarak İstanbul merkezi seçilmiş olup ve anket sayıları eşit sayıda ilçelere dağıtılmıştır.

Süt ve süt ürünleri tüketiminde ambalajlı ve açık tüketiminin önemli olup olmadığı, tüketilen markalı ya da markasız ürünlerinde tüketicilerin marka eğilimlerinin belirlenmesi amaçlanmış ve bu eğilimin gelir grupları ve diğer sosyo-demografik gruplar itibariyle farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Tüketiciler gıda ürünü satın alırken, marka değerlendirme yöntemlerinin neler olduğu ve hangi yargıları doğrultusunda gıda alışverişi

yaptıkları araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, tüketicilerin marka tercihi, marka değiştirmesine neden olan faktörler ve devamlı aynı markayı tercih ediyorsa aynı markayı tercih etme nedenleri incelenmiştir. Tüketicilere sterilize süt ve pastörize süt ayrımı konusunda bilgi verilmiştir. Ayrıca, mevsimlere göre süt tüketimi, tüketicilerin ambalaj şekli ve yağ oranı tercihleride belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmada, tüketicilerin süt tüketimi ile ilgili bazı yargılara “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “fikrim yok”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” gibi durumları analiz edilmiştir. Seçilmiş süt ve süt ürünlerinin tüketim sıklıkları da incelenmiştir. Araştırmada, tüketim sıklığı ile gelir arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığı belirlenmiştir.

Tüm istatistiksel analizler SPSS 19,0 Windows programında yapılmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Anket Yapılan Bireylerin Sosyoekonomik ve Demografik Yapısı

4.1.1. Cinsiyet Dağılımı

Satın alma kararında, ürün ve marka seçiminde cinsiyet önemli bir role sahiptir. Bazı ürünlerin (örneğin otomobil ve telefon gibi) satın alınmasında daha çok erkekler karar verici durumundayken, bazı ürünlerin (gıda vb.) satın alınmasında ise kadınlar daha çok söz sahibidirler. Bölgede yapılan anket çalışmasında da ailelerin gıda harcamalarının çoğunlukla kadınlar tarafından gerçekleştirildiği saptanmıştır. Anket yapılan tüketicilerin cinsiyet durumları incelendiğinde, %44.8'inin erkek, %55.2'sinin ise kadın olduğu saptanmıştır (Çizelge 3).

Çizelge 3. Anket yapılan bireylerin cinsiyetler itibariyle dağılımı

Cinsiyet dağılımı	Birey sayısı	Oran (%)
Erkek	179	44.8
Kadın	221	55.2
Toplam	400	100.0

4.1.2. Eğitim Durumu

Bir ülkenin insanların okuma yazma oranı, o ülkenin ekonomik kalkınmasında ve pazarlama strateji ve planlamalarında doğrudan etkilidir. Okuryazarlık derecesi bilginin iletimini de (reklam, promosyonlar vb.) etkilemektedir. Yapılan çalışmalar tüketicilerin eğitim düzeyi yükseldikçe, ihtiyaç ve taleplerin de değiştiğini göstermektedir.

Yapılan anketlerde, araştırma alanında bireylerin % 26.0'nun üniversite mezunu, %30.5'inin lise mezunu, %17.0'nin ortaokul mezunu, %26.5'inin ilkokul mezunu olduğu gözlenmiştir (Çizelge 4). Üniversite mezunu oranı Türkiye ortalaması ile karşılaştırıldığında (yaklaşık %10) yüksek çıkmıştır. Bu oranın yüksek çıkmasındaki en önemli nedeninin ankete cevap verme oranının eğitim seviyesi yükseldikçe artış göstermesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çizelge 4. Bireyin eğitim düzeyi

Eğitim Durumu	Adet	%
İlkokul	106	26.5
Ortaokul	68	17.0
Lise	122	30.5
Üniversite	104	26.0
Toplam	400	100.0

4.1.3. Yaş Dağılımı

Bireyin satın alma davranışını belirleyen önemli etmenlerden biri de yaştır. Anket yapılan bireylerin yaş ortalaması yaklaşık 35 olup 18 ile 75 arasında değişim göstermektedir. Araştırma alanında anket yapılan bireylerin %33.5'i 30 yaşından küçük, %32.0'ı 30-39 yaş aralığında ve %34.5'i ise 39 yaşından büyüktür (Çizelge 5).

Çizelge 5. Bireyin yaş dağılımı

Yaş Aralığı	Adet	%
30'dan küçük	134	33.5
30-39	128	32.0
≥ 40	138	34.5
Toplam	400	100.0

4.1.4. Meslek Durumu

Tüketimde gelirin önemli bir faktör olduğu bilinmektedir ve bu önemli faktörün kaynağı ise tüketici ailesinin meslek durumlarıdır. Tüketiciler; yönetici, memur, teknisyen, satış elemanı, işçi, çiftçi, emekli, öğrenci, ev hanımı vb. şekilde bölümlere ayrılabilir. Meslek tüketicide belirli mallara karşı ihtiyaç ve istek duymasına neden olan faktördür. Bireyin işi ve mesleği onun satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkiler.

Anket yapılan bireyler çeşitli meslek gruplarından oluşmaktadırlar. Çizelge 6'da anket yapılan bireylerin meslek dağılımları verilmiştir. Bireylerin %16.5'inin serbest meslek, %8.0'ı işçi, %15.0'ı memur, %33.0'ının ev hanımı olduğu gözlenmiştir.

Çizelge 6. Bireyin meslek durumu

Meslek grubu	Adet	%
Memur	60	15.0
İşçi	32	8.0
Ev hanımı	132	33.0
Serbest meslek	66	16.5
Emekli	25	6.25
Esnaf	42	10.5
Diğer	43	10.7
Toplam	400	100.0

4.1.5. İkamet Şekli

Tüketicilerin ikamet şekli, tüketicilerin kira dışında yaptığı harcamaları da önemli oranda etkileyen bir faktördür. Yapılan anketlere göre, araştırma bölgesinde bireylerin %26.5'inin kirada, %69.75'inin kendi mülkünde, %3.75'inin ise diğer şekilde ikamet ettiklerini saptanmıştır (Çizelge 7). Diğer şekilde ikamet eden bireyler babasının evi, lojman vb. gibi durumları ifade etmişlerdir.

Çizelge 7. Bireyin ikamet şekli

İkamet Şekli	Adet	%
Kira	106	26.5
Kendi mülkü	279	69.75
Diğer	15	3.75
Toplam	400	100.0

4.1.6. Bireyin Ortalama Gelir Dağılımı

Gelir düzeyi, tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen çok önemli bir faktördür. Yüksek gelirli ailelerin alım gücü, düşük gelirli ailelerin alım gücünden fazla olmaktadır. Gelir düzeyi harcama biçimlerini yakından etkilemektedir. Yapılan çalışmalar gelir düzeyi arttıkça, gıda harcamalarının mutlak değer olarak arttığını ancak oransal olarak azaldığını göstermektedir.

Araştırma alanında anket yapılan bireylerin ortalama gelir dağılımları 3 grup olarak incelenmiştir. 1. gelir grubu 1800 TL ve daha az gelire sahip olan aileler düşük gelir grubu,

2. Gelir grubu 1801- 3500 TL gelire sahip olan aileler orta gelir grubu, 3. gelir grubu 3500 TL'den daha fazla gelire sahip olan aileler yüksek gelir grubu olarak belirlenmiştir. Ailelerin gelir gruplarına dağılımında verilerin normal dağılım grafiği dikkate alınmıştır.

Ankete katılan ailelerin %32.2'si düşük gelir grubunda, %31.5'i orta gelir grubunda ve %36.3'ü yüksek gelir grubunda bulunmaktadır (Çizelge 8).

Çizelge 8. Ailelerin gelir grupları itibariyle dağılımı

Gelir grubu	Adet	%
Düşük gelir grubu	129	32.2
Orta gelir grubu	126	31.5
Yüksek gelir grubu	145	36.3
Toplam	400	100.0

4.1.7. Aile genişliği

Araştırma alanında anket yapılan bireylerin ailelerinde ortalama aile genişliği 3.98 olarak saptanmıştır. Anket yapılan bireylerin %44.5'i 4 kişilik aileden oluşurken, %29.3'ü 4'ten az bireye sahip ailelerden ve %26.2'si ise 4'ten fazla bireye sahip ailelerden oluşmaktadır (Çizelge 9).

Çizelge 9. Ailelerde bulunan toplam birey sayısı

Toplam birey sayısı	Adet	%
4' ten az	117	29.3
4	178	44.5
4'ten fazla	105	26.2
Toplam	400	100.0

4.1.8. Ailelerin Ortalama Aylık Geliri, Gıda Harcaması ve Süt Ürünleri Harcamaları

Anket yapılan tüketicilerin ortalama gelir düzeyleri, gıda harcamaları ve süt ve süt ürünleri harcamaları Çizelge 10'da gelir grupları itibariyle verilmiştir. Tüketicilerin aylık ortalama gelirlerine bakıldığında düşük gelir grubundaki ailelerin aylık ortalama gelirleri 1325.97 TL, orta gelir grubundaki ailelerin 2202.38 TL ve yüksek gelir grubundaki ailelerin ise 3982.76 TL olduğu saptanmıştır. Aylık ortalama gıda harcamaları ise düşük gelir grubunda 403.10 TL, orta gelir grubunda 535.71 TL ve yüksek gelir grubunda ise 771.03 TL'dir. Gıda harcamalarının toplam harcamalar içerisindeki oranı yaklaşık olarak

% 22.5 olarak tespit edilmiştir. F- testi sonucuna göre, ailelerin ortalama gıda harcaması miktarlarında önemli bir farklılık saptanmıştır (F=79.43; P=0.000). Bireylerin gelirleri arttıkça ortalama gıda harcamaları da artmaktadır. Gelir grupları itibariyle gıda harcamalarının toplam harcamalar içerisindeki oranı da istatistiksel olarak farklı bulunmuştur (F=15.01; P=0.000). Ailelerin geliri arttıkça gıda harcamaları mutlak olarak artarken oransal olarak azalmaktadır.

Çizelge 10'da süt ve süt ürünleri harcamaları ve bu harcamaların gıda harcamaları içerisindeki oranı verilmiştir. Araştırma alanında gelir arttıkça süt ve süt harcamaları mutlak olarak artarken (F=33.50; P=0.000), oransal olarak azaldığı (F=8.90; P=0.000) saptanmıştır. Araştırma alanında süt ve süt ürünleri harcamalarının toplam gıda harcaması içerisindeki oranı %18.6 olarak saptanmıştır. Düşük gelir grubunda bulunan aileler toplam gıda harcamalarının yaklaşık %21.6'sını süt ve süt ürünlerine harcarken, yüksek gelir grubunda bulunan aileler %16,8'ini harcamaktadır. Aybek (2011) tarafından Kahramanmaraş il merkezinde yapılan çalışmada, süt ve süt ürünleri harcamalarının toplam harcamalar içerisindeki oranı %17.03 olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 10. Ailelerin ortalama aylık geliri ve gıda harcaması ve süt ürünleri harcamaları (TL/Ay)

Gelir grubu	Aylık gelir (a)	Aylık gıda harcaması (b)	Süt ve süt ürünleri harcaması (c)	Oran (%) (b/a)	Oran (%) (c/b)
Düşük gelir grubu	1325.97	403.10	87.08	30.40	21.60
Orta gelir grubu	2202.38	535.71	102.97	24.32	19.22
Yüksek gelir grubu	3982.76	771.03	129.76	19.36	16.83
Toplam ve Ortalama	2565.13	578.25	107.56	22.54	18.60
F testi (P değeri)	528.92 (0.000)	79.43 (0.000)	32.50 (0.000)	15.01 (0.000)	8.90 (0.000)

4.1.9. Ailelerde Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarları

Anket yapılan ailelerin aylık ortalama süt ve süt ürünleri tüketim miktarı ve harcamaları Çizelge 11'de verilmiştir. İncelenen ailelerde ortalama içme sütü tüketim miktarı 12.19 litre olup, bunun 2.38 litresi açıkta satılan süt, 2.18 litresi pastörize süt ve 7.63 litresi ise sterilize süttür. Dolayısıyla açıkta satılan süt, içme sütü harcamalarının %15'ini oluşturmaktadır. İçme sütünün toplam süt ve süt ürünleri harcaması içerisindeki oranı ise %19.7'dir. Aile genişliği dikkate alarak hesaplanan kişi başına içme sütü tüketimi

ise 36.75 litre olarak saptanmıştır. Şimşek ve ark (2005) tarafından İstanbul ilinde yapılan çalışmada ise kişi başına yıllık içme sütü tüketimi 34 litre olarak saptanmıştır. Araştırma alanında tüketilen diğer süt ve süt ürünleri tüketim miktarları ise; 4.86 kg peynir, 10.6 kg yoğurt, 0.59 kg tereyağıdır. Dolayısıyla araştırma alanında tüketilen içme sütü miktarının düşük olmasının en önemli nedeninin ailelerin içme sütünün yanı sıra yoğurt tüketmeleridir. Peynir harcamalarının toplam süt ve süt ürünleri harcamaları içerisindeki oranı %38.35 iken yoğurt harcamalarının oranı ise %27.26'dır. Tereyağı harcamalarının oranı %5.97, dondurma harcamalarının oranı ise %5.78'dir.

Çizelge 11. Anket yapılan bireylerin süt ve süt ürünleri tüketim değerleri

Ürünler	Tüketim miktarı (kg/ay)	Tüketim harcaması (TL/ay)	Toplam süt tüketim harcamasındaki oranı (%)
Açık süt	2.38	3.29	3.06
Pastörize süt	2.18	4.35	4.04
Paket süt	7.63	13.52	12.57
Peynir	4.86	41.25	38.35
Lor	0.17	0.97	0.90
Tereyağı	0.59	6.42	5.97
Yoğurt	10.60	29.32	27.26
Ayran	0.55	1.00	.93
Dondurma	0.75	6.21	5.78
Kaymak	0.13	1.24	1.15
Toplam	-	107.56	100.00

4.1.10. Gelir Grupları İtibari İle Ortalama Süt Ve Süt Ürünleri Harcamaları

Araştırma alanında aile başına düşen ortalama süt tüketim harcamaları ve dağılımı Çizelge 12 ve 13'de verilmiştir.

Ailelerin aylık açık süt harcaması incelendiğinde, düşük gelir grubunda 3.71 TL, orta gelir grubunda 3.28 TL ve yüksek gelir grubunda 2.93 TL olarak bulunmuştur. Gelir

ile açık süt tüketim harcamaları arasında istatistiksel bir ilişki bulunmamıştır ($F=0.372$; $P=0.690$). Ailelerin aylık pastörize süt harcaması incelendiğinde düşük gelir grubunda 5.73 TL, orta gelir grubunda 3.88 TL ve yüksek gelir grubunda ise 3.52 TL olarak bulunmuştur. Gelir ile pastörize süt tüketim harcamaları arasında istatistiksel bir ilişki bulunmamıştır ($F=1.714$; $P=0.181$). Ailelerin aylık sterilize süt harcaması ise, düşük gelir grubunda 12.72 TL, orta gelir grubunda 14.80 TL ve yüksek gelir grubunda 13.12 TL olduğu saptanmıştır. Gelir ile sterilize süt tüketim harcamaları arasında istatistiksel bir ilişki bulunmamıştır ($F=0.780$; $P=0.459$).

Ailelerin aylık peynir harcaması incelendiğinde, düşük gelir grubunda 29.16 TL, orta gelir grubunda 39.30 TL ve yüksek gelir grubunda 53.70 TL olarak bulunmuştur (Çizelge 12). Gelir ile peynir tüketim harcamaları arasında istatistiksel bir ilişki bulunmuştur ($F=40.625$; $P=0.000$). Ailelerin aylık yoğurt harcaması, düşük gelir grubunda 23.98 TL, orta gelir grubunda 27.43 TL ve yüksek gelir grubunda 35.71 TL olarak saptanmıştır. Gelirin artması yoğurt tüketim harcama değerini artırmaktadır ($F=14.970$; $P=0.000$). Ailelerin aylık tereyağı harcaması, düşük gelir grubunda 5.34 TL, orta gelir grubunda 5.74 TL ve yüksek gelir grubunda 7.98 TL olarak bulunmuştur. Gelir ile tereyağı tüketim harcamaları arasında istatistiksel bir ilişki bulunmuştur ($F=3.683$; $P=0.026$).

Ailelerin aylık dondurma harcaması ise gelire doğru orantılı olarak artış eğilimi göstermektedir ($F=9.126$; $P=0.000$). Düşük gelir grubunda 4.06 TL, orta gelir grubunda 5.98 TL ve yüksek gelir grubunda 8.33 TL dondurma harcaması gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 12. Gelir grupları itibari ile ortalama aylık süt ve süt ürünleri harcamaları (TL/ay)

Gelir Grubu	Açık süt	Pastörize süt	Paket süt	Peynir	Tereyağı	Yoğurt	Kaymak	Lor	Ayran	Dondurma
Düşük gelir grubu	3.71	5.73	12.72	29.16	5.34	23.98	0.81	0.71	0.87	4.06
Orta gelir grubu	3.28	3.88	14.80	39.30	5.74	27.43	0.96	0.70	0.90	5.98
Yüksek gelir grubu	2.93	3.52	13.12	53.70	7.98	35.71	1.85	1.43	1.19	8.33
Ortalama	3.29	4.35	13.52	41.25	6.42	29.32	1.24	0.97	1.00	6.21
F testi (P değeri)	0.372 (0.690)	1.714 (0.181)	0.780 (0.459)	40.625 (0.000)	3.683 (0.026)	14.970 (0.000)	2.224 (0.110)	2.537 (0.080)	0.414 (0.661)	9.126 (0.000)

Çizelge 13. Gelir grupları itibari ile süt ve süt ürünlerinin toplam süt ve süt ürünleri harcamaları içerisindeki oranı (%)

Gelir Grubu	Açık süt	Pastörize süt	Paket süt	Peynir	Tereyağı	Yoğurt	Kaymak	Lor	Ayran	Dondurma	Toplam
Düşük gelir grubu	4.26	6.58	14.61	33.48	6.13	27.53	0.93	0.82	1.00	4.66	100.00
Orta gelir grubu	3.19	3.77	14.37	38.17	5.57	26.64	0.93	0.68	0.87	5.81	100.00
Yüksek gelir grubu	2.26	2.71	10.11	41.38	6.15	27.52	1.43	1.10	0.92	6.42	100.00
Ortalama	3.06	4.04	12.57	38.35	5.97	27.26	1.15	0.90	0.93	5.77	100.00

4.1.11. Ailede Gıda Alışverişine Karar Verenler

Ankete katılan bireylere ailenizde gıda alışverişini kim yapıyor veya kimler karar veriyor diye sorulmuş ve alınan yanıtlar Çizelge 14’de verilmiştir. Ankete katılan bireylerin ailelerinde gıda alışverişini en çok anne en az ise çocuklar yapmaktadır. Ailelerin %62.8’inde gıda alışverişlerine anne karar verirken, %17’sinde baba, %9.3’ünde çocuklar ve %11’nde ise bütün aile birlikte karar vermiştir.

Çizelge 14. Ailede gıda alışverişine karar verenler

	Adet	%
Anne	251	62.8
Baba	68	17.0
Çocuklar	37	9.2
Bütün aile	44	11.0
Toplam	400	100.0

4.1.12. Sütü Tüketim Şekli

Anket yapılan bireylere aldıkları sütü ne amaçla tükettikleri sorulmuş ve analiz sonuçları Çizelge 15’de verilmiştir. Bireylerin %48.12’si sütü en çok içme sütü olarak kullanırken, %26.57’si çocuk beslemesinde, %11.03’ü yoğurt yapımında, %13.53’ü pasta ve sütlaç yapımında kullanmaktadırlar.

Çizelge 15. Sütün tüketim şekli

Kullanım Şekli	Adet	%
İçme sütü	192	48.12
Çocuk besleme	106	26.57
Yoğurt yapımı	44	11.03
Pasta sütlaç Yapımı	54	13.53
Diğer	3	0.75
Toplam	399	100.00

* 1 tüketici bu soruya yanıt vermemiştir.

4.1.13. Süt ve Süt ürünlerinin Alındığı Yerler

Anket yapılan bireylerin içme sütü aldıkları yerler Çizelge 16’da verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; ankete katılan bireyler sütü en çok süpermarketten almaktadırlar. Sütü süpermarketten alan ailelerin oranı %39.19 iken marketten alanların oranı %37.15, bakkaldan alanların oranı ise %16.79’dur. Ailelerin %2.54’ü sütü semt pazarı, %1.78’i ise köyden satın almaktadır.

Çizelge 16. Sütün alındığı yer

Sıralama	Adet	Oran (%)
Market	146	37.15
Süpermarket	154	39.19
Bakkal	66	16.79
Şarküteri	4	1.02
Mandıra	6	1.53
Semt Pazar	10	2.54
Köy	7	1.78
Toplam	393	100.00

* 7 tüketici bu soruya yanıt vermemiştir.

Anket yapılan bireylerden süt ürünlerini aldıkları yerler Çizelge 17’de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; ankete katılan bireyler süt ürünlerini en çok bakkal ve süpermarketlerden satın almaktadırlar. Süt ürünlerini süpermarketten alan ailelerin oranı %33.75 iken bakkaldan alanların oranı %59’dur.

Çizelge 17. Süt ürünlerinin alındığı yer

Sıralama	Adet	Oran (%)
Market	11	2.75
Süpermarket	135	33.75
Bakkal	236	59.00
Şarküteri	13	3.25
Mandıra	4	1.00
Köy	1	0.25
Toplam	400	100.00

4.1.14. Mevsimlere Göre Süt Tüketimi

Bireylerin mevsimlere göre süt tüketim durumları Çizelge 18’de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, bireylerin en fazla süt tükettiği mevsim %65,8 ile kış mevsimi, en az süt tükettiği mevsim ise %6 ile sonbahar mevsimi olmuştur. Andiç ve ark. (2002) yaptığı çalışmada da, bu çalışma gibi mevsimlere göre süt tüketimi farklılık göstermektedir.

Çizelge 18. Mevsimlere göre süt tüketimi

Sıralama	Adet	Oran (%)
İlkbahar	38	9.50
Yaz	75	18.75
Sonbahar	24	6.00
Kış	263	65.75
Toplam	400	100.00

4.1.15. Süt Satın Alınması ve Tüketiminde Dikkat Edilen Faktörler

Anket yapılan bireylerin açık süt satın alırken dikkate ettikleri kriterler Çizelge 19’de verilmiştir. Analiz sonucuna göre, bireylerin %53.77’si açık süt alırken ilk sırada satıcıyı tanıyıp tanımadığına, %23.58’i hijyene, %11.32’si fiyata, %8.49’u kokusuz olmasına ve %2.83’ü ise besin içeriğine dikkat etmektedir.

Çizelge 19. Açık süt alırken dikkat edilen faktörler

Faktörler	Adet	Oran (%)
Fiyat	12	11.32
Kokusuz olması	9	8.49
Ürün hijyeni	25	23.58
Besin içeriği	3	2.83
Satıcıyı tanıma	57	53.77
Toplam	106	100.00

Ankete katılan bireylere açık süt tüketimlerinde etkili olan faktörlerin önem düzeyleri sorulmuştur. Bireylerin açık süt alırken en önemli bulduğu faktörler; üreticiye olan güven, hijyen, yoğurdunun güzel olması, pasta ve sütlaç yapımına uygun olması, katkı maddesi içermemesi ve daha taze olmasıdır (Çizelge 20). Tüketicilerin yaklaşık %98’i üreticiye olan güvenin açık süt tüketimlerinde önemli olduğunu, %2’si ise önemli olmadığını belirtmiştir. Köyün alıcıya olan yakınlığı çok önemli bir faktör olarak görülmemektedir. Andiç ve ark. (2002) yaptığı çalışmada, ailelerin açık sütü satın

almalarındaki en önemli nedenler; sütün kapiya kadar getirilmesi, satıcıların güvenilir ve tanıdık olmaları, süt fiyatının ucuz olması faktörleri önemli bulunmuşken bu çalışmada fiyatın ucuz olması çok önemli bulunmamıştır.

Çizelge 20. Açık süt tüketimine etki eden faktörler

Faktörler	Oranlar (%)*						Ortalama	Standart sapma
	1	2	3	4	5	Toplam		
Fiyatın düşük olması	32.1	7.5	20.8	21.7	17.9	100.0	2.86	1.51
İnsan sağlığı yararı	23.6	16.0	18.9	18.9	22.6	100.0	3.01	1.49
Tadının güzelliği	17.9	12.3	16.0	34.0	19.8	100.0	3.25	1.39
Üreticiye güven	1.9	-	5.7	19.8	72.6	100.0	4.61	0.76
Kapiya kadar getirilmesi	27.4	12.3	14.2	20.8	25.5	100.0	3.05	1.57
Hijyen	1.9	2.8	11.3	38.7	45.3	100.0	4.23	0.90
Yoğurdunun daha güzel olması	6.6	4.7	6.6	21.7	60.4	100.0	4.25	1.19
Pasta sütlaç uygun olması	3.8	5.7	9.4	18.9	62.3	100.0	4.30	1.10
Aileden olan alışkanlık	34.0	8.5	10.4	19.8	27.4	100.0	2.98	1.66
Katkı maddesi içermemesi	5.7	6.6	13.2	36.8	37.7	100.0	3.94	1.14
Daha taze olması	5.7	2.8	11.3	38.7	41.5	100.0	4.08	1.08
Veresiye imkânı	44.3	9.4	7.5	14.2	24.5	100.0	2.65	1.70
Köyün alıcıya yakınlığı	60.4	12.3	6.6	14.2	6.6	100.0	1.94	1.36
Kaymağının olması	26.4	9.4	12.3	26.4	25.5	100.0	3.15	1.56

*: 1: önemli değil. 2: biraz önemli. 3: orta önemli. 4: oldukça önemli. 5: çok önemli

Bireylerin paket süt alırken hangi faktörleri dikkate aldıkları Çizelge 21’de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; ankete katılan bireyler en çok %47.24’ü son kullanma tarihine bakarken, %29.90’ı markasına, %15.33’ü fiyatına ve %7.04’ü ise yağ oranlarına baktıklarını belirtmişlerdir. Şahin ve ark. (2001) yaptığı çalışmada, tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alırken dikkat ettikleri en önemli kriterlerin, son kullanma tarihi ve fiyat olduğu saptanmıştır.

Çizelge 21. Paket süt alırken dikkat edilen faktörler

Faktörler	Adet	Oran (%)
Fiyat	61	15.33
Ambalaj	2	0.50
Marka	119	29.90
Yağ oranı	28	7.04
Son kullanma tarihi	188	47.24
Toplam	398	100.00

Çizelge 22’de anket yapılan bireylerin paket süt tüketimine etki eden faktörlerin önem düzeyleri verilmiştir. Marka, tat, hijyen, besin içeriği, etiketlenmiş olması, raf ömrü, uzmanlar tarafından önerilmiş olması, yağ oranı, bozuk süt olmaması ve pratik olması gibi faktörler bireyler tarafından en fazla önem verilen faktörler olarak tercih edilmiştir. Tüketicilerin önemli olarak görmediği faktörler ise sırası ile tam yağlı olması, reklâm ve promosyonunun olması ve light olması faktörleri olmuştur.

Çizelge 22. Paket süt tüketimine etki eden faktörlerin önem düzeyi

Faktörler	Oranlar*					Ortalama	Standart sapma
	1	2	3	4	5		
Fiyat	21.3	12.8	24.1	25.6	16.2	3.03	1.38
Marka	7.0	4.3	6.0	35.8	46.9	4.11	1.15
Tadı	7.5	1.5	20.8	32.3	37.8	3.91	1.15
Hijyen	2.3	1.0	6.8	43.3	46.5	4.31	0.83
Light olması	44.3	9.0	11.8	10.3	24.5	2.62	1.68
Tam yağlı olması	55.0	8.3	12.3	8.0	16.3	2.22	1.56
Ambalaj ve albenisi	15.5	10.8	37.3	23.8	12.5	3.07	1.21
Besin içeriği	2.3	1.0	9.3	48.3	39.0	4.21	.83
Etiketlendirilmiş olması	1.5	2.8	10.0	49.0	36.5	4.17	.83
Raf ömrü	3.8	6.0	8.3	36.3	45.5	4.14	1.05
Reklâm ve promosyonunun olması	50.3	15.8	14.8	10.0	9.0	2.12	1.36
Uzmanlar tarafından önerilmiş olması	19.5	8.3	18.8	20.0	33.3	4.48	0.79
Sağlık açısından faydalı olması	1.5	2.3	11.0	39.3	45.8	3.39	1.50
Yağ oranı	7.0	6.5	10.8	23.3	52.3	4.26	0.85
Bozuk süt olmaması	1.8	1.3	4.5	32.0	60.3	4.08	1.23
Pratik olması	9.8	3.3	11.0	25.0	50.8	4.04	1.28

*: 1: önemli değil. 2: biraz önemli. 3: orta önemli. 4: oldukça önemli. 5: çok önemli

4.1.16. Paket Süt Tercihinde Yağ Oranları

Anket yapılan bireylerin paket süt alırken yağ oranına dikkat edip etmedikleri Çizelge 23’de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; paket süt alırken tüketicilerin %33.7’si yarım yağlı süt almayı tercih ederken %11.6’sı ise yağ oranına dikkat etmediklerini belirtmişlerdir. Uzunöz ve Gülsen (2007) yaptıkları çalışmada az yağlı sütün 1. sırada tercih edildiğini bulmuşlardır. Bu çalışmada ise 2. sırada olduğu görülmektedir.

Çizelge 23. Paket süt tercihinde yağ oranları

Yağ oranı	Adet	Oran (%)
Tam yağlı	108	27.2
Yarım yağlı	134	33.7
Az yağlı	111	27.5
Dikkat etmem	47	11.6
Toplam	400	100.0

Ankete katılan bireylere süt tüketimine yönelik bazı değer yargılarına ve ifadelere katılım durumları Çizelge 24’de verilmiştir. Ankete katılan bireylerin büyük bir kısmı “süt buzdolabında saklanmalı”, “ürünlerin son kullanma tarihine dikkat ederim”, “ambalaj üzerindeki bilgilere dikkat ederim” fikirlerine kesinlikle katıldıklarını belirtirken, ”sterilize süt ve pastörize süt tüketmemek gerekir”, “süt şişmanlık yapar” ve “süt kaynatılarak içilmelidir” fikirlerine ise katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 24. Süt tüketimine yönelik ifadelere katılım durumu

Faktörler	Oranlar*					Ortalama
	1	2	3	4	5	
Süt kaynatarak içilmelidir.	28.3	26.3	28.3	12.1	5.0	2.40
Süt buzdolabında saklanmalıdır	.8	0.3	45.0	53.8	0.3	4.64
Açık süt tüketmemek gerekir	5.3	18.8	23.5	27.3	25.3	3.49
Paket süt tüketmemek gerekir	35.3	47.5	6.5	4.5	6.3	1.99
Süt ürünlerinin dış görünüşüne bakar alırım	18.3	20.0	7.8	39.5	14.5	3.12
Ürünlerin son kullanma tarihine dikkat ederim	0.3	2.5	6.0	28.8	62.5	4.51
Ürünleri tanıdık kişiden satın alırım	19.3	13.5	35.0	17.5	14.8	2.95
Ambalaj üzeri bilgiyi dikkate alırım	1.0	1.5	7.0	51.8	38.8	4.26
Ambalaj üzerindeki resim ve grafikleri dikkate alırım	9.3	9.5	58.5	11.5	11.3	3.06
Ambalaj büyüklüğünü dikkate alırım	11.3	12.5	37.0	28.5	10.8	3.15
Süt şişmanlık yapar	14.3	23.3	42.0	15.8	4.8	2.74
Ambalajlı süt koruyucu madde içermez	7.0	23.3	26.8	31.0	12.0	3.18
Açık süt insan sağlığı açısından sağlıklı değildir	2.8	21.0	24.3	29.5	22.5	3.48
Reklâmları insanları daha fazla süt tüketmeye yöneltir	3.8	13.3	47.0	21.3	14.8	3.30

*:1:hiç katılmıyorum 2:katılmıyorum 3: fark etmez 4: katılıyorum 5: kesinlikle katılıyorum

Ankete katılan bireylerin süt fiyatları konusundaki düşünceleri Çizelge 25'te verilmiştir. Ankete katılan bireylerin %63.0'ı süt fiyatlarını normal bulurken, %31.4'ü pahalı, %3.8'i çok pahalı ve %1.8'i ise ucuz bulduklarını belirtmişlerdir. Uzunöz ve Gülsen (2007) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin süt fiyatlarının normal bulduğu saptanmıştır. Şahin ve ark.(2005) tarafında İstanbul ilinde yapılan çalışmada Tüketicilerin %47'si pahalı, %51'i uygun ve %2'si ise ucuz bulduklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 25. Tüketicilerin süt fiyatları konusundaki düşünceleri

Süt fiyat durumu	Adet	Oran (%)
Çok pahalı	15	3.8
Pahalı	126	31.4
Normal	252	63.0
Ucuz	7	1.8
Toplam	400	100.0

Ankete katılan bireylere süt aldıkları yeri belirlerken hangi faktörleri dikkate aldıkları sorulmuş ve bu faktörlere bireylerin vermiş oldukları önem düzeyleri Çizelge 26’da verilmiştir. Ankete katılan bireylerin süt aldığı yeri belirlerken en önemli bulduğu faktörler “satış yerinin hijyenik olması”, “etiket olması” ve “isteklere uygun olması”, “kalite-fiyat ilişkisi”, “çeşidin bol olması” olurken, en önemsiz bulduğu faktörler ise “promosyon olması” ve “sahibini tanıma” olmuştur.

Çizelge 26. Süt alınan yeri belirleme durumu

Faktörler	Oranlar (%)*					Toplam
	1	2	3	4	5	
Eve işe yakınlık	20.3	10.3	16.0	30.5	23.0	3.26
Çeşit bol olması	5.8	6.0	12.5	42.5	33.3	3.92
Promosyon olması	49.3	17.8	15.3	10.5	7.3	2.09
Fiyatın daha ucuz olması	24.8	11.5	22.8	27.0	14.0	2.94
Sahibini tanıma	59.5	6.5	8.0	16.3	9.8	2.10
İsteklere uygun olması	4.3	3.3	10.3	49.5	32.8	4.03
Kalite fiyat ilişkisi	3.5	4.5	23.3	31.5	37.3	3.95
Satış yeri hijyen	0.5	0.8	7.3	48.5	43.0	4.33
Etiket olması	2.5	1.3	10.0	48.0	38.3	4.18

*: 1: önemli değil. 2: biraz önemli. 3: orta önemli. 4: oldukça önemli. 5: çok önemli

4.1.17. Tüketicilerin Marka Tercihi

Ankete katılan bireylerin %5.8’i market markalı sütü tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Bireylerin marka tercihinde etkili olan faktörler Çizelge 27’de verilmiştir. Ankete katılan bireylerden %43.64’ü marka tercihinde ‘fiyat’ faktörünü, %29.61’i “güven” ve %25.97’sinin “kalite” faktörünü ön plana koydukları saptanmıştır. “Ambalaj” ise önemsiz bir faktör olarak bulunmuştur.

Çizelge 27. Marka tercihinde etkili olan faktörler

Faktörler	Adet	Oran (%)
Kalite	100	25.97
Fiyat	168	43.64
Güven	114	29.61
Ambalaj	3	0.78
Toplam	385	100.00

*: 15 birey bu soruyu cevaplamamıştır.

Anket yapılan bireyler ambalajlı içme sütü alırken genellikle daha önceden karar verdiklerini ancak, diğer gıda ürünlerini satın aldıkları zamanlarda da süt almaya karar verebildiklerini belirtmişlerdir (Çizelge 28). Araştırma sonucuna göre, bireylerin %45,9’u satın alma anında karar verirken, %54.1’i ise daha önceden süt almaya karar verdiklerini belirtmişlerdir. Daha önceden karar veren bireyler genelde aynı marka paket süt aldıklarını ifade etmişlerdir.

Çizelge 28. Ambalajlı süt alırken hangi marka alacağına karar verme durumu

Satın almaya karar verme durumu	Adet	Oran (%)
Satın alma anında karar veririm	183	45.9
Daha önceden karar veririm	215	54.1
Toplam	398	100.0

Ankete katılan bireylerin ambalajlı süt alırken marka değiştirip değiştirmedikleri sorulmuştur. Sonuçlar Çizelge 29’da verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; bireylerden %52.5’i devamlı aynı marka sütü aldığını, %47.5’i ise marka değiştirdiğini belirtmişlerdir. Farklı markalar alan tüketiciler genellikle fiyat ve promosyonları sık sık takip eden ve değişik marketlerden alışveriş yapmayı seven tüketiciler olduğu tahmin edilmektedir. Şimşek ve ark. (2005) tarafından yapılan çalışmada ise devamlı aynı markayı alırım diyen tüketicilerin oranı %46 iken marka değiştiririm diyen tüketicilerin oranı ise % 54 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlarla araştırmamızın sonuçlarının örtüştüğü söyleyebiliriz.

Çizelge 29. Ambalajlı süt alırken marka değiştirme durumu

Marka Tercih Etme Durumu	Adet	Oran (%)
Devamlı aynı markayı alırım	209	52.5
Marka değiştiririm (farklı markalar alırım)	189	47.5
Toplam	398	100.0

Anket yapılan bireylerin ambalajlı sütü alırken aynı marka alma nedenleri Çizelge 30'da verilmiştir. Anket sonuçlarına göre bireyler ambalajlı süt alırken aynı marka alma nedenlerinde %54.5 oranında güveni 1. sıraya koyarken, fiyatı %62.2 ile en son sıraya koymaktadırlar. Bireylerin paket süt alırken aynı marka alma nedenleri sırası ile 1. sırada güven, 2. sırada kalite, 3. sırada kolay bulunması ve 4. sırada fiyat olduğu belirlenmiştir. Bireyler güvenilir, kaliteli ürünleri pahalıda olsa almak istemektedirler.

Çizelge 30. Tüketicilerin aynı markayı tercih etme nedenleri

Marka Tercih Etme Durumu	Adet	Oran (%)
Kolay bulunması	32	16.75
Kaliteli olması	53	27.75
Fiyatının ucuz olması	10	5.24
Güvenilir olması	114	59.69
Toplam	191	100.00

*: Bu soruya yanıt vermeyenler (209 kişi paket süt tüketmeyen veya yanıt vermeyenlerden oluşmaktadır).

Ankete katılan bireylere marka değiştirip değiştirmedeği sorulmuştur. Tüketicilerin marka değiştirmelerindeki en önemli faktörler Çizelge 31'de verilmiştir.

Bireyler marka değiştirmeye karar verirken ilk sırada 'fiyat indirim' gelirken en son sırada ise 'promosyon ve reklam etkisi' gelmektedir. 'indirim etkisi' ile marka değiştiren bireylerin oranı %37.82 iken bu faktörü sırası ile %37.31 ile 'bulamadığım için' ve %13.47 ile 'fiyatın yüksek olması' faktörleri izlemektedir. Analiz sonuçlarına göre reklâm etkisinden dolayı marka değiştirmeyi en önemli faktör olarak dikkate alan birey olmamıştır. Buda tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketiminde marka değiştirmeye karar verdiklerinde reklâmın etkisinin çok düşük olduğu anlamına gelmektedir.

Çizelge 31. Marka değiştirme nedenleri

Marka Tercih Etme Durumu	Adet	Oran (%)
Fiyat yüksek	26	13.47
Fiyat indirimi (diğer marka)	73	37.82
Promosyon etkisi	0	0.00
Kalite problemi	11	5.70
Ambalaj	4	2.07
Bulamadığım için	72	37.31
Diğer	7	3.63
Toplam	193	100.00

4.1.18. Paket Süt Ambalaj şekli Tercih Etme Durumu

Anket yapılan bireylerin paket sütü hangi ambalaj şekliyle almayı tercih ettikleri Çizelge 32’de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; bireylerin en çok tercih ettiği ambalaj şekli ‘karton kutu’ en az tercih ettikleri ambalaj şekli ise ‘keserek açılan plastik torba’ olmuştur. Anket yapılan bireylerin %60.9’u karton kutuyu tercih ederken, %18.1’i pipetli karton kuyu tercih ettiklerini belirtmişlerdir. şimşek ve ark. (2005) tarafından yapılan çalışmada ise, tüketicilerin en çok tercih ettiği ambalaj şekli %52 ile cam şişe olurken, karton kutu ambalaj şeklini tercih edenlerin oranı %11 olarak saptanmıştır. Bu sonuçlar arasındaki farklılığın nedeni o yıllarda cam şişe uygulamasının çok yaygın olarak kullanılmasıdır. Analiz sonuçlarına göre tekrar cam şişe uygulamasına geçilmelidir diyen tüketicilerin çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. şimşek ve ark. (2005) tarafından yapılan çalışmada ise İstanbul ilinde Tüketicilerin %52’sinin cam, %31’inin ise karton kutuları tercih ettikleri saptanmıştır.

Çizelge 32. Paket süt ambalaj şekli tercih etme durumu

Tercih durumu	Oran (%)
Karton kutu	60.9
Plastik şişe	4.5
Cam şişe	2.2
Pipetli karton kutu	18.1
Kapaklı plastik torba	2.0
Keserek açılan plastik torba	0.5

4.1.19. Güvenilir ve Kaliteli Süt Tüketimi İçin Tüketicilerin Fazladan Ödeme İstekliliği

Anket yapılan bireye; “farz edelim ki, güvendiğiniz bir kurum sütü üretiminden son tüketimine kadar sizlere sağlıklı, kontrollü bir şekilde ulaştıracağını garanti etmektedir. Yukarıda belirtilen bu sütü almak için fazladan bir ödemede bulunmak ister misiniz?” sorusu sorulmuştur. Çizelge 33’de de görüleceği üzere, bireylerin %52,25’i fazladan bir ödemede bulunmak isteyebileceğini belirtirken, %47,75’i ise fazladan ödemede bulunmak istemediklerini belirtmiştir. Fazladan ödeme yapmak istemeyenler genellikle halı hazırda tükettikleri sütlerden memnun oldukları için ödeme yapmak istemediklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 33. Bireyin güvendiği bir firmadan sütü alıp almama durumu

Tercih	Sayı	Oran (%)
Evet	209	52.25
Hayır	191	47.75
Toplam	400	100.00

Anket yapılan bireylerden %52.25’i fazladan bir miktar ödemek istediklerini belirtmişlerdir. Bu bireylerin güvendiği kurumdan almak istediği süt için ödeyeceği fazladan miktarlar Çizelge 34’de verilmiştir. Tüketicilerin %4.31’i 0.25-0.49 TL arası, %32.54’ü 0.50-1.00 TL arası ve %40.67’si ise 1.00-2.00 TL arası fazladan bir ödemede bulunabileceklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin %22.49’u ise 2.00 TL’den daha fazla ödeyebileceklerini belirtmişlerdir. Fazladan ödeme yapmak istemeyen bireyler tükettikleri sütün kalitesinden emin olduklarını ve çok güvendikleri marka ve kişilerden aldıklarını söylemişlerdir.

Çizelge 34. Güvenilen kurumdan alınan süte fazladan ödeme isteği

Ödenecek Miktar	Sayı	Oran (%)
0.25–0.49 TL	9	4.31
0.50–1.00 TL	68	32.54
1.00–2.00 TL	85	40.67
2.00 TL ve üstü	47	22.49
Toplam	209	100.00

4.1.20. Tüketicilerin Sosyoekonomik Ve Demografik Gruplar İtibariyle Ortalama Süt Tüketimlerinin Karşılaştırılması

Tüketicilerin süt tüketim alışkanlıkları eğitim, gelir, yaş ve cinsiyet gibi birçok faktör tarafından etkilenebilmektedir. Çizelge 35’de sosyoekonomik ve demografik gruplar itibariyle açık, pastörize ve sterilize süt tüketim miktarları verilmiştir.

Tüketicilerin eğitim grupları itibariyle açık süt tüketim miktarları incelendiğinde, okuryazar olmayan tüketiciler 1.55 kg, ilkokul mezunu olanlar 2.42 kg, ortaokul mezunu olanlar 3.28 kg, lise mezunu olanlar 2.11 kg, üniversite mezunu olanlar 2.16 kg açık süt tüketmektedirler. Eğitim grupları ile açık süt tüketimi arasında istatistiksel olarak önemli bir ilişki yoktur ($F=0.62$; $P=0.646$). Tüketicilerin eğitim grupları itibariyle sterilize süt tüketim miktarları incelendiğinde okuryazar olmayan tüketiciler 6.09 kg, ilkokul mezunu olanlar 8.43 kg, ortaokul mezunu olanlar 5.78 kg, lise mezunu olanlar 9.03 kg, üniversite mezunu olanlar 6.63 kg sterilize süt tüketmektedirler. Eğitim grupları ile sterilize süt tüketimi arasında istatistiksel olarak önemli bir ilişki vardır ($F=2.57$; $P=0.038$). Tüketicilerin eğitim grupları itibariyle pastörize süt tüketim miktarları incelendiğinde ise, okuryazar olmayan tüketiciler 3.90 kg, ilkokul mezunu olanlar 2.52 kg, ortaokul mezunu olanlar 3.01 kg, lise mezunu olanlar 1.95 kg, üniversite mezunu olanlar 1.37 kg pastörize süt tüketmektedirler. Eğitim grupları ile pastörize süt tüketimi arasında istatistiksel olarak önemli bir ilişki yoktur ($F=1.48$; $P=0.205$).

Tüketicilerin gelir grupları itibariyle açık süt tüketim miktarları incelendiğinde, düşük gelirli tüketiciler 2.74 kg, orta gelirli tüketiciler 2.37 kg ve yüksek gelirli olanlar 2.08 kg açık süt tüketmektedirler (Çizelge 35). Tüketici geliri arttıkça açık süt tüketimi azalmaktadır. Ancak, gelir grupları ile açık süt tüketimi arasında istatistiksel olarak önemli bir ilişki bulunmamıştır ($F=0.47$; $P=0.620$). Tüketicilerin gelir grupları itibariyle sterilize süt tüketim miktarları incelendiğinde, düşük gelirli tüketiciler 7.21 kg, orta gelirli tüketiciler 8.56 kg ve yüksek gelirli olanlar 7.19 kg sterilize süt tüketmektedirler. Gelir grupları ile sterilize süt tüketimi arasında istatistiksel olarak önemli bir ilişki yoktur ($F=1.22$; $P=0.296$). Tüketicilerin gelir grupları itibariyle pastörize süt tüketim miktarları incelendiğinde ise, düşük gelirli tüketiciler 2.82 kg, orta gelirli tüketiciler 1.98 kg ve yüksek gelirli olanlar 1.76 kg pastörize süt tüketmektedirler. Tüketicilerin geliri artarken pastörize süt tüketim miktarı azalmaktadır. Bunun başlıca nedeni diğer süt ürünleri özellikle yoğurt ve peynir tüketiminin artmasıdır. Düşük gelirli ailelerin pastörize süt tüketiminin yüksek olmasının sebebi bireylerin öğretmen ya da memur gibi düşük maaşlı

meslek grubunda olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak, gelir grupları ile pastörize süt tüketimi arasında istatistiksel olarak önemli bir ilişki yoktur ($F=1.52$; $P=0.219$).

Tüketicilerin yaş grupları itibariyle açık süt tüketim miktarlarına bakıldığında, 30 yaş altı tüketiciler 2.43 kg 30–39 yaş aralığındaki tüketiciler 1.46 kg ve 40 ve üzeri yaş üstü tüketiciler ise 3.19 kg açık süt tüketmektedirler (Çizelge 35). Özellikle 40 ve 40 yaş üstü tüketiciler daha çok açık süt tüketmektedirler ($F=3.29$; $P=0.038$). Tüketicilerin yaş grupları itibariyle sterilize süt tüketim miktarlarına bakıldığında, 30 yaş altı tüketiciler 7.34 kg, 30–39 yaş aralığındaki tüketiciler 7.52 kg, 40 ve üzeri yaş üstü tüketiciler ise 8.01 kg sterilize tüketmektedirler. Yaş arttıkça sterilize süt tüketimi artmaktadır, ancak bu artış istatistikî olarak önemli değildir ($F=0.24$; $P=0.784$). Tüketicilerin yaş grupları itibariyle pastörize süt tüketim miktarlarına bakıldığında, 30 yaş altı tüketiciler 1.98 kg, 30–39 yaş aralığındaki tüketiciler 2.36 kg, 40 ve üzeri yaş üstü tüketiciler ise 2.18 kg pastörize süt tüketmektedirler. Orta yaş grubunda pastörize süt tüketimi daha fazladır, ancak yaş grupları itibariyle pastörize süt tüketim miktarı istatistikî olarak önemli değildir ($F=0.17$; $P=0.843$).

Tüketicilerin cinsiyetler itibariyle açık süt tüketim miktarları incelendiğinde, anket yapılan bireyin erkek olduğu ailelerde 2.36 kg, kadın olduğu ailelerde ise 2.40 kg açık süt tüketildiği saptanmıştır (Çizelge 35). Kadın ve erkekler arasında açık süt tüketimi konusunda farklılık gözlenmemiştir. Cinsiyetler itibariyle açık süt tüketim miktarı önemli değildir ($F=0.06$; $P=0.996$). Tüketicilerin cinsiyetler itibariyle sterilize süt tüketim miktarları incelendiğinde, anket yapılan erkek bireylerin ailelerinin 8.12 kg sterilize süt tükettiği, kadınların ise 7.23 kg tükettiği saptanmıştır. Kadın ve erkekler arasında sterilize süt tüketimi konusunda farklılık gözlenmemiştir. Cinsiyetler itibariyle sterilize süt tüketim miktarı önemli değildir ($F=1.09$; $P=0.310$). Tüketicilerin cinsiyetler itibariyle pastörize süt tüketim miktarları incelendiğinde, anket yapılan erkek bireylerin aileleri 1.07 kg, kadınların ise 3.07 kg tükettiği saptanmıştır. Kadın ve erkekler arasında pastörize süt tüketimi konusunda farklılık gözlenmiştir. Cinsiyetler itibariyle pastörize süt tüketim miktarı önemlidir ($F=3.83$; $P=0.000$).

Çizelge 35. Tüketicilerin sosyoekonomik ve demografik gruplar itibariyle ortalama süt tüketim miktarlarının karşılaştırılması

Tüketicilerin eğitim düzeyi	Ortalama açık süt miktarı (Kg/ay)	Standart sapma	Test istatistiği (p değeri)	Ortalama paket süt miktarı (Kg/ay)	Standart sapma	Test istatistiği (p değeri)	Ortalama pastörize süt miktarı (Kg/ay)	Standart sapma	Test istatistiği (p değeri)
Okuryazar	1.55	3.20	0.62 (0.646)	6.09	6.97	2.57 (0.038)	3.90	7.86	1.48 (0.205)
İlkokul	2.42	5.17		8.43	8.44		2.52	5.05	
Ortaokul	3.28	8.51		5.78	4.61		3.01	6.50	
Lise	2.11	4.55		9.03	10.2		1.95	5.70	
Üniversite	2.16	4.52		6.63	6.37		1.37	3.35	
Tüketicilerin gelir düzeyi									
Düşük gelir grubu	2.74	6.63	0.47 (0.620)	7.21	7.31	1.22 (0.296)	2.82	5.43	1.52 (0.219)
Orta gelir grubu	2.37	5.12		8.56	9.78		1.98	5.29	
Yüksek gelir grubu	2.08	4.72		7.19	7.08		1.76	5.10	
Tüketicilerin yaş grupları									
<30	2.43	4.91	3.29 (0.038)	7.34	7.23	0.24 (0.784)	1.98	5.34	0.17 (0.843)
30-39	1.46	3.81		7.52	8.85		2.36	4.40	
≥40	3.19	7.09		8.01	8.22		2.18	5.95	
Tüketicilerin cinsiyeti+									
Erkek	2.36	5.84	0.06 (0.996)	8.12	8.93	1.09 (0.310)	1.07	3.19	3.83 (0.000)
Kadın	2.40	5.25		7.23	7.36		3.07	6.36	

Tüketicilerin süt tüketim kararları da tüketim miktarları kararlarında olduğu gibi, eğitim, gelir ve ailedeki çocuk sayısı gibi birçok faktör tarafından etkilenebilmektedir. Çizelge 36'da sosyoekonomik ve demografik gruplar itibariyle açık, pastörize ve sterilize süt tüketim miktarları verilmiştir.

Gelir grupları itibari ile açık süt tüketim ve tüketmeme durumu incelendiğinde, düşük gelir grubundaki bireylerin %74.4'ü açık süt tüketmemekte, %25.6'sı tüketmektedir. Orta gelir grubunda açık süt tüketmeyen bireylerin oranı %74.6 iken, tüketenlerin oranı ise %25,4'tür. Yüksek gelir grubunda ise, açık süt tüketmeyen bireyler %71,7 iken, tüketen bireylerin oranı %28.3'tür (Çizelge 36). Yapılan analiz sonucunda, gelir grubu ile açık süt tüketimi arasında istatistiksel olarak önemli bir ilişki bulunmamıştır (Ki-kare=35.364; P=0.104). Gelir grupları itibariyle pastörize süt tüketim ve tüketmeme durumu incelendiğinde, düşük gelir grubundaki bireylerin %66.6'sı pastörize süt tüketmemekte, % 33.4'ü tüketmektedir. Orta gelir grubunda pastörize süt tüketmeyen bireylerin oranı %76.1 iken, tüketenlerin oranı ise %23.9'dur. Yüksek gelir grubunda ise, pastörize süt tüketmeyen bireyler %78.6 iken, tüketen bireylerin oranı %21,4'tür. Yapılan analiz sonucunda gelir grubu ile pastörize süt tüketimi arasında istatistiki olarak önemli bir ilişki bulunmamıştır (Ki-kare=44.588; P=0.214). Gelir grupları itibari ile sterilize süt tüketim ve tüketmeme durumu incelendiğinde, düşük gelir grubundaki bireylerin %13.9'u sterilize süt tüketmemekte, %86.1'i tüketmektedir. Orta gelir grubunda paket süt tüketmeyen bireylerin oranı %11.1 iken, tüketenlerin oranı ise %88.9'dur. Yüksek gelir grubunda ise sterilize süt tüketmeyen bireyler %11.7 iken, tüketen bireylerin oranı %88.3'tür. Yapılan analiz sonucunda gelir grubu ile sterilize süt tüketimi arasında önemli bir ilişki bulunmamıştır (Ki-kare=52.510; P=0.128). Şimşek ve ark (2005) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin %49'u pastörize süt, %40'ı UHT sterilize süt ve %11'i ise açık süt tükettikleri saptanmıştır. Gelir arttıkça açık süt tüketiminin azaldığı ambalajlı süt tüketiminin ise arttığı saptanmıştır.

Annenin eğitim durumu itibariyle açık süt tüketim durumu incelendiğinde, okuryazar olan bireylerde açık süt tüketmeyenlerin oranı %62.5, tüketenlerin oranı ise %37.5'dir. İlkokul mezunu olan bireylerde açık süt tüketmeme oranı %68 iken, tüketme oranı ise %32, ortaokul mezunu bireylerde açık süt tüketmeyenlerin oranı %76.8, tüketenlerin oranı ise %23.2'dir. Lise mezunu olan bireylerin açık süt tüketme oranı ise %16.5, üniversite mezunu olan bireylerde ise %25'dir (Çizelge 36). Annenin eğitim durumu ile açık süt tüketim durumu arasında önemli bir ilişki olmadığı görülmüştür (Ki-

kare=63.575; P=0.130). Annenin eğitim durumu itibariyle pastörize süt tüketim durumu incelendiğinde, okuryazar olan bireylerde pastörize süt tüketenlerin oranı ise %18.8, ilkokul mezunu olan bireylerde %21.9, ortaokul mezunu bireylerde %24.4'tür. Lise mezunu olan bireylerin pastörize süt tüketme oranı %32.9, üniversite mezunu olan bireylerde ise %37.5'dir. Anne eğitim durumu yükseldikçe pastörize süt tüketimi artmaktadır. Annenin eğitim durumu ile pastörize süt tüketim durumu arasında önemli bir ilişki olduğu görülmüştür (Ki-kare=113.497; P=0.000). Annenin eğitim durumu itibariyle sterilize süt tüketim durumu incelendiğinde, okuryazar olan bireylerde sterilize süt tüketenlerin oranı %90.7, ilkokul mezunu olan bireylerde %91.8, ortaokul mezunu bireylerde %89.1, lise mezunu olan bireylerde %85.1 ve üniversite mezunu olan bireylerde ise %77.5'tir. Annenin eğitim durumu ile sterilize süt tüketim durumu arasında önemli bir ilişki olduğu görülmüştür (Ki-kare=104.392; P=0.065).

Hane içinde yaşayan 14 yaşından küçük çocuk sayısı ile süt tüketim durumu incelendiğinde, 14 yaşından küçük 1 çocuklu ailelerde açık tüketme oranı %23.7, 2 çocuklu ailelerde %22.9, 3 çocuklu ailelerde ise %40'dır (Çizelge 36). 14 yaşından küçük çocuk sayısı ve açık süt tüketimi arasında önemli bir ilişki olduğu bulunmuştur (Ki-kare=77.812; P=0.000). Hane içinde yaşayan 14 yaşından küçük çocuk sayısı ile pastörize süt tüketim durumu incelendiğinde, 14 yaşından küçük 1 çocuk var diyen bireylerin pastörize süt tüketme oranı %28.2, 2 çocuklu ailelerde %44.3, 3 çocuklu ailelerde ise %33,4 olduğu saptanmıştır. 14 yaşından küçük çocuk sayısı ve pastörize süt tüketimi arasında önemli bir ilişki olduğu bulunmuştur (Ki-kare=89.479; P=0.004). Hane içinde yaşayan 14 yaşından küçük çocuk sayısı ile sterilize süt tüketim durumu incelendiğinde, 14 yaşından küçük 1 çocuklu ailelerde sterilize süt tüketme oranı ise %86.4, 2 çocuklu ailelerde %90.0, 3 çocuklu ailelerde %93.4' tür (Çizelge 36). 14 yaşından küçük çocuk sayısı ve sterilize süt tüketimi arasında önemli bir ilişki olduğu bulunmuştur (Ki-kare=147.29; P=0.000). Akbay ve Tiryaki (2007) tarafından yapılan çalışmada ise, ailede 14 yaşından küçük bireylerin olup olmaması gerek açık ve gerekse ambalajlı süt tüketimini istatistikî olarak etkilemediği saptanmıştır.

Çizelge 36. Tüketicilerin sosyoekonomik ve demografik gruplar itibariyle süt tüketim kararlarının karşılaştırılması

Gelir grubu	Açık süt		Pastörize süt		Paket süt	
	Tüketmeyen	Tüketen	Tüketmeyen	Tüketen	Tüketmeyen	Tüketen
Düşük gelir	74.4	25.6	66.6	33.4	13.9	86.1
Orta gelir	74.6	25.4	76.1	23.9	11.1	88.9
Yüksek gelir	71.7	28.3	78.6	21.4	11.7	88.3
Ki kare testi (P değeri)	35.364 (0.104)		44.588 (0.214)		52.510 (0.128)	
Eğitim durumu	Açık süt		Pastörize süt		Paket süt	
	Tüketmeyen	Tüketen	Tüketmeyen	Tüketen	Tüketmeyen	Tüketen
Okuryazar	62.5	37.5	81.2	18.8	9.3	90.7
İlkokul	68.0	32.0	78.1	21.9	8.2	91.8
Ortaokul	76.8	23.2	75.6	24.4	10.9	89.1
Lise	83.5	16.5	67.1	32.9	14.9	85.1
Üniversite	75.0	25.0	62.5	37.5	22.5	77.5
Ki kare testi (P değeri)	63.575 (0.130)		113.497 (0.000)		104.392 (0.065)	
14 yaşından küçük çocuk sayısı	Açık süt		Pastörize süt		Paket süt	
	Tüketmeyen	Tüketen	Tüketmeyen	Tüketen	Tüketmeyen	Tüketen
0	70.8	29.2	82.4	27.6	12.0	88.0
1	76.3	23.7	71.8	28.2	13.6	86.4
2	77.1	22.9	55.7	44.3	10.0	90.0
3	60.0	40.0	66.6	33.4	6.6	93.4
Ki kare testi (P değeri)	77.812 (0.000)		89.479 (0.004)		147.29 (0.000)	

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, İstanbul ilinde süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıklarını belirlemek ve tüketimi etkileyen sosyoekonomik ve demografik faktörler ile tüketicilerin ön yargılarını saptamak amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen bulgulara göre, araştırma alanında aileler toplam gelirlerinin %22,5'ini gıda harcamalarına ayırırken, süt ve süt ürünleri harcamaları ise toplam gıda harcamalarının % 18,6'sını oluşturmaktadır. İçme sütünün toplam süt ve süt ürünleri harcaması içerisindeki oranı ise %19.7'dir. Aile genişliği dikkate alarak hesaplanan kişi başına içme sütü tüketimi ise 36.75 litre olarak saptanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, ailelerin yaklaşık %26.5'inin açık süt, %26.2'sinin pastörize süt % 87.7'sinin ise sterilize süt tüketmekte olduğu saptanmıştır. En çok tüketilen süt ürünleri yoğurt ve peynir olurken en az tüketilen ürünler ise kaymak ve lordur.

Analiz sonuçlarına göre, bireylerin en fazla süt tükettiği mevsim %65,8 ile kış mevsimi, en az süt tükettiği mevsim ise %6 ile sonbahar mevsimi olmuştur. Tüketicilerin %53.77'si açık süt alırken ilk sırada satıcıyı tanıyıp tanımadığına, %23.58'i hijyene, %11.32'si fiyata, %8.49'u kokusuz olmasına ve %2.83'ü ise besin içeriğine dikkat etmektedir. Ambalajlı süt tüketiminde ise, tüketicilerin %47.24'ü son kullanma tarihine bakarken, %29.90'ı markasına, %15.33'ü fiyatına ve %7.04'ü ise yağ oranlarına baktıklarını belirtmişlerdir.

Ankete katılan bireylerin %63.0'ı süt fiyatlarını normal bulurken, %31.4'ü pahalı, %3.8'i çok pahalı ve %1.8'i ise ucuz bulduklarını belirtmişlerdir.

Ankete katılan bireylerden %43.64'ü marka tercihinde 'fiyat' faktörünü, %29.61'i "güven" ve %25.97'sinin "kalite" faktörünü ön plana koydukları saptanmıştır. "Ambalaj" ise önemsiz bir faktör olarak bulunmuştur.

Analiz sonuçlarına göre; bireylerden %52.5'i devamlı aynı marka sütü aldığını, %47.5'i ise marka değiştirdiğini belirtmişlerdir. Anket sonuçlarına göre bireyler ambalajlı süt alırken aynı marka alma nedenlerinde %54.5 oranında güveni 1. sıraya koyarken, fiyatı %62.2 ile en son sıraya koymaktadırlar. Bireyler marka değiştirmeye karar verirken ilk sırada 'fiyat indirim' gelirken en son sırada ise 'promosyon ve reklam etkisi' gelmektedir. Buda işletmelerin süt fiyatlarında yapacakları bir indirimin süt talebini önemli ölçüde arttırabileceğini ve firmaların gelirlerine olumlu bir katkısının olacağını göstermektedir. İçme sütü tüketimini teşvik etmek için yapılan reklâm ve bilgilendirme faaliyetleri

tüketiciler tarafından son derece yetersiz görülmüştür. Bu nedenden dolayı bu organizasyonların yeniden revize edilip daha inandırıcı daha etkili bir şekilde sunulmasında yarar olabilir.

Analiz sonuçlarına göre bireylerin süt tüketimini etkileyen en önemli sosyoekonomik ve demografik faktörlerin gelir, bireylerin eğitim durumu özellikle annenin eğitimi ve 14 yaş altı çocuk sayısı olduğu saptanmıştır. Ankete katılan bireyler en çok bulamadığı için marka değiştirdiğini ifade etmiştir. Bu nedenle, süt ve süt ürünleri satan kurum ve kuruluşların bütün marka ve ambalaj çeşitlerinin stok durumunu sürekli güncel tutmaları gerekmektedir.

Birçok ülkede, özellikle de Avrupa Birliği ülkelerinde yıllardan beri başarı ile uygulanmakta olan okul sütü programının, ülkemizde de devletin önderliğinde, süt sanayicileri ve öğrenci ailelerinin işbirliği ile sürekli ve etkin bir şekilde uygulamaya konulması gerekmektedir. Bu sayede küçük yaşlardan başlamak suretiyle, giderek toplumun bütün kesimlerine belirli bir zaman içerisinde içme sütü tüketim alışkanlığı kazandırılabilir.

Süt tüketimini etkileyen etmenler ve koruyucu önlemler hakkında ebeveynler bilgilendirilmelidir. Ebeveynlere, çocuklarına model olarak süt içme davranışına katkı yapabilecekleri; çocuklarına sütün önemini ve süt içmeleri gerektiğini anımsatma gibi davranışlarla destekleyici çevre oluşturmada önemli rolleri olduğu konusunda eğitim ve rehberlik yapılmalıdır.

Bu çalışmanın, özellikle sektörde faaliyet gösteren süt işletmeleri ve pazarlayıcıları açısından önemli bulgular içermekte ve sektördeki paydaşlara önemli katkılar sağlayacaktır. Bu konuda ileride yapılacak çalışmalarda özellikle bölgesel farklılıkların incelenmesi yararlı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Akbay, C., Tiryaki, Y, G. 2007. Tüketicilerin Ambalajlı ve Açık Süt Tüketim Alışkanlıklarının Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi. Kahramanmaraş Örneği KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi, 10(1): 89-96.
- Akbay, C., Tiryaki, Y, G. 2008. Unpacked and Packed Fluid Milk Consumption Patterns and Preferences in Turkey. Agricultural Economics, 38: 9-20.
- Andiç, S., Şahin, K., Koç, Ş. 2002. Van Merkez İlçe Kentsel Alanda Süt Tüketimi. Tarım Bilimleri Dergisi 12(2): 33–38.
- Andiç, S., Şahin, K., Koç, Ş., 2002. Süt Tüketim Yapısı: Van İli Kentsel Alan Örneği. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Bilimleri Dergisi. 12(2): 33–3.
- Anonim, 2009a. Sütün Tanımı, Bileşenleri ve İnek Sütü (<http://www.gida-sektoru.com/108523-sutun-tanimi-bilesenleri-ve-inek-sutu.html>).
- Anonim, 2009b. '21–28 Mayıs Dünya Süt Günü' Kutlamaları Karamanlı Devrim İlköğretim Okulunda Yapıldı (<http://www.burdur-tarim.gov.tr/sayfa.php?id=261>).
- Anonim, 2009c. Tetra Pak Küresel Süt Endeksi (<http://www.lpghaber.com/Tetra-Pak-Kuresel-Sut-Endeksi--Kuresel-Sut-Tuketimi-Yilda-258-Milyar-Litre--haberi-222046.html>)
- Aybek, E., 2011. Kahramanmaraş İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Süt Ve Süt Ürünleri Tüketim Ve Tercihleri. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçüimam Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı
- Collins, M., 1986, Sampling (Editör: R. Worcester ve ark. 1986), Consumer Market Research Handbook
- Çelik, Y. , Karlı B. , Bilgiç, A., Çelik, Ş. 2005. Şanlıurfa İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Süt Tüketim Düzeyleri Ve Süt Tüketim Alışkanlıkları Tarım Ekonomisi Dergisi, 11(1): 5-12.
- Çivi, H., Gürler, A. Z., Esengün, K., Karkacıer, O., 1993. Tokat İl Merkezinde Yaşayan Hane halklarının Süt Tüketim Durumu Üzerine Bir Araştırma. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi. 10(1). 97–107
- FAO, 2007. FAOSTAT, Statistical Database. www.fao.org (Erişim Tarihi:
- Hanta, B., Yurdakul, O., 1995. Adana İli Kentsel Alanda Hayvansal Gıda Tüketim Yapısı. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi. 10(2).s: 169–184
- Kılıç, M, 2005. Kocaeli ilinde dört farklı sosyo ekonomik grubu temsil eden toplam 220 kişilik tüketici grubunun içme sütü alışkanlıkları belirlenmiştir. Yüksek Lisans

- Tezi. Trakya Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı
- Kilic, O., Akbay, C., Tiryaki, G.Y., 2009. Factors Affecting Packed and Unpacked Fluid Milk Consumption, *Agricultural Economics-Czech*, 55: 41-47.
- Malatacık, A, F., 2006. Elazığ ili merkez ilçede et,süt ve süt ürünleri tüketim yapısı. Yüksek Lisans Tezi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı
- Nahcivan, Ö, 2006. Bir ilköğretim okulundaki öğrencilerde süt tüketim durumu. *Sted*.2006. cilt 15 sayı 3. 44.
- Özel, G, 2008. Tüketicilerin süt tercihinde etkili olan faktörlerin incelenmesine yönelik bir araştırma. *SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 13, Sayı 3 (2008)
- Şahin, K., Andiç, S., Koç, Ş., 2010. Van İli Kentsel Alanda Ailelerin Otlu Peynir ve Süt Ürünleri Alım ve Tüketim Davranışları. *YYÜ Ziraat Fakültesi, Tarım Bilimleri Dergisi*
- Selçuk, Ş., Tarakçı, Z., Şahin, K. Ve Coşkun, H. 2003. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisans Öğrencilerinin Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları. *Tarım Bilimleri Dergisi*: 13(1): 23-31.
- Şahin, K., Andiç, S. Ve Koç, Ş. 2001 Van İli Kentsel Alanda Ailelerin Otlu Peynir ve Süt Ürünleri Alım ve Tüketim Davranışları. *Tarım Bilimleri Dergisi*: 11(2): 67-73.
- Şimşek ve ark., 2005 2(1). İstanbul İlinde İçme Sütü Tüketim Alışkanlıkları ve Bu Alışkanlıkları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*. 23
- Tarakçı, Z., Selçuk, Ş., Şahin, K. Ve Coşkun, H. 2003. Üniversite Öğrencilerinin İçme Sütü Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Tarım Bilimleri Dergisi*: 13(1): 15-21.
- Tiryaki, Y, G., Akbay, C., 2009. Consumers' Fluid Milk Consumption Behaviors in Turkey: An Application of Multinomial Logit Model. *Quality and Quantity*, 44(1): 87-98.
- TÜİK, 2011. www.tuik.gov.tr. Hayvansal Üretim İstatistikleri (Erişim Tarihi:23.08.2011)
- Uzunöz, M. Ve Gülsen, M. 2007. Üniversite Öğrencilerinin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*: 2007 (3): 15-21.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Ersin KARAKAYA

Doğum Tarihi : 15.07.1982

İş Adresi :

Tel : 0537 877 6100

E-mail : karakayaersin@hotmail.com

Yabancı Dili : İngilizce

EĞİTİM VE ÖĞRETİM DURUMU

Başlama Tarihleri

İlkokul : Kars Aydınalan İlköğretim Okulu, Kars, 1989

Ortaokul : İhsan Kurşunoğlu İlköğretim Okulu, İstanbul, 1994

Lise : Habire Yahşi (Y.D.A) Lisesi, İstanbul, 1997

Lisans : KSÜ Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi bölümü 2004

Staj Yeri : KSÜ., Kahramanmaraş, 2007

Yüksek Lisans: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, 2008