

Yaşam Tarzlarına Göre Tüketicilerin Kooperatif Markalı Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Süt ve Süt Ürünleri Üzerine Bir Araştırma

Yusuf SEKMAN, Melike ÖNCÜL¹, Filiz KINIKLI^{2*}, M. Metin ARTUKOĞLU²

¹Ecocert Imo Turkey, İzmir

²Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, İzmir

*Sorumlu Yazar: filiz.kinikli@ege.edu.tr

Geliş Tarihi: 17.04.2020, Düzeltme Geliş Tarihi: 14.01.2021, Kabul Tarihi: 15.01.2021

Öz

Kaliteli ve güvenli gıda tüketimi tüketiciler için hayati bir öneme sahiptir. Bu nedenle, gıda ürünlerinin satın alındığı yer oldukça önemlidir. Özellikle dayanıklılığı düşük olan süt ve süt ürünlerini satın alırken bu durum daha da fazla önem arz etmektedir. Bu kapsamda gıda güvenilirliği konusunda kooperatifler öncü kuruluşlardır. Tüketicilerin satın alma davranışlarının açıklanmasında 'yaşam tarzı' önemli bir değişkendir. Bu çalışmanın ana amacı, yaşam tarzlarına göre gruplara ayrılan tüketicilerin kooperatif markalı ürün satın alma davranışlarının incelenmesidir. Araştırma İzmir ili merkez ilçelerdeki (Karabağlar, Buca, Bornova, Konak, Karşıyaka, Bayraklı, Çiğli, Gaziemir, Balçova, Narlıdere, Güzelbahçe) tüketicileri kapsamaktadır. Çalışmada, 300 tüketiciden elde edilen veriler kullanılmıştır. Tüketicilerin yaşam tarzlarının belirlenmesi için Değerler ve Yaşam Tarzı ölçeği (Values and Life style –VALS) kullanılmıştır. Tüketicileri yaşam tarzlarına göre gruplandırmak amacı ile kümeleme analizi uygulanmış ve yaşam tarzlarına göre dört gruba ayrılan tüketicilerin kooperatif markalı ürün satın alma davranışları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin kooperatif markalı ürünleri tercih etmelerindeki en önemli nedenlerin başında güvenilir olması gelmektedir. Kooperatif markaları arasında, Tire süt kooperatifi markasının en fazla, İğdeli kooperatifi markasının ise en az bilindiği görülmüştür. Fakat tüketici grupları arasında, İğdeli markasını bilme düzeyi en yüksek olan grup sorumlulardır. Diğer insanlara önderlik yapmayı seven bu tarz tüketicilerin marka konusunda daha hassas olduğu söylenebilir.

Anahtar kelimeler: Kooperatif markası, Tüketici tercihi, Pazarlama

Examination of Consumers' Purchasing Behaviour of Cooperative Branded Products By Lifestyle: A Research On Milk And Dairy Products

Abstract

Quality and safe food consumption are of vital importance. For this reason, markets, where food products are purchased, is very important. Especially, when purchasing perishables like dairy products are more important. Cooperatives are leader institutions for food security. Lifestyle is an important variable in explaining the purchasing behaviour of consumers. The main purpose of this study is to assess the cooperative branded products purchasing behaviour of consumers divided into groups to their lifestyle. The research was carried out in central districts of Izmir Province (Karabağlar, Buca, Bornova, Konak, Karşıyaka, Bayraklı, Çiğli, Gaziemir, Balçova, Narlıdere, Güzelbahçe). Data were collected from 300 consumers using a Values and Life style scale. Cluster analysis was applied to consumers for dividing into groups to their lifestyle. So, consumers divided into four groups to their lifestyle and the cooperative branded products purchasing behaviour of consumers were examined using these four groups. According to research conclusions; the most important reason for consumers to prefer cooperative branded products is 'reliability'. 'Tire' is the most known and 'İğdeli' is the least known cooperative branded. According to consumer groups, 'İğdeli' is the most known cooperative branded by 'leaders'. This shows that leaders are more sensitive about a brand to other people.

Key words: Cooperative brand, Consumer preference, Marketing

Giriş

İnsan yaşamının devamı, sağlığın korunması ve geliştirilmesi için yeterli ve dengeli beslenmenin oldukça büyük önemi vardır. Yeterli ve dengeli beslenme insan vücudunun ihtiyaç duyduğu enerji ve besin öğelerinin ihtiyaç duyulan düzeylerde her gün alınması anlamına gelmektedir. Vücudun ihtiyacı olan enerji ve besin öğeleri, tüketilen gıdalar aracılığı ile vücuda girmektedir. Sağlıklı bir yaşam sürdürebilmek için protein, kalsiyum, fosfor gibi birçok önemli besin maddelerini barındıran süt ve süt ürünlerini tüketmek büyük önem taşımaktadır (Ünal ve Besler, 2008; Örmeci Kart ve Demircan, 2014).

Kaliteli ve güvenli gıda tüketimi tüketiciler için hayati bir öneme sahiptir. Bu nedenle, gıda ürünlerinin satın alındığı yer oldukça önemlidir. Özellikle dayanıklılığı düşük olan süt ve süt ürünlerini satın alırken bu durum daha da fazla önem arz etmektedir. Bu kapsamda gıda güvenilirliği konusunda kooperatifler öncü kuruluşlardır. Süt ve süt ürünleri alanında çalışan kooperatifler üretici ortaklarından sütü toplayarak gerekli kalite kontrolleri yapıldıktan sonra, kısa sürede sütü işlemekte ve piyasaya sunmaktadır. Kaliteli ve güvenli süt ve süt ürünleri tüketmek için kooperatif markalı ürünleri tercih etmek, hem ekonomik hem de sağlık açısından büyük önem taşımaktadır.

İnsan beslenmesinde önemi büyük olan sütün dünyada ve Türkiye’de üretimi ağırlıklı olarak inek sütünden sağlanmaktadır. Türkiye’de üretilen toplam inek sütünün %35’i Ege bölgesinde, Ege bölgesi içerisinde de %22’lik pay ile İzmir ilinde üretildiği görülmektedir (Engindeniz ve ark., 2017). Süt ve süt ürünleri günümüzde geleneksel olarak üretilmekte fakat sütte bulunan bazı kalıntıların süt ürünlerine geçmesiyle insanların sağlıklı süt ve süt ürünü tüketmesi zorlaşmaktadır (Doğan ve Kızıoğlu, 2015). Bütün tüketiciler sağlıklı ve kaliteli ürün tüketmek isterler. Tüketim davranışları yaş, cinsiyet gibi demografik değişkenlerden etkilense de, demografik değişkenlerin bireylerin satın alma davranışları üzerinde açıklayıcılığının sınırlı kaldığı yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur (Erdal, 2001; Erciş ve ark., 2007). Son yıllarda yapılan çalışmalarda, bireylerin satın alma karar süreçlerinde, demografik değişkenlerin yetersiz kalması sonucu, kişisel ve psikolojik faktörler arasında yer alan ‘yaşam tarzı’ kavramının tüketici davranışlarının açıklanmasında önemli bir değişken haline geldiği görülmüştür (Erdal, 2001; Altıntaş, 2005; Erciş ve ark., 2007, Özgül, 2010; Hamşioğlu, 2013).

Pazarlama sürecinde hem üretici hem de tüketicinin faydasını gözetken, en etkili yol kooperatifler aracılığı ile ürünlerin pazarlanmasıdır.

Kooperatifçiliğin pazarlama alanında başarılı olabilmesi için, markalaşma ve fiyatlandırma konusunda diğer rakip firmalar ile rekabet edebilir konumda olmalıdır. Bunun yanında esas önemli olan konu ise tüketicilerin kooperatifçilik bilinçlerinin yüksek olması gerekmektedir (Everest ve ark., 2018).

Literatür taraması yapıldığında tüketicilerin yaşam tarzını ele alan (Altıntaş, 2005; Erciş ve ark., 2007; Özgül, 2010; Hamşioğlu, 2013; Baş, 2014; Şahin, 2016), süt ve süt ürünleri üretimi ve tüketimini inceleyen (Artukoğlu ve Yercan, 1996; Andiç ve ark., 2002; Yılmaz ve Ceylan, 2004; Akbay ve Tiryaki, 2007; Artukoğlu ve Olgun, 2008; Ünal ve Besler, 2008; Özel, 2008; Tiryaki ve Akbay, 2009; Aybek, 2011; Demircan ve ark., 2011; Karakaya ve Akbay, 2013; Karakaya ve Akbay, 2014; Örmeci Kart ve Demircan, 2014; Gök ve ark., 2017; Karakaya ve Kızıoğlu, 2018; Koç ve Uzmay, 2018; Karakaya ve İnci, 2020) ve kooperatiflerin pazarlama yapısı ile ilgili (Haseki, 2007; Everest, 2009; Döner, 2013; Keskin Köylü, 2015; Akgöz ve Solmaz, 2015; Akar ve ark., 2015; Kaya ve ark., 2019) çok sayıda çalışmanın olduğu görülmüştür. Bunun yanında tüketicilerin kooperatif markalı ürünleri satın alma yaklaşımları ile ilgili oldukça sınırlı sayıda çalışmanın olduğu dikkat çekmiştir (Güler ve Bozacı, 2015; Baş ve Göral, 2017; Oğuz ve Mete, 2017; Everest ve ark., 2018).

Bu çalışmada ise yaşam tarzlarına göre gruplara ayrılan tüketicilerin kooperatif markalı ürün satın alma davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada İzmir ili merkez ilçelerdeki (Karabağlar, Buca, Bornova, Konak, Karşıyaka, Bayraklı, Çiğli, Gaziemir, Balçova, Narlıdere, Güzelbahçe) tüketiciler dahil edilmiş ve tüketicilerin yaşam tarzları ile bağlantı kurularak analizler yapılmıştır. Türkiye süt üretiminde en yüksek payı olan illerden biri olan İzmir ilinde çalışmanın yapılması ve perakende süt ve süt ürünü satışı yapan kooperatiflerin olması nedeni ile tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alma davranışlarının incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Materyal ve Metot

Çalışmanın ana materyalini İzmir ili merkez ilçelerde (Karabağlar, Buca, Bornova, Konak, Karşıyaka, Bayraklı, Çiğli, Gaziemir, Balçova, Narlıdere, Güzelbahçe) yaşayan tüketiciler ile yapılan anketler oluşturmaktadır. Çalışmanın ikincil veri kaynaklarını ise önceden yayınlanmış tezler, makaleler, proje raporları vb. oluşturmaktadır.

Örnek hacmi oransal örnekleme yöntemine göre hesaplanmıştır. Bu yöntemde göre, örnek hacmi formülü aşağıda belirtildiği gibi, N büyüklüğündeki sonlu bir ana kitle için belli bir

özelliği taşıyanların bilinen veya tahmin edilen oranına (p) göre hesaplanmıştır (Newbold, 1995).

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_{\hat{p}}^2 + p(1-p)}$$

n= Örnek hacmi

N= İzmir ili hane halkı nüfusu

p= Maksimum örnek hacmine ulaşmak için

p = 0.50 alınmıştır.

$\sigma_{\hat{p}}^2$ = Oranın varyansı

Oransal örnekleme yöntemine göre, örnek hacmi % 90 güven aralığı ve %5 hata payı esas alınarak 271 olarak hesaplanmıştır. Örnek hacmi 300'e tamamlanmıştır.

İzmir ili merkez ilçelerde (Karabağlar, Buca, Bornova, Konak, Karşıyaka, Bayraklı, Çiğli, Gaziemir, Balçova, Narlıdere, Güzelbahçe) yapılan anketler nüfuslarına göre oransal olarak dağıtılmıştır. Anketler ilçelerde yer alan ve kooperatif markalı süt ve süt ürünlerinin satışının yapıldığı büyük marketlerin (Migros, Gürmar, Pehlivanoglu vb.) önlerinde yapılmıştır.

Yaşam tarzı insanların satın alma karar sürecini etkileyen önemli bir faktördür. Öyle ki aynı gelir ve eğitim düzeyine sahip kişiler farklı yaşam tarzına sahip olabilir ve ihtiyaç ve istekleri farklı olabilmektedir. Bu nedenle yaşam tarzı grup özelliklerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Erciş ve ark., 2007). Bunun için çalışmada ilk olarak tüketicileri yaşam tarzlarına göre ayırmak amacıyla Değerler ve Yaşam Tarzı ölçeği (Values and Life style –VALS) kullanılmıştır. Değerler ve Yaşam Tarzı ölçeği (Values and Life style –VALS) ilk olarak 1978'de Stanford Research Institute (SRI) tarafından belirlenmiştir. Burada amaç, tüketicileri değerler ve yaşam tarzına göre bölümlere ayırıp, bu bölümlere uygun ürün, hizmet, konumlandırma, iletişim gibi faaliyetlerde bulunmaktır. Ölçek temelde Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarsisine dayanmaktadır. Zaman içerisinde gelişen ve değişen toplum yönelimlerine göre ölçek, 1989'da Stanford Research Institute (SRI) tarafından yeniden ortaya konmuştur. Bu ölçek, otuz beş ifade ve sekiz kategoriden oluşan bir yaşam biçimi değerlemesine evrilmiştir (Kahle ve ark., 1986; Uçar, 2006).

Tüketicilerin yaşam tarzlarının belirlenmesi için kullanılan Değerler ve Yaşam Tarzı ölçeğinin (Values and Life style –VALS) boyutlarının belirlenmesi amacıyla faktör analizi kullanılmıştır.

Faktör analizi, çok değişkenli istatistik tekniklerden birisi olup, birbiriyle ilişkili olan çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getirmektedir

(Büyüköztürk, 2002). Faktör analizi sonucunda ölçeğin ve boyutların güvenilir olup olmadığını test etmek amacıyla Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis) kullanılmıştır. Faktör analizi sonuçlarından yararlanarak, tüketicileri yaşam tarzlarına göre gruplandırmak amacı ile kümeleme analizi uygulanmıştır.

Kümeleme analizi, birimleri, değişkenler arası benzerlik ya da farklılıklara dayanarak hesaplanan ve bazı ölçülerden yararlanıp homojen gruplara bölmeyi amaçlayan bir analizdir (Özdamar, 2013). Kümeleme analizi, gözlemleri gruplar veya kümeler halinde bir araya getirmek amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Malhotra 2010, Hair ve ark. 2010). Amacı, gözlemleri dikkate alınan değişkenlere bağlı olarak mümkün olduğu kadar homojen kümeler halinde gruplandırmaktır.

Yaşam tarzlarına göre gruplara ayrılan tüketicilerin sosyoekonomik ve demografik özellikleri, süt ve süt ürünü satın alma davranışları ile kooperatif markalı ürünleri satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla temel tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Sürekli değişkenler için Kolmogorov-Smirnov testi ile normal dağılım testi yapılmıştır. Normal dağılım göstermediği belirlenen değişkenler Kruskal-Wallis testi uygulanarak gruplar arasında fark olup olmadığı incelenmiştir. Kruskal Wallis testi sonucuna göre çıkan farkların post hoc değerlendirmesi SPSS programı yardımı ile ikili karşılaştırmalarla yapılmış ve Bonferroni düzeltmesi ile değerlendirilmiştir. Hata düzeyi 0.05 olarak belirlenmiştir. Gruplara ayrılan tüketicilerin kooperatif markalarını bilme düzeyleri arasında fark olup olmadığının belirlenmesinde ise ki-kare analizinden faydalanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Yaşam Tarzı Ölçeği Faktör Analizi

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle tüketicilerin yaşam tarzı ölçeğine ait boyutlarını saptamak amacıyla uygulanan faktör analizi sonuçlarına değinilmektedir. Faktör analizi kullanılarak elde edilen yaşam tarzı ölçeğinin boyutları kümeleme analizinde değişken olarak kullanılmıştır. Her bir boyutu temsil eden bir değişkenden, tüketicilerin gruplandırılmasında yararlanılmıştır. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, süt ve süt ürünleri satın alma davranışları ile kooperatif markalı ürünleri satın alma davranışları kümeleme analizi sonucunda elde edilen tüketici gruplarına göre ayrı ayrı incelenmiştir.

Yaşam tarzı bireylerin hem zamanını hem de parasını harcama yönteminde oldukça önemli olan bir faktördür. Bunun için ilk olarak tüketicileri yaşam tarzlarına göre ayırmak amacıyla Değerler

ve Yaşam Tarzı ölçeği (Values and Life style –VALS) kullanılmıştır.

Faktör analizi sonucu ölçek, 8 boyuta ayrılmıştır. Yaşam Tarzı ölçeğinin boyutları, ifadelerine ait faktör yükleri, ortalamalar ve standart sapmaları Çizelge 1’de verilmiştir. 8 boyuta ayrılan

ölçeğin boyutları isimlendirirken ifadelerin aldığı faktör yükleri ve ölçeğin orijinali dikkate alınmıştır. Yaşam Tarzı ölçeğinin ve boyutların güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Genel olarak güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir (Çizelge 1).

Çizelge 1. Yaşam tarzı ölçeği faktör analizi sonuçları

	Ortalama	Std.Sapma	Faktör Yüğü
Yaşam Tarzı Ölçeği ($\alpha=0.888$)			
Statü Yönelimliler ($\alpha=0.837$)			
En son modağa uygun giyinmeyi severim.	2.49	1.105	0.796
Modağı takip eden biri olarak tanınmak isterim.	2.13	1.146	0.739
Birçok insana göre modağa daha uygun giyinirim.	2.53	1.101	0.732
En son modağı ve yenilikleri takip ederim.	2.50	1.164	0.727
Gösteriştten hoşlandığımi itiraf etmeliyim.	2.29	1.136	0.690
Meraklılar ($\alpha=0.778$)			
Bilgisayar ve otomobil satan işyerlerini gezmeyi severim.	2.41	1.220	0.717
Makine gibi mekanik parçaların nasıl çalıştığını merak ederim.	2.71	1.174	0.691
Genelde teorilerle ilgilenirim.	2.30	1.135	0.680
Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.	2.69	1.197	0.645
Tahta, metal gibi malzemeleri işleyip bir şeyler üretmeyi severim.	2.41	1.183	0.641
Sıradışılar ($\alpha=0.787$)			
Yaşantımla ilgili çok fazla değişiklikten hoşlanırım.	2.48	1.167	0.798
Sıra dışı insanlar ve nesnelere hoşlanırım.	2.67	1.168	0.744
Heyecan benim için bir tutkudur.	2.55	1.186	0.625
Genelde heyecan ararım.	2.44	1.157	0.505
Yenilikçiler($\alpha=0.741$)			
Artık televizyonlarda cinsellik çok fazla on plana çıkarılmaya başladı.	2.97	1.100	0.627
Yeni ve farklı şeyleri yapmayı severim	3.07	1.032	0.602
Yeni şeyler denemeyi severim.	3.20	.986	0.549
Bir yıl veya daha fazla zamanımı yabancı ülkede geçirmek isterim.	2.95	1.178	0.532
Hayatımın her geçen hafta daha düzenli olmasını isterim.	3.11	1.042	0.502
Sorumlular/Liderler ($\alpha=0.721$)			
Bir gruptan sorumlu olmayı severim.	2.64	1.132	0.816
Diğer insanlara önderlik yapmayı severim.	2.63	1.147	0.650
Resim, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi seviyorum.	3.04	1.058	0.625
Yapıcılar($\alpha=0.612$)			
Elişleriyle uğraşmayı severim.	2.62	1.169	0.767
Satın almaktansa, bir şeyi kendim yapmayı tercih ederim.	2.64	1.129	0.749
İnananlar/İnançlılar($\alpha=0.548$)			
Devlet okullardaki dini eğitimini arttırmalı.	2.35	1.191	0.763
Bence kutsal kitaplarda anlatılan her şeye sorgulamadan inanırım.	2.21	1.157	0.761
Sınırlılar($\alpha=0.653$)			
Yaşantımda yalnızca birkaç şeyle ilgiliyim.	2.02	1.123	0.838
Kabul etmeliyim ki, ilgi alanlarım sınırlı.	2.03	1.100	0.792

1: Kesinlikle Katılmıyorum2: Biraz Katılmıyorum 3: Biraz Katılıyorum 4: Kesinlikle Katılıyorum

Faktör analizi için veri setinin uygunluğunu test etmek maksadıyla Kaiser-Meyer – Olkin (KMO) testi yapılmıştır. KMO testi 0.700’ün üzerinde

çıktığı için veri setinin analize uygun olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2005). Yaşam Tarzı ölçeğine uygulanan faktör analizinin KMO-Bartlett’s testi

sonucu çizelge 2’de verilmiştir. Buna göre, veri setinin analize uygun olduğu belirlenmiştir (Çizelge 2).

Yaşam Tarzı Ölçeği Kümeleme Analizi

Kümeleme analizi, değişkenler arasındaki benzerliklere veya farklılıklara dayanarak, bazı ölçülerden yararlanıp homojen gruplara ayırmayı amaçlamaktadır (Özdamar, 2013). Faktör analizi sonuçlarından yararlanarak tüketiciler gruplandırılmıştır. Bu amaçla tüketicilerin yaşam

tarzlarını belirleyen faktörler dikkate alınarak kümeleme analizi yapılmıştır. Kümeleme analizi sonucuna göre, tüketicilerin yaşam tarzlarına göre dört gruba ayrıldıkları görülmüştür. Tüketici grupları isimlendirilirken yaşam tarzı ölçeği boyutlarının faktör yükleri dikkate alınmıştır. Buna göre 1. Grup ‘Yapıcılar’ 2. Grup ‘Yenilikçiler’ 3. Grup ‘Sorumlular’ 4. Grup ‘İnançlılar’ olarak isimlendirilmiştir. Tüketicilerin %35’i ‘Yapıcılar’, %11.3’ü ‘Yenilikçiler’, %34’ü ‘Sorumlular’, %19.7’si ise ‘İnançlılar’ grubunda yer almıştır (Çizelge 3).

Çizelge 2. Yaşam tarzı ölçeği KMO-Bartlett’s testi sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.875
Approx0. Chi-Square		31190.361
Bartlett's Test of Sphericity	df	378
	Sig0.	0.000

Çizelge 3. Yaşam tarzı ölçeği kümeleme analizi sonuçları

	Tüketici Grupları			
	I.Grup	II.Grup	III.Grup	IV.Grup
	Ortalama			
Statü Yönelimliler	0.11679	0.45450	0.08326	-0.61371
Meraklılar	0.31577	-0.31908	0.06630	-0.26347
Sıradışılar	0.40964	-0.01298	0.12194	-0.51072
Yenilikçiler	0.25259	0.84455	0.54366	-0.97706
Sorumlular/Liderler	0.14849	-144.656	0.59721	-0.46311
Yapıcılar	0.52451	-0.02909	0.19501	-0.57956
İnananlar/İnançlılar	0.37487	-0.48725	0.43064	0.20343
Sınırlılar	0.36542	-0.51387	0.12613	-0.13614
Tüketici Sayısı	105	34	102	59
Yüzde (%)	35.0	11.3	34.0	19.7

Yaşam Tarzlarına Göre Tüketicilerin Sosyoekonomik ve Demografik Yapıları

Yaşam tarzlarına göre dört gruba ayrılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri çizelge 4’te verilmiştir. Tüketicilerin yaşları incelendiğinde, yapıcılar ve yenilikçiler grubunda yer alan tüketicilerin yaş ortalamasının daha düşük olduğu dikkat çekmektedir. Genel olarak incelendiğinde gruplar arası fark olduğu tespit edilmiş, hangi gruplar arasında fark olduğu incelendiğinde ise yalnızca yapıcılar ile inançlılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Görüşülen tüketicilerin %56’sı kadın, %44’ü erkektir. Gruplar arasında erkek ve kadın tüketicilerin dağılımının genel olarak eşit olduğu görülmektedir. Yenilikçiler grubundaki tüketicilerin ise büyük çoğunluğunun (%76.5) kadın olması dikkat çekicidir. Yeni şeyler denemeyi, yeni ve farklı şeyleri yapmayı sevme gibi ifadelerin yer aldığı bu grupta, kadınların erkeklere göre yeniliklere daha açık olduğu yorumu yapılabilir. Tüketicilerin medeni durumları incelendiğinde gruplar arasında

benzer bir dağılım olduğu, genel olarak ise tüketicilerin %43’nün bekâr %57’sinin evli olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin eğitim düzeyinin genel olarak düşük olmadığı görülmektedir. Gruplar arasında her ne kadar dengeli bir dağılımın olduğu görülsede, istatistiksel olarak gruplar arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Farkların post hoc değerlendirmesi yapıldığında ise yalnızca inançlılar ile yapıcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Diğer gruplarda yer alan tüketicilerin ise eğitim düzeylerinin birbirine yakın olduğu görülmüştür. Ankete katılan tüketicilerin hane nüfusu ortalama 3.72 kişidir ve %39.7’sinin 12 yaşından küçük çocuğu bulunmaktadır. Evde gıda alışverişinden sorumlu olan kişinin genellikle anket yapılan kişiler olduğu tespit edilmiştir. Çalışma süpermarketlerin önünde yapıldığı için bu durum beklenen sonuçlardan biri olmuştur. Tüketicilerin ortalama aylık geliri 3763.33 TL aylık harcamaları 3091.83 TL, gıda harcamaları ise 938.56 TL’dir. 2015 yılında Isparta ilindeki tüketiciler ile yapılan bir çalışmada ailelerin ortalama aylık gıda

harcamasının 300 TL olduğu tespit edilmiştir (Yatağan ve ark., 2015). 2011 yılında yine Isparta ilinde yapılan bir başka çalışmada ise tüketiciler gelir düzeylerine göre ayrılmış ve gelir düzeyi 2500 TL'nin altında olan tüketicilerin aylık gıda harcaması 539 TL iken, 2500 TL'nin üstünde olan tüketicilerin aylık gıda harcaması 905 TL'dir (Demircan ve ark., 2011). İstanbul ilindeki tüketiciler ile 2013 yılında yapılan bir çalışmada ise benzer sonuçlar bulunmuş ve ortalama aylık gıda harcaması 578.25 TL olarak tespit edilmiştir. Bu durum düşük gelir gruplarında (aylık gelir ortalama 1325.97 TL) 403.10 TL iken, yüksek gelir gruplarında (aylık gelir ortalama 3982.76 TL) 771.03 TL'dir (Karakaya ve Akbay, 2013). Ankete katılan tüketicilerin aylık süt ve süt ürünleri harcamalarının ortalama 205.06 TL olduğu tespit edilmiştir. Yaşam tarzlarına göre gruplara ayrılan tüketicilerin aylık süt ve süt ürünleri harcamaları incelendiğinde ise, süt ve süt ürünleri harcaması en fazla olan tüketiciler yapımcılar grubunda yer

alanlardır. Aylık süt ve süt ürünleri harcamalarına göre tüketici grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Hangi tüketici grupları arasında fark olduğu ise yapılan post hoc testi ile belirlenmiş ve yalnızca inançlılar ile yapımcılar grubu arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin toplam harcamaları içerisinde gıda harcamalarının oranı %30.36 ve gıda harcamalarının içerisinde de süt ve süt ürünleri harcamalarının oranı ise %21.85 olarak tespit edilmiştir. Tüketici gruplarına göre harcama durumu incelendiğinde, birbirine benzer sonuçların çıktığı görülmüştür. Aybek (2011) tarafından Kahramanmaraş ilinde ve Karakaya ve Akbay (2013) tarafından İstanbul ilinde yapılan benzer çalışmalar incelendiğinde tüketicilerin süt ve süt ürünleri harcamalarının toplam gıda harcaması içerisindeki oranları sırasıyla %17.03 ve %18.60 olarak saptanmıştır. İzmir ilinde bu oranın daha fazla olduğu görülmektedir (%21.85) (Çizelge 4).

Çizelge 4.Yaşam tarzlarına göre tüketicilerin sosyoekonomik ve demografik özellikleri

	Yapımcılar	Yenilikçiler	Sorumlular	İnançlılar	Genel
Yaş (yıl)*	34.85	36.76	38.30	42.85	37.81
Cinsiyet (%)					
Kadın	51.4	76.5	60.8	44.1	56.00
Erkek	48.6	23.5	39.2	55.9	44.00
Medeni Durum (%)					
Bekâr	51.4	32.4	45.1	30.5	43.00
Evli	48.6	67.6	54.9	69.5	57.00
Eğitim Düzeyi (yıl)*	13.20	13.29	12.93	11.93	12.87
Hane nüfusu (sayı)	3.77	3.71	3.87	3.36	3.72
Hanede 12 yaşından küçük çocuk varlığı (%)					
Var	39.0	50.0	38.2	37.3	39.7
Yok	61.0	50.0	61.8	62.7	60.3
Hanede yaşayan çocuk sayısı	1.83	1.61	1.87	1.86	1.82
Evde alışverişinden sorumlu kişi					
gıda Kendisi	50.5	67.6	58.8	44.1	54.0
Diğer	49.5	32.4	41.2	55.9	46.0
Ailenin aylık geliri (TL)	4011.90	3832.35	3613.73	3539.83	3763.33
Ailenin aylık harcaması (TL) ^a	3295.71	2970.59	2956.86	3032.20	3091.83
Ailenin aylık gıda harcaması (TL) ^b	1004.00	939.71	891.67	902.54	938.56
Ailenin aylık süt ve süt ürünleri harcaması (TL)* ^c	238.29	184.71	199.26	167.71	205.06
Toplam harcamalar içerisinde gıda harcaması oranı (%) ^{b/a}	30.46	31.63	30.16	29.77	30.36
Toplam gıda harcaması içerisinde süt ve süt ürünleri harcama oranı (%) ^{c/b}	23.73	19.66	22.35	18.58	21.85

* Kruskal Wallis testine göre gruplar arasındaki fark $p \leq 0.05$ için anlamlıdır.

Tüketicilerin Kooperatif Markalı Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Davranışları

Çalışmada tüketicilerin genel olarak süt ve süt ürünlerini satın alırken süpermarketleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca, süt ve süt ürünleri satın alırken tüketiciler için üretim ve son kullanma tarihinin oldukça önemli olduğu ifade edilmiştir. Tüketicilerin kooperatif markalı süt ve süt ürünlerini bilme durumu incelendiğinde; tüketiciler

en fazla Tire kooperatif markasını biliyorken, en az İğdeli kooperatif markasını bilmektedir. Tüketici grupları ile Torku markasını bilme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (Person Chi Square 11.596, $p:0.009<0.05$). Diğer kooperatif markaları ise tüketici grupları arasında benzer oranda bilinmektedir (Çizelge 5).

Çizelge 5. Tüketicilerin kooperatif markalarını bilme düzeyi (%).

	Yapıcılar	Yenilikçiler	Sorumlular	İnançlılar	Genel
Tire	69.5	67.6	57.8	50.8	61.7
Foça	55.2	41.2	48.0	50.8	50.3
Bademli	36.2	41.2	37.3	27.1	35.3
İğdeli	26.7	29.4	32.4	23.7	28.3
Torku*	56.2	47.1	57.8	32.2	51.0

*Person Chi Square 11.596, $p:0.009<0.05$

Ankara ilinde 200 tüketici ile yapılan bir çalışmada, katılımcıların perakende ve kooperatif marka bilgisi ölçülmüş ve katılımcıların %54'ünün kooperatif markasını bildiği tespit edilmiştir. Fakat kooperatif markalarını tercih etme oranlarının yalnızca %7 olduğu dikkat çekmiştir (Baş ve Göral, 2017). Tüketicilere kooperatif markalı süt ve süt ürünleri satın alma tercihleri sorulduğunda,

%55.3'ü tercih ettiğini, %24'ü tercih etmediğini, %30.7'si ise bazen tercih ettiğini belirtmiştir. Tüketici gruplarına göre durum incelendiğinde ise sorumlular grubundaki tüketicilerin %72.5 gibi büyük bir çoğunluğunun kooperatif markalı süt ve süt ürünlerini tercih ettikleri dikkat çekmektedir. Kooperatif markalı süt ve süt ürünlerini en az tercih eden grup ise inançlılardır (Çizelge 6).

Çizelge 6. Kooperatif markalı süt ve süt ürünleri satın alma tercihleri (%)

	Yapıcılar	Yenilikçiler	Sorumlular	İnançlılar	Genel
Evet	52.4	41.2	72.5	39.0	55.3
Hayır	10.5	5.9	10.8	30.5	14.0
Bazen	37.1	52.9	16.7	30.5	30.7

Tüketicilerin kooperatif markalı ürünleri tercih etme nedenleri incelendiğinde, 'yapıcılar' grubunda yer alan tüketicilerin kooperatif markalı ürünlerin 'yerel ekonominin kalkınmasına katkı sağlaması' ifadesini diğer ifadelerle göre daha önemli olduğunu düşündükleri görülmüştür. 'Sorumlular' grubunda yer alan tüketiciler, kooperatiflere destek olmanın daha önemli olduğunu düşünürken 'organik ürünlerin olması' ifadesini ise 'yenilikçiler' ve 'inançlılar' grubundaki tüketicilerin daha önemli bulduğu belirlenmiştir. Genel olarak durum incelendiğinde kooperatif markalı ürünlerin güvenli olması, çevre dostu üretim anlayışının olması, kooperatiflere destek olmak, yerel ekonominin kalkınmasına katkı sağlaması ve organik ürünlerin olması ifadeleri ile tüketici grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Hangi tüketici gruplarının birbirinden farklı olduğunu belirlemek amacıyla pairwise post-hoc testi yapılmıştır. Buna göre; tüketicilerin kooperatif markalı ürünleri tercih etme nedenleri arasında, ürünlerin güvenilir

olması açısından yenilikçiler ile sorumlular arasında ve sorumlular ile inançlılar arasında istatistiksel olarak fark var iken, diğer tüketici grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olmadığı belirlenmiştir. Çevre dostu üretim anlayışının olması ifadesi incelendiğinde de benzer olarak yenilikçiler ile sorumlular arasında ve sorumlular ile inançlılar arasında istatistiksel olarak fark var iken, diğer tüketici grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farkların olmadığı belirlenmiştir. Kooperatiflere destek olmak ifadesinde ise yine yenilikçiler ile sorumlular arasında ve sorumlular ile inançlılar arasında istatistiksel olarak fark vardır. Bu ifade de diğer ifadelerden farklı olarak, yapıcılar ile inançlılar arasında da istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Yapıcılar ile yenilikçiler, yapıcılar ile sorumlular ve yenilikçiler ile inançlılar arasında kooperatiflere destek olmak ifadesinin aynı derecede önemli olduğu görülmektedir. Yerel ekonominin kalkınmasına katkı sağlaması ifadesinde, yalnızca inançlılar ile yapıcılar ve inançlılar ile sorumlular arasında istatistiksel olarak

anlamli fark vardır. Diğer tüketici grupları arasında ise istatistiksel olarak anlamli farklılıkların olmadığı tespit edilmiştir. Organik ürünlerin olması ifadesinde ise yalnızca inançlılar ile sorumlular

arasında istatistiksel olarak anlamli farkın olduğu, diğer tüketici grupları arasında istatistiksel olarak anlamli farklılıkların olmadığı belirlenmiştir (Çizelge 7).

Çizelge 7. Tüketicilerin kooperatif markalı ürünleri tercih etme nedenleri

	Yapıcılar	Yenilikçiler	Sorumlular	İnançlılar	Genel
Güvenli olması*	4.02	3.41	4.18	3.46	3.91
Çevre dostu üretim anlayışının olması*	3.86	3.38	4.03	3.24	3.76
Kooperatiflere destek olmak*	4.02	3.44	4.21	3.27	3.90
Yerel ekonominin kalkınmasına katkı sağlaması*	4.11	3.56	4.13	3.22	3.91
Fiyatların ucuz olması	3.47	3.03	3.43	3.17	3.35
Katkı maddesi içermemesi	3.84	3.69	3.91	3.24	3.75
Organik ürünlerin olması*	3.83	3.69	4.19	3.46	3.88
Doğal olduğuna inanmam	3.97	3.44	3.99	3.44	3.83

1: Kesinlikle önemsiz, 2: Az önemli, 3: Orta derecede önemli, 4: Önemli, 5: Kesinlikle önemli

*Kruskal Wallis testine göre gruplar arasındaki fark $p \leq 0.05$ için anlamlidir.

Sonuç ve Öneriler

Tüketicinin kaliteli ve güvenli gıdaya ulaşması, üreticinin de değerinde ürünlerini satması için kooperatiflerin markalaşması ve piyasada perakende markalı ürünler ile rekabet edebilir durumda olması gerekmektedir. Bunun için kooperatiflerin yanında tüketiciye de önemli görevler düşmektedir. Kooperatifçilik bilincinin bireylere çekirdek aileden başlayarak verilmesi oldukça önemlidir. Tüketicilerin yaşam tarzlarının önemi satın alma davranışlarında en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir. Tüketicilerin kooperatif markalı ürün satın alma davranışlarını inceleyen bu çalışmada, tüketiciler yaşam tarzlarına göre gruplara ayrılmış ve kooperatif markalı ürünleri tercih etmelerindeki nedenlerin değişiklik gösterdiği belirlenmiştir. Süt ve süt ürünlerini ele alan bu çalışmada tüketicilerin genel olarak süt ve süt ürünlerini süpermarketlerden satın aldıkları görülmüştür. Tüketiciler için süt ve süt ürünleri ambalajında üretim ve son kullanma tarihinin önemli olduğu görülmüştür. Yapılan benzer bir çalışmada da tüketicilerin süt ve süt ürünleri ambalajında bulunmasını önemsedikleri bilgiler arasında en etkili faktörün son kullanma tarihi ile üretim tarihi olduğu görülmüştür (Gök ve ark., 2017).

İzmir ilinde tüketiciler market raflarında süt ve süt ürünü olarak 5 kooperatif markası (Torku, Tire, Foça, Bademli, İğdeli) ile karşılaşmaktadırlar. Bunlardan Torku markası Türkiye’de bilinen ve ürün satışı olan bir markadır. Diğer markaların ise İzmir ilinde yaygın olarak market raflarında görülmesine rağmen ülke genelinde çok fazla bilinmeyen markalar olduğu düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında ise, Tire süt kooperatifi markasının en fazla bilindiği görülmüştür. Torku markası da %51 oran ile bilinme düzeyi oldukça fazla olan markalardan biridir. Torku markasının genel olarak bilinirlik düzeyinin fazla olduğu; fakat bir kooperatif markası olduğunu bilme oranının daha düşük olduğu düşünülmektedir. İğdeli tarımsal kalkınma kooperatifinin süt ürünleri çeşitliliğinin fazla olmasına ve marketlerde bulunabilmesine karşın, bir kooperatif markası olarak en az bilinen marka olması dikkat çekicidir. Tüketici gruplarına göre incelendiğinde ise, İğdeli markasını bilme düzeyi en yüksek olan tüketici grubu sorumlulardır. Diğer insanlara önderlik yapmayı seven bu tarz tüketicilerin marka konusunda daha hassas olduğu söylenebilir. Bu gruptaki tüketicilerin %72.5 gibi büyük bir çoğunluğunun kooperatif markalı süt ve süt ürünlerini tercih etmeleri ve kooperatif markalı ürünleri tercih etmelerindeki en önemli nedenlerin başında kooperatiflere destek olmanın gelmesi bunun bir göstergesi olabilir.

Genel olarak tüketicilerin kooperatif markalı ürünleri tercih etmelerindeki en önemli nedenlerin başında güvenilir olması gelmektedir. Bu durum, tüketicilerin kooperatif ürünlerine güvendiği ve kooperatiflere karşı olumlu düşünceler içerisinde olduklarını göstermektedir. Evereset ve ark. (2018) tarafından Çanakkale ilinde yapılan bir çalışmada da, tüketicilerin kooperatif markalı ürünleri tercih etmelerindeki en önemli nedenin kalite olduğunu belirtmeleri, toplumda genel olarak kooperatiflerin kaliteli ve güvenli gıda ürettikleri bilincinin yayılmaya başladığını göstermektedir.

Bir markanın gücü, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Kooperatif markalarının reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yaygınlaştırılması gerekmektedir. Tüketicilerin süt ve süt ürünleri gibi çabuk bozulan gıdalara karşı hassasiyeti daha yüksektir. Her tüketici kaliteli ve güvenli gıdaya ulaşmak ister. Bunun için kooperatifler, çeşitli promosyonlar ile henüz bu markalar ile tanışmamış tüketicilere de ulaşmayı hedeflemelidir. İzmir ilinde çok sayıda süt toplama faaliyeti gerçekleştiren tarımsal kalkınma kooperatifi bulunmaktadır. Fakat kendi süt işleme tesisi bile olmayan bu kooperatiflerin her biri kendi markasını yaratarak piyasaya girmeleri, hem zaman hem de maliyet gerektiren bir süreç olduğundan, olanaksız görünmektedir. Bunun yerine bu kooperatiflerin tek çatı altında toplanarak, tek bir kooperatif markası altında çalışmalarını daha uygun olacaktır. Bu konuda kooperatif yöneticilerine büyük görevler düşmektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti: Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan ederler.

Kaynaklar

- Akar, E., Özdemir, D., Kapucu, Ö. 2015. Tarımsal alan örgütlenmesinde yaşanan sorunlar ve çözüm önerileri. 21. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi, 14-15 Eylül, Karabük, s. 493-518.
- Akbağ, C., Tiryaki, Y. G. 2008. Unpacked and packed fluid milk consumption patterns and preferences in Turkey. *Agricultural Economics*, 38: 9-20.
- Akgöz, S.S., Solmaz, T. 2015. Ekonomik bağımsızlık ve kooperatifçilik. 21. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi, 14-15 Eylül, Karabük, s. 459-472.
- Altıntaş, H. M. 2005. Türk üniversite öğrencileri ile ebeveynlerinin tüketici olarak önem verdiği değerler ve diğer ülke tüketicileri ile karşılaştırılması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2): 1-14.
- Andiç, S., Şahin, K., Koç, Ş. 2002. Süt tüketim yapısı: Van ili kentsel alan örneği. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 12(2): 33-38.
- Artukoğlu, M. M., Olgun, A. 2008. Cooperation tendencies and alternative milk marketing channels of dairy producers in Turkey: A

case of Menemen. *Agricultural Economics*, 54 (1): 32–37.

- Artukoğlu, M. M., Yercan, M. 1996. Türkiye’de Tarımın yeniden yapılanmasında kooperatiflerin rolü ve süt sanayii örneği, Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi, 6-9 Kasım, Ankara, s.11-16.
- Aybek, E., 2011. Kahramanmaraş ili kentsel alanda tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketim ve tercihleri. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Baş, M., Göral, S. 2017. Tüketicilerin perakende markalarına bakışı: Kooperatif marka örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 52: 492-514.
- Baş, V. 2014. Üniversite öğrencilerinde değerler ve yaşamın anlamı arasındaki ilişki. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Büyüköztürk, Ş. 2002. Faktör Analizi: Temel kavramlar ve ölçe geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yöntemi*, 32: 470-483.
- Demircan, V., Örmeci M. Ç., Kızılyar, G. 2011. Isparta ilinde ailelerin ambalajlı ve açık süt tüketim alışkanlıklarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6 (2): 39-47.
- Doğan, N., Kızıloğlu, S., 2015. Konvansiyonel Süt üreticilerinin organik süt üretimine bakışı: Gümüşhane İli Örneği. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 2(3):276–282.
- Döner, B. 2013. *Kooperatif Muhasebesi*. Murathan Yayınevi, Ankara, 50 s.
- Engindeniz, S., Kınıklı, F., Burhan, M., Çelik, C., Öztürk, G. 2017. İzmir’de kooperatif ortağı olan konvansiyonel süt sığırcılığı işletmelerinin organik süt üretme eğilimleri. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 52 (Özel Sayı): 668-686.
- Erciş, A., Ünal, S., Can, P. 2007. Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 21(2):281-311.
- Erdal, M. 2001. Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik, Pazarlama Dünyası, Yıl:15, No:5:36-42.
- Everest, B. 2009. Tarımsal ürünlerin pazarlanmasında çiftçi örgütlerinin rolü ve önemi: Çanakkale tarımsal kalkınma kooperatifleri örneği. Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Everest, B., Niyaz, Ö., Tan, S., Yercan, M. 2018. Tüketicilerin kooperatif markalı ürünleri

- tercihinin incelenmesi: Çanakkale İli Örneği. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 5(4): 516-522.
- Gök, B., Salkın, M., Kenanoğlu Bektaş, Z., Kınıklı, F. 2017. Tüketicilerin süt ve süt ürünler satın alma tercihinde ambalajın etkisi: İzmir İli Örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23 (2): 241-253.
- Güler, Y.B., Bozacı, İ. 2015. Kooperatif markalarına yönelik algı ve tutumların aracı ve ulusal markalar ile karşılaştırılması: Kırıkkale ilinde gerçekleştirilen bir saha araştırması. 21. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi, 14-15 Eylül, Karabük, s.935-958.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. 2010. *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Hamşoğlu, B. 2013. Fast Food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarının belirlenmesine yönelik bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6 (11): 20-22.
- Haseki, M.İ. 2007. Kooperatifçilik ve Pazarlama Anlayışı: Tarım Satış Kooperatiflerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tüketici Görüşlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Çalışma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., Homer, P., 1986. Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life style (VALS). *The Journal of Consumer Research*, 13 (3), 405-409.
- Kalaycı, Ş. 2005. *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayınevi, Ankara.
- Karakaya, E. ve Kızıloğlu, S. 2018. Bingöl İli Kent Merkezinde Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 21(Özel Sayı): 12-21.
- Karakaya, E., Akbay, C. 2013. İstanbul ilinde tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıkları. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 27(1): 65-77.
- Karakaya, E., Akbay, C. 2014. İstanbul ili kentsel alanda tüketicilerin açık ve paket süt tüketim alışkanlıkları, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 20(1): 17-27.
- Karakaya, E., İnci, H. 2020. Bingöl İli Kent Merkezinde Açık Süt (Sokak Sütü) Tüketim Durumunun Belirlenmesi. *ÇOMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 8 (2), 379-389.
- Kaya, N., Çoker, S., Kınıklı, F., Yercan, M. 2019. Çiftçilerin kooperatifçiliğe bakış açıları üzerine bir araştırma: Ağrı ve Eskişehir İlleri Örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25(2):219-230.
- Keskin Köylü, M. 2015. Globalleşen dünyada kooperatifçiliğin ekonomik gelişme ve finansal piyasalardaki yeri. 21. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi, 14-15 Eylül, Karabük, s. 443-459.
- Koç, G., Uzmay, A., 2018. Süt sığırcılığı işletmelerinde üreticilerin kooperatif kanalıyla süt pazarlama olasılığını etkileyen faktörler: Trakya Bölgesi Örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 24(2): 203-214.
- Malhotra, N.K. 2010. *Marketing Research, An Applied Orientation*, 6th ed. New Jersey: Pearson.
- Mitchell, A.1983. *The Nine American Life style*. New York: Warner.
- Newbold, P. 1995. *Statistics for Business and Economics*. 4. Baskı, Prentice Hall, New Jersey, 867 s.
- Oğuz, H., Mete, O. 2017. Kooperatiflerde markalaşma ve tüketici kooperatif ürünleri ilişkisi: Torku Örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi* 52(Özel Sayı): 386-424.
- Örmeci Kart, M. Ç., Demircan V. 2014. Dünyada ve Türkiye’de süt ve süt ürünleri üretimi, tüketimi ve ticaretindeki gelişmeler. *Akademik Gıda*,12 (1):78-96.
- Özdamar, K. 2013. *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özel, G., 2008. Tüketicilerin süt tercihinde etkili olan faktörlerin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3): 227-240.
- Özgül, E. 2010. Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2):117-150.
- Şahin, N. 2016. Yiyecek İçecek Sektöründe Üreten Tüketici (Prosumer) Tüketim Eğilimlerinin Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi Ölçeği (Vals2) İle Ölçülmesi Balıkesir İli Örneği. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- 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.
- Uçar, E., 2006. Yaşam Tarzına Göre Pazar Bölümlendirme ve Bireysel Emeklilik Sektörü Üzerine Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Ünal, R.N., Besler, T., 2008. Beslenmede sütün önemi. Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü. S. 40. Ankara.

Yatağan, F., Yalçın, G., Örmeci Kart, M. Ç., Demircan, V. 2015. Isparta ilinde dondurulmuş gıda ürünlerine yönelik tüketici tercihleri, *Gıda*, 40 (2): 77-84.

Yılmaz, C., Ceylan, E. 2004. Yaşam tarzı ve değer yargılarına dayalı veri tabanlı tüketici

bölümlendirme yöntemlerinin Türk tüketicileri için geliştirilmesine yönelik bir uygulama. 9.Ulusal Pazarlama Kongresi, 6-8 Ekim, Ankara, s. 275- 297.