



## GIDA SEÇİM TARZLARINA GÖRE TÜKETİCİLERİN SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: İZMİR İLİ ÖRNEĞİ

Melike Öncül<sup>1</sup>, Yusuf Sekman<sup>2</sup>, Filiz Kınıklı<sup>2\*</sup>, M. Metin Artukoğlu<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ecocert Imo Turkey

<sup>2</sup>Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 35100, İzmir, Türkiye

Geliş / Received: 28.04.2020; Kabul / Accepted: 14.07.2020; Online baskı / Published online: 12.10.2020

Öncül, M., Sekman, Y., Kınıklı, F., Artukoğlu, M.M. (2020). Gıda seçim tarzlarına göre tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alma davranışlarının incelenmesi: İzmir ili örneği. *GIDA* (2020) 45(6)1047-1060 doi: 10.15237/gida.GD20060.

Öncül, M., Sekman, Y., Kınıklı, F., Artukoğlu, M.M. (2020). Examination of consumers' purchasing behaviour of dairy products by food choice styles: a research on milk and dairy products. *GIDA* (2020) 45(6)1047-1060 doi: 10.15237/gida.GD20060.

### ÖZ

Satın alma davranışı sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörlerden etkilendiğinden dolayı, kişiler homojen özellik göstermemektedirler. Bu çalışmada gıda seçim tarzlarına göre gruplara ayrılan tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alma davranışları incelenmiştir. İzmir ili merkez ilçelerde yapılan anketler ile 300 tüketiciden elde edilen veriler kullanılmıştır. Tüketicilerin gıda seçim tarzlarının belirlenmesi için Gıda Seçimi Soru Formu (Food Choice Questionnaire) kullanılmıştır. Tüketicileri gruplandırmak amacı ile kümeleme analizi uygulanmış ve tüketiciler üç gruba ayrılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, sağlıklı ve ekonomik tüketicilerin süt ve süt ürünleri harcamalarının daha fazla olduğu görülmüştür. Tüketiciler süt ve süt ürünlerinin ambalajlı olmasına dikkat etmekte ve ambalajda son kullanma tarihinin yazmasını önemsemektedirler. Genel olarak süpermarketlerden alışveriş yapan tüketiciler süt ve süt ürünleri satın alırken plansız satın alma eğilimindedirler.

**Anahtar kelimeler:** Süt tüketimi, Tüketici tercihi, Ambalaj, Plansız satın alma

## EXAMINATION OF CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOUR OF DAIRY PRODUCTS BY FOOD CHOICE STYLES: A RESEARCH ON MILK AND DAIRY PRODUCTS

### ABSTRACT

The behavior of purchasing is affected by the factors of social, cultural, psychological so that people have not shown homogenous specifications. As a result of that different purchasing activities have been realized vary from person to person. In this study, dairy products purchasing behaviours of consumers divided into groups according to food choice styles were investigated. Data were collected from 300 consumers using a Food Choice Questionnaire in the central districts of İzmir. Cluster analysis was applied. So, consumers divided into three groups to food choice styles. According to research conclusions; healthy and economic consumers spend more on dairy products. Consumers are care about packaging of dairy products and care about best before date. Generally, consumers tend to impulse buying when purchasing dairy products.

**Keywords:** Milk consumption, Consumer preference, Packaging, Impulse buying

\* Yazışmalardan sorumlu yazar / Corresponding author

✉: filiz.kinikli@ege.edu.tr,

☎: (+90) 232 311 5890

☎: (+90) 232 388 1862

Melike ÖNCÜL; ORCID no: 0000-0002-0771-6170

Yusuf SEKMAN; ORCID no: 0000-0002-2627-7978

Filiz KINIKLI; ORCID no: 0000-0001-8677-0310

M. Metin ARTUKOĞLU; ORCID no: 0000-0003-4800-5209

## GİRİŞ

Süt ve süt ürünleri, insanların sağlıklı gelişimi için birçok besin maddesini içinde bulundurmasından dolayı, hayatın her evresinde tüketimi önemli yer tutmakta ve en çok ihtiyaç duyulan besin maddeleri arasında yer almaktadır (Çelik, 2002). Bir litre süt, içeriğindeki yağ, protein ve laktoz miktarlarına göre ortalama bir kişinin günlük ihtiyaç duyduğu kalori miktarının büyük bir bölümünü karşılamaktadır (Çetinkaya, 2010; Karakaya ve Akbay, 2013). Ülkeler arasında bir gelişmişlik ölçütü olarak da kullanılan süt ve süt ürünleri tüketimi, sağlıklı ve dengeli beslenen toplumlarda daha yüksektir. Ulusal Süt Konseyi tarafından hazırlanan 2018 yılı süt raporuna göre Türkiye’de yıllık kişi başı içme sütü tüketimi yaklaşık 41.5 kg’dır. Bu rakamın gelişmiş ülkelerde 100 kg’ın üstüne çıktığı görülmüştür (USK, 2018). İnsan beslenmesinde önemi büyük olan süt ve süt ürünleri hijyenik koşullarda üretilmediği, saklanmadığı, işlenmediği ve gerekli kontroller yapılmadığı takdirde insan sağlığı açısından zararlı olabilmektedir. Bu noktada süt ve süt ürünlerinin hijyenik bir şekilde ambalajlanması ve korunması oldukça önemlidir. Çünkü ambalaj hem ürünün korunup saklanması hem de tüketicilere sağlamış olduğu kullanım ve taşıma kolaylığı açısından önemli bir unsurdur. Türkiye’de üretilen içme sütünün yaklaşık %92’si UHT olarak piyasaya sürülmektedir (USK, 2018).

Kaliteli ve güvenli gıda tüketimi tüketiciler için hayati bir öneme sahiptir. Özellikle dayanıklılığı düşük olan süt ve süt ürünlerini satın alırken bu durum daha da fazla önem arz etmektedir. Literatürde daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketimi ile ilgili yapılan pek çok çalışma olduğu görülmüştür (Yüzbaşı vd., 1999; Andiç vd., 2002; Açıkgozöğlü, 2006; Akbay ve Tiryaki, 2008; Özel, 2008; Tiryaki ve Akbay, 2009; Sütütemiz vd., 2009; Çetinkaya, 2010; Aybek, 2011; Demircan vd., 2011; Karakaya ve Akbay, 2013; Örmeci Kart ve Demircan, 2014; Onurlubaş ve Çakırlar, 2016; Gök vd., 2017). Çeşitli illerde ve süt ve süt ürünleri tüketiminin farklı noktalarını ele alan bu çalışmalar dikkate alındığında, konunun önemi ortaya çıkmaktadır. Ayrıca tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alma davranışlarının incelenmesinin güncel ve gerekli olduğu görülmüştür.

Bu çalışmada gıda seçim tarzlarına göre gruplara ayrılan tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alma davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte tüketicilerin, ambalaj faktörüne verdikleri önem, ambalajlı süt ve süt ürünlerinde bulunmasını önemsedikleri bilgiler ve market alışverişi sırasında plansız satın alma davranışı sergileme durumlarının incelenmesi de çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır.

## MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın birincil verilerini İzmir ili merkez ilçelerde (Karabağlar, Buca, Bornova, Konak, Karşıyaka, Bayraklı, Çiğli, Gaziemir, Balçova, Narlıdere, Güzelbahçe) yaşayan tüketiciler ile yapılan anketler oluşturmaktadır. İkincil veri kaynaklarını ise, konu ile benzer önceden yapılmış, makale, tez, proje raporları vb. oluşturmaktadır.

Örnek hacmi oransal örnekleme yöntemine göre hesaplanmış ve N büyüklüğündeki sonlu bir ana kitle için belli bir özelliği taşıyanların bilinen veya tahmin edilen oranına (p) göre örnek hacmi formülü aşağıda belirtilmiştir (Newbold, 1995).

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

n= Örnek hacmi, N= İzmir ili hane halkı nüfusu, p= Maksimum örnek hacmine ulaşmak için p 0.50

alınmıştır.  $\sigma_{\hat{p}_x}^2$  = 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.

Anketler İzmir ili merkez ilçelerde (Karabağlar, Buca, Bornova, Konak, Karşıyaka, Bayraklı, Çiğli, Gaziemir, Balçova, Narlıdere, Güzelbahçe) yapılmıştır. İlçelerin nüfuslarına göre oransal olarak dağıtım yapılarak, her ilçede yer alan büyük marketlerin önlerinde anketler yapılmıştır. Anket sonucu elde edilen veriler SPSS 20 paket program kullanılarak temel tanımlayıcı istatistikler halinde çizelgeler şeklinde özetlenmiştir. Tüketiciler Steptoe ve arkadaşları (1995) tarafından geliştirilmiş olan gıda seçim soru formu (Food Choice Questionnaire, FCQ) kullanılarak gıda seçim tarzlarına göre gruplara ayrılmıştır. Gıda tercihlerinin incelenmesi amacıyla geliştirilen

ölçek, geçerliliği ve güvenilirliği kabul görmüş, uzun yıllardır literatürde yaygın olarak kullanılmaktadır (Dikmen vd., 2016). Ölçeğin hedef kitleye uygunluğunu test etmek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi, karşılıklı ilişki içerisinde olan çok sayıdaki değişkenin azaltılarak, daha iyi açıklanabilmesi için birkaç faktöre indirgenmesidir (Hair vd., 2010). Faktör analizi sonucunda ölçeğin ve faktörlerin güvenilir olup olmadığını test etmek amacıyla Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis) kullanılmıştır. Faktör analizi sonuçlarından yararlanarak, tüketicileri gıda seçim tarzlarına göre homojen gruplara ayırmak için kümeleme analizi uygulanmıştır.

Kümeleme analizi, gözlemleri gruplar veya kümeler halinde bir araya getirmek amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Malhotra 2010, Hair vd. 2010). Amacı, gözlemleri dikkate alınan değişkenlere bağlı olarak mümkün olduğu kadar homojen kümeler halinde gruplandırmaktır. Kümeleme analizi sonucunda gıda seçim tarzlarına göre gruplara ayrılan tüketicilerin sosyodemografik özellikleri, süt ve süt ürünü satın alma davranışları ile plansız satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla temel tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Kategorik değişkenler için ki-kare testi yapılmıştır. 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.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

### Tüketicilerin Gıda Seçim Tarzlarını Oluşturan Faktörler

Tüketicilerin gıda seçiminde sağlık, masraf, lezzet gibi birçok faktör etkili olmasına rağmen bu faktörleri sistematik olarak değerlendiren net ölçütler bulunmamaktadır. Fakat 1995 yılında Steptoe ve arkadaşları bireylerin gıda seçimiyle ilgili bazı ölçütler belirlemek amacıyla çok boyutlu bir yaklaşım geliştirmişlerdir. Böylece Steptoe ve

arkadaşları tarafından geliştirilen ‘Gıda Seçim Formu’ (Food Choice Questionnaire, FCQ) ile tüketicilerin gıda seçiminde etkili olan birçok faktörün gruplandırılarak yorumlanması daha kolay hale gelmiştir. Tüketicilerin gıda seçim tarzları temelinin oluşturduğu faktörleri belirlemek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizinde amaç, karşılıklı ilişki içerisinde olan çok sayıdaki değişkenin azaltılarak, daha iyi açıklanabilmesi için birkaç faktöre indirgenmesidir. Böylece birçok ifade yerine, ilişkili ifadeleri temsil eden faktörler ile gerekli açıklamalar yapılır (Hair vd., 2010).

Faktör analizine tabi tutulan 36 ifadeden 5 ifadenin faktör analizi sürecinde, faktör yükünün birden fazla faktörde, birbirine yakın olması vb. nedenlerle analize uygun olmadığı belirlenerek çıkarılmıştır. Son aşamada ise 31 ifade ve 7 faktörün uygun olduğu belirlenmiştir. Faktörler isimlendirilirken, faktörü oluşturan ifadeler ve orijinal ölçekteki faktör isimleri dikkate alınmıştır. İfadeler ve faktörler için güvenilirlik analizi yapılmış, verilerin oldukça güvenilir olduğuna karar verilmiştir (Cronbach’s  $\alpha=0.942$ ). Açıklanan toplam varyans %63.89, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.921 ve Bartlett’s testi anlamlı bulunmuştur. Tüketicilerin gıda seçim tarzları temelinin oluşturduğu faktörler ve ifadelerle ait ortalamalar çizelge 1’de açıklanmıştır. Tüketicilerin her bir ifadeye verdikleri önem düzeyi beşli likert ölçeği (1:Kesinlikle önemsiz, 5:Kesinlikle önemli) kullanılarak elde edilmiştir (Çizelge 1).

### Gıda Seçim Tarzlarına Göre Tüketici Grupları ve Profilleri

Tüketicileri gıda seçim tarzlarına göre homojen gruplara ayırmak için kümeleme analizi kullanılmıştır. Kümeleme analizi, birimleri, değişkenler arası benzerlik ya da farklılıklara dayalı olarak hesaplanan bazı ölçülerden yararlanarak homojen gruplara bölmeyi amaçlamaktadır (Özdamar, 2013). Tüketicilerin gıda seçim tarzlarını belirlemek amacıyla yapılan faktör analizi sonuçlarından yararlanılarak, hiyerarşik kümeleme analizi yapılmıştır. Hiyerarşik kümeleme analizinde en yaygın kullanılan yöntemlerden biri olan Ward’s yöntemi kullanılmış ve küme sayısı belirlenirken

dendogramdan yararlanılmıştır. Gıda seçim tarzlarına göre tüketicilerin üç gruba ayrıldıkları görülmüştür. Tüketicilerin %28.7'si birinci grupta,

%45.7'si ikinci grupta ve %25.7'si üçüncü grupta yer almıştır (Çizelge 2).

Çizelge 1. Tüketicilerin gıda seçim tarzları temelini oluşturan faktörler

Table 1. Food choice styles factors

FAKTÖRLER FACTORS	Ortalama Mean	Std.Sapma Std. Deviation	Faktör Yüğü Factor Loading
Duygusal Durum Mood ( $\alpha= 0.858$ )			
Beni uyanık/atık tutması <i>Keeps me awake/alert</i>	3.62	1.22	0.686
Moralimi düzeltmesi/keyiflendirmesi <i>Cheers me up</i>	3.95	1.18	0.674
Stresin üstesinden gelmemde yardımcı olması <i>Helps me cope with stress</i>	3.54	1.26	0.643
Rahatlamama yardımcı olması <i>Helps me relax</i>	3.70	1.14	0.643
Güzel kokması <i>Smells nice</i>	4.06	1.08	0.617
Kendimi iyi hissettirmesi <i>Makes me feel good</i>	3.82	1.13	0.587
Hoş bir görüntüye sahip olması <i>Looks nice</i>	3.84	1.12	0.580
Aşinalık Familiarity ( $\alpha= 0.839$ )			
Hayatla başa çıkmamda yardımcı olması <i>Helps me to cope with life</i>	3.52	1.25	0.693
Genelde yediklerimden olması <i>Is what I usually eat</i>	3.84	1.12	0.687
Hangi ülkeden geldiğinin açıkça belirtilmesi <i>Has the country of origin clearly marked</i>	3.56	1.29	0.663
Çocukken yediklerim gibi olması <i>Is like the food I ate when I was a child</i>	3.58	1.32	0.600
Yaşadığım veya çalıştığım yere yakın marketlerden satın alınabilir olması <i>Can be bought in shops close to where I live or work</i>	3.92	1.10	0.582
Politik olarak onayladığım ülkelerden gelmesi <i>Comes from countries I approve of politically</i>	3.43	1.36	0.575
Sağlık-Kilo Kontrolü Health-Weight control ( $\alpha= 0.829$ )			
Yağ oranının düşük olması <i>Is low in fat</i>	3.58	1.28	0.748
Kalorisinin düşük olması <i>Is low in calories</i>	3.38	1.38	0.673
Katkı maddesi içermemesi <i>Contains no additives</i>	4.06	1.09	0.643
İçeriğinin doğal olması <i>Contains natural ingredients</i>	4.10	1.06	0.638
Bilinen olması <i>Is familiar</i>	3.76	1.17	0.502
Fiyat Price ( $\alpha= 0.712$ )			
Pahalı olmaması <i>Is not expensive</i>	4.12	0.98	0.659
Ucuz olması <i>Is cheap</i>	4.02	1.06	0.647
Ödeyeceğim paraya değer olması <i>Is good value for money</i>	4.31	0.91	0.638
Marketlerde kolayca bulunabilir olması <i>Is easily available in shops and supermarkets</i>	3.98	1.09	0.506
Doğallık Natural content ( $\alpha= 0.784$ )			
Sağlığımı koruması <i>Keeps me healthy</i>	4.21	0.99	0.733
Cildim dişlerim saçım tırnaklarım vs. için iyi olması <i>Is good for my skin/teeth/hair/nails etc</i>	4.08	1.09	0.672
Yapay maddeler içermemesi <i>Contains no artificial ingredients</i>	3.97	1.12	0.545
Besleyicilik Nutritiousness ( $\alpha= 0.726$ )			
Besleyici olması <i>Is nutritious</i>	4.16	0.98	0.626
Lifi ve kepeği yüksek olması <i>Is high in fibre and roughage</i>	3.49	1.28	0.556
Proteininin yüksek olması <i>Is high in protein</i>	3.94	1.05	0.473
Elverişlilik – Kolaylık Convenience ( $\alpha= 0.712$ )			
Hazırlamasının kolay olması <i>Can be cooked very simply</i>	3.76	1.15	0.796
Hazırlamak için zaman almaması <i>Takes no time to prepare</i>	3.89	1.12	0.615
Çok kolay pişirilebilir olması <i>Can be cooked very simply</i>	3.77	1.12	0.478

Çizelge 2. Gıda seçim tarzı kümeleme analizi sonuçları  
 Table 2. Cluster analysis results to food choice styles

	Tüketici Grupları Consumer Groups		
	I.Grup I.Group	II.Grup II.Group	III.Grup III.Group
	Ortalama Mean		
Duygusal Durum Mood	-0.19906	-0.17222	0.52875
Aşinalık Familiarity	0.31263	-0.48215	0.50868
Sağlık-Kilo Kontrolü Health-Weight control	-0.63173	0.00952	0.68863
Fiyat Price	-0.56634	0.21536	0.24936
Doğal İçerik Natural content	-0.36950	0.47658	-0.43526
Besleyici Nutritiousness	-0.34654	-0.02514	0.43177
Elverişlilik-Kolaylık Convenience	-0.48448	0.17134	0.23625
Tüketici Sayısı Number of consumer	86	137	77
Yüzde (%) Percent	28.7	45.7	25.7

Faktör analizi sonuçlarından yararlanılarak, yapılan kümeleme analizi sonucunda tüketiciler üç gruba ayrılmış ve faktör yükleri dikkate alınarak, tüketici profilleri çıkarılmıştır. Tüketici grupları isimlendirirken gıda seçim tarzları dikkate alınmıştır. Buna göre birinci grupta yer alan tüketicilere “geleneksel tüketiciler” ismi verilmiştir. Bu grupta yer alan tüketiciler, gıda satın alırken yeniliklere kapalıdır ve eskiden alışık oldukları tatları tercih ederler. Ayrıca kolaylıkla satın alabilecekleri yerleri tercih ederler, gıdaların menşei de onlar için önemlidir. İkinci grupta yer alan tüketicilere “sağlıklı ve ekonomik tüketiciler” ismi verilmiştir. Çünkü bu grupta yer alan tüketiciler, sağlığına dikkat eden ve doğallıktan yana olan tüketicilerdir. Bunun yanında ürünlerin ekonomik olmasına dikkat edip, kolay bulunabilirliğine önem verirler. Üçüncü grupta yer alan tüketicilere ise “vücut ve zihin sağlığına dikkat eden tüketiciler” ismi verilmiştir. Satın aldıkları gıdaların içeriğine dikkat ederler. İçeriğinin doğal olmasının yanında kalori ve yağ oranının düşük olması onlar için önemlidir. Alışık oldukları gıdaları tercih eder, yeni ve farklı tatlar denemeye pek açık değildirlere. Satın aldıkları gıdaların, görüntüsüne önem verirler. Stresli zamanlarda daha çok alışveriş yapma eğilimdedirler ve satın aldıkları gıdaların kendilerini iyi hissettirmesini isterler. Bundan sonra yapılan tüm analizlerde tüketici grupları için bu isimlendirmeler kullanılmıştır.

### Gıda Seçim Tarzlarına Göre Tüketicilerin Sosyoekonomik ve Demografik Yapıları

Gıda seçim tarzlarına göre üç gruba ayrılan tüketicilerin sosyodemografik özellikleri çizelge 3’te verilmiştir. Tüketicilerin yaşları incelendiğinde, yaş ortalamasının 37.81 olduğu ve tüm grupların yaşlarının birbirine yakın olduğu dikkat çekmektedir. Gruplar arasında istatistiksel olarak bir fark olmadığı tespit edilmiştir ( $P > 0.05$ ). Görüşülen tüketicilerin %56’sı kadın, %44’ü erkektir. Gruplar arasında erkek ve kadın tüketicilerin dağılımı incelendiğinde ise, geleneksel tüketicilerde erkekler daha fazla iken, diğer tüketici gruplarında kadınların oranı daha fazladır. Gruplar arasında istatistiksel olarak fark olduğu da tespit edilmiştir (Person Chi Square 9.049,  $P < 0.05$ ). Tüketicilerin medeni durumları incelendiğinde gruplar arasında benzer bir dağılım olduğu, genel olarak ise tüketicilerin %43’nün bekar %57’sinin evli olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin eğitim düzeyinin genel olarak düşük olmadığı ve gruplar arasında istatistiksel olarak fark olmadığı ( $P > 0.05$ ) görülmektedir. Ankete katılan tüketicilerin hane nüfusu ortalama 3.72 kişidir. 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 938.56 TL, aylık süt ve süt ürünleri harcamaları ise 205.06 TL’dir. Literatürde tüketicilerin gıda ve süt ürünlerine yaptıkları

harcamaları değerlendiren çalışmalar incelendiğinde gelir gruplarına göre değişmekle birlikte, genel olarak benzer sonuçların olduğu görülmüştür ( Demircan vd., 2011; Karakaya ve Akbay, 2013; Yatağan vd., 2015; Gök vd., 2017). Tüketici gruplarına göre harcama durumu incelendiğinde, sağlıklı ve ekonomik tüketicilerin toplam harcamalar içerisinde gıda harcamaları ve gıda harcamaları içerisinde de süt ve süt ürünleri harcamalarının diğer gruptaki tüketicilere göre

daha yüksek olduğu görülmektedir. Sağlık konusunda diğer tüketicilere göre daha hassas olan bu tüketicilerin süt ve süt ürünleri için daha fazla harcama yapmaları beklenen bir durumdur. Ayrıca, aylık harcama miktarı diğer gruptaki tüketicilere göre daha düşük olan bu tüketicilerin gıda harcamalarının oranının daha yüksek olması, Sağlıklı beslenmenin yanında ekonomik olmaya da dikkat eden bu tüketiciler için uygun bir davranış olduğu düşünülmektedir (Çizelge 3).

Çizelge 3. Gıda Seçim Tarzlarına Göre Tüketicilerin Sosya-demografik Özellikleri  
Table 3. Social-demographic characteristics of consumers to food choice styles

	Geleneksel Tüketiciler <i>Traditional consumers</i>	Sağlıklı ve Ekonomik Tüketiciler <i>Healthy and economic consumers</i>	Vücut ve Zihin Sağlığına Dikkat eden Tüketiciler <i>Consumers attentive to body and mind</i>	Genel Ort. <i>General</i>
Yaş (yıl) <i>Age (year)</i>	38.08	37.93	37.30	37.81
Cinsiyet (%) <sup>*</sup> <i>Gender</i>				
Kadın <i>Female</i>	43.0	63.5	57.1	56.00
Erkek <i>Male</i>	57.0	36.5	42.9	44.00
Eğitim Düzeyi (yıl) <i>Education Level (year)</i>	12.91	13.08	12.45	12.87
Hane nüfusu (sayı) <i>Household population (count)</i>	3.67	3.86	3.51	3.72
Ailenin aylık geliri (TL) <i>Monthly income</i>	4099.42	3422.26	3994.81	3763.33
Ailenin aylık harcaması (TL) <sup>a</sup> <i>Monthly expense</i>	3314.53	2808.39	3347.40	3091.83
Ailenin aylık gıda harcaması (TL) <sup>b</sup> <i>Monthly food expense</i>	1016.86	891.39	935.06	938.56
Ailenin aylık süt ve süt ürünleri harcaması (TL) <sup>c</sup> <i>Monthly dairy products expense</i>	201.92	212.04	196.17	205.06
Toplam harcamalar içerisinde gıda harcaması oranı (%) <sup>b/a</sup> <i>Food expenditure rate in total expenditure</i>	30.68	31.74	27.93	30.36
Toplam gıda harcaması içerisinde süt ve süt ürünleri harcama oranı (%) <sup>c/b</sup> <i>Dairy expenditure rate in total food expenditure</i>	19.86	23.79	20.98	21.85

\*Person Chi Square 9.049,  $P < 0.05$

### Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünlerine Yönelik Satın Alma Davranışları

Ankete katılan tüketicilerin genel olarak süt ve süt ürünlerini satın alırken süpermarketleri tercih ettikleri, pazar ve toptancıları ise en az tercih ettikleri belirlenmiştir. Tüketici gruplarına göre durum incelendiğinde ise, geleneksel tüketicilerin bakkaldan süt ve süt ürünleri satın alma sıklığının daha fazla olduğu dikkat çekmiştir. Eski alışkanlıklarına bağlı kalmayı tercih eden ve kolaylıkla satın alabilecekleri yerleri tercih eden bu tüketicilerin bakkal, diğer tüketicilere göre daha çok tercih etmesi şartı bir sonuç olmamıştır.

Tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alma sıklığı incelendiğinde; en sık satın alınan ürünlerin

sırasıyla süt, yoğurt ve peynir olduğu, en az sıklıkta satın alınan süt ürününün ise kaymak olduğu belirlenmiştir. Tüketici gruplarına göre durum incelendiğinde de benzer sonuçlar ile karşılaşmaktadır. Sağlıklı ve ekonomik tüketicilerin diğer tüketicilerden farklı olarak, tereyağı alma sıklığı daha azdır. Tüketici grupları ile tereyağı satın alma sıklığı arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ( $P < 0.05$ ). Hangi tüketici gruplarının birbirinden farklı olduğunu belirlemek amacıyla pairwise post-hoc testi yapılmıştır. Buna göre; sağlıklı ve ekonomi tüketiciler ile vücut ve zihin sağlığına dikkat eden tüketiciler arasında fark olduğu tespit edilmiştir ( $P < 0.05$ ) (Çizelge 4).

Çizelge 4. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Sıklığı  
Table 4. Frequency of consumers to purchase dairy products

	Geleneksel Tüketiciler <i>Traditional consumers</i>	Sağlıklı ve Ekonomik Tüketiciler <i>Healthy and economic consumers</i>	Vücut ve Zihin Sağlığına Dikkat eden Tüketiciler <i>Consumers attentive to body and mind</i>	Genel Ort. <i>General</i>
Süt <i>Milk</i>	3.22	3.29	3.04	3.21
Yoğurt <i>Yogurt</i>	3.23	3.19	3.04	3.16
Peynir <i>Cheese</i>	2.93	2.96	2.97	2.96
Ayran <i>ayran</i>	2.88	2.64	2.78	2.75
Tereyağı* <i>butter</i>	2.37	2.20	2.51	2.33
Kaymak <i>cream</i>	1.77	1.73	1.88	1.78

1: Hiç 2: Ayda birkaç kez 3: Haftada bir 4: Haftada birkaç kez 5: Her gün

1: Never 2: A few times in a month 3: Once a week 4: Few times a week 5: Everyday

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

\*According to Kruskal-Wallis test, the difference between the groups was found to be significant for  $P \leq 0.05$

Tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alırken ambalajlı olmasına dikkat ettikleri ürünlerin başında önemli buldukları 3.68 ortalama ile yoğurt gelmektedir. Bunu 3.66 ortalama ile süt, 3.61 ortalama ile peynir ve 3.49 ortalama ile tereyağı takip etmektedir. Kaymak ise tüketicilerin ambalajlı ürün olmasına orta derece önem verdiği ürünler arasında yer almaktadır. Tüketici gruplarına göre ambalaj faktörünün önemi incelendiğinde; geleneksel tüketiciler için ambalaj faktörünün diğer tüketicilere göre daha az önemli olduğu dikkat çekmektedir. Vücut ve zihin

sağlığına dikkat eden tüketiciler için yoğurdun ambalajı diğer süt ürünlerine göre daha önemliyken, diğer tüketiciler için sütün ambalajının daha önemli olduğu belirlenmiştir. Süt, yoğurt ve peynir ürünleri için gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farkın olduğu tespit edilmiştir. Her üç ürün için de geleneksel tüketiciler ile sağlıklı ve ekonomik tüketiciler arasında fark olduğu görülmüştür ( $P < 0.05$ ) (Çizelge 5).

Çizelge 5. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünlerini Satın Alırken Ambalaj Faktörünün Önemi  
Table 5. The importance of packaging factor when consumers purchase dairy products

	Geleneksel Tüketiciler <i>Traditional consumers</i>	Sağlıklı ve Ekonomik Tüketiciler <i>Healthy and economic consumers</i>	Vücut ve Zihin Sağığına Dikkat eden Tüketiciler <i>Consumers attentive to body and mind</i>	Genel Ort. <i>General</i>
Yoğurt* <i>Yogurt</i>	3.34	3.88	3.71	3.68
Süt* <i>Milk</i>	3.35	3.88	3.62	3.66
Peynir* <i>Cheese</i>	3.35	3.76	3.62	3.61
Tereyağı <i>butter</i>	3.24	3.62	3.55	3.49
Ayran <i>ayran</i>	3.33	3.46	3.40	3.41
Kaymak <i>cream</i>	2.85	3.12	3.25	3.08

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

1:Not important, 2:Slightly important, 3: Moderately important, 4:Important, 5:Very important

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

\*According to Kruskal-Wallis test, the difference between the groups was found to be significant for  $P \leq 0.05$

Tüketicilerin ambalajlı süt ve süt ürünleri tercih etmelerinde önemli olan nedenler incelendiğinde genel olarak üretim ve son kullanma tarihinin etkili olduğu görülmektedir. Vücut ve zihin sağığına dikkat eden tüketiciler için en etkili neden kalite-fiyat dengesi iken, geleneksel

tüketiciler ile sağıklı ve ekonomik tüketiciler için üretim ve son kullanma tarihinin en etkili olduğu görülmektedir. “Promosyonlu Ürün Olması” ifadesi dışında diğer ifadeler için gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir ( $P < 0.05$ ) (Çizelge 6).

Çizelge 6. Tüketicilerin Ambalajlı Süt ve Süt Ürünleri Tercih Etme Nedenleri  
Table 6. Reasons for consumers prefer packaged dairy products

	Geleneksel Tüketiciler <i>Traditional consumers</i>	Sağlıklı ve Ekonomik Tüketiciler <i>Healthy and economic consumers</i>	Vücut ve Zihin Sağığına Dikkat eden Tüketiciler <i>Consumers attentive to body and mind</i>	Genel Ort. <i>General</i>	Anlamlılık Düzeyi <i>Significancy</i>
Üretim ve Son Kullanma Tarihi* <i>production and exp date</i>	3.84	4.48	4.05	4.19	0.000
Ürünün tazeliğı* <i>freshness</i>	3.91	4.34	4.21	4.18	0.003
Tat-lezzet* <i>taste</i>	3.83	4.31	4.21	4.14	0.002
Güvenirliliğı ve hijyenik ürünler olması* <i>reliability and hygienically</i>	3.69	4.32	4.13	4.09	0.000
Kalite-fiyat dengesi* <i>quality-price balanced</i>	3.83	4.18	4.23	4.09	0.004
Daha sağıklı ürünler olması* <i>more healthy products</i>	3.70	4.15	4.19	4.03	0.001
Fiyat* <i>price</i>	3.81	4.00	4.21	4.00	0.043
Ürünün içeriğı* <i>content</i>	3.57	4.11	4.04	3.94	0.000
Katkı maddesi içermemesi* <i>Contains no additives</i>	3.67	4.14	3.84	3.93	0.004
Kolay bulunabilirliğı* <i>Is easily available</i>	3.56	4.04	4.17	3.93	0.000
Alışkanlık* <i>Familiarity</i>	3.63	3.83	4.19	3.87	0.003
Kullanım kolaylığı* <i>ease of use</i>	3.53	3.80	4.05	3.79	0.005
Markalı Ürün Olması* <i>branded product</i>	3.66	3.69	4.05	3.77	0.017
İndirim kampanyaları* <i>discount</i>	3.58	3.73	4.03	3.76	0.014
Ürün çeşitliliğı* <i>diversity</i>	3.42	3.55	4.00	3.63	0.002



Ambalajın üzerinde üreticiye ait firma bilgilerinin olması* <i>manufacturer firms information on the packaging</i>	3.36	3.53	3.84	3.56	0.048
Taşıma kolaylığı* <i>ease of handling</i>	3.27	3.45	3.88	3.51	0.001
Tavsiye edilmesi* <i>recommendation</i>	3.23	3.45	3.86	3.49	0.005
Promosyonlu Ürün Olması <i>Is promotion</i>	3.50	3.36	3.69	3.49	0.118
Reklam* <i>advertising</i>	3.27	3.11	3.91	3.36	0.000

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

1:Not important, 2:Slightly important, 3: Moderately important, 4:Important, 5:Very important

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

\*According to Kruskal-Wallis test, the difference between the groups was found to be significant for  $P \leq 0.05$

Tüketicilerin süt ve süt ürünleri ambalajında bulunmasını önemsedikleri bilgiler içerisinde etkili olan faktörler sırasıyla son kullanma tarihi, fiyat ve besin değeridir. Tüketici gruplarına göre incelendiğinde, tüm gruplarda yer alan tüketicilerin en çok önemsedikleri bilgi son kullanma tarihidir. En az önemsedikleri bilgi ise geleneksel tüketiciler için geri dönüşüm sembolleri iken sağlıklı ve ekonomik tüketiciler ile vücut ve zihin sağlığına dikkat eden tüketiciler için kullanım talimatıdır. Tüketicilerin süt ve süt ürünleri ambalajında bulunmasını önemsedikleri bilgiler içerisinde “içindekiler listesi”, “son kullanma tarihi”, “besin değeri”, “gıda güvencesi belgelerinin olması”, “üretim yeri”, “fiyat” ve “geri dönüşüm sembolleri” için gruplar arasında farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Hangi tüketici gruplarının birbirinden farklı olduğunu belirlemek amacıyla pairwise post-hoc testi yapılmıştır. Buna göre; tüketicilerin süt ve süt ürünleri ambalajında içindekiler listesini önemli bulması açısından yalnızca geleneksel tüketiciler ile sağlıklı ve ekonomik tüketiciler ( $P < 0.05$ ) arasında istatistiksel olarak fark vardır. Ambalajda ürünün son kullanma tarihinin bulunması açısından durum incelendiğinde ise geleneksel tüketiciler ile vücut ve zihin sağlığına dikkat eden tüketiciler ( $P > 0.05$ ) arasında istatistiksel olarak fark yoktur. Fakat geleneksel tüketiciler ile sağlıklı ve ekonomik tüketiciler ( $P < 0.05$ ) arasında ve vücut ve zihin sağlığına dikkat eden tüketiciler ile sağlıklı ve ekonomik tüketiciler ( $P < 0.05$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı farkın olduğu görülmüştür. Besin değerine göre durum incelendiğinde geleneksel tüketiciler ile sağlıklı ve ekonomik tüketiciler ( $P < 0.05$ ) arasında, geleneksel tüketiciler ile vücut ve zihin sağlığına dikkat eden tüketiciler ( $P < 0.05$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır. Gıda

güvencesi belgelerinin olmasına geleneksel tüketiciler diğer tüketicilere göre daha az önem vermektedir. Geleneksel tüketiciler ile sağlıklı ve ekonomik tüketiciler ( $P < 0.05$ ) arasında istatistiksel olarak fark olmasına rağmen, diğer gruplar arasında fark yoktur. Süt ve süt ürünleri ambalajında üretim yerinin yazması, vücut ve zihin sağlığına dikkat eden tüketiciler için geleneksel tüketicilere göre daha önemlidir. Bu iki grup tüketici arasında ( $P < 0.05$ ) istatistiksel olarak fark olduğu, diğer tüketici grupları arasında ise fark olmadığı belirlenmiştir. Ambalajda fiyat bilgisinin olmasını en az önemseyen tüketiciler gelenekseldir. Geleneksel tüketiciler ile sağlıklı ve ekonomik tüketiciler ( $P < 0.05$ ) arasında, geleneksel tüketiciler ile vücut ve zihin sağlığına dikkat eden tüketiciler ( $P < 0.05$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır. Bu üç tüketici grubu arasından fiyat bilgisine en çok önem veren tüketicilerin sağlıklı ve ekonomik tüketiciler olması, bu tüketici profiline uygun bir davranıştır. Çünkü bu grupta yer alan tüketiciler sağlığa verdikleri önemin yanında, satın alacakları ürünlerin, pahalı olmamasına ve ödeyecekleri paraya değer olmasına dikkat etmektedirler. Geri dönüşüm sembollerinin ambalaj üzerinde olmasına en fazla önem veren vücut ve zihin sağlığına dikkat eden tüketicilerdir. Geleneksel tüketiciler ise ambalajda bu sembollerin varlığına diğer bilgiler ve diğer tüketiciler kadar önem vermemektedir. Geleneksel tüketiciler ile vücut ve zihin sağlığına dikkat eden tüketiciler ( $P < 0.05$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı farkın olduğu, diğer tüketici grupları arasında ise fark olmadığı tespit edilmiştir (Çizelge 7).

Çizelge 7. Tüketicilerin Ambalajlı Süt ve Süt Ürünlerinin Ambalajında Bulunmasını Önemledikleri Bilgiler

Table 7. Information that consumers care about on the packaging of packed dairy products

	Geleneksel Tüketiciler <i>Traditional consumers</i>	Sağlıklı ve Ekonomik Tüketiciler <i>Healthy and economic consumers</i>	Vücut ve Zihin Sağığına Dikkat eden Tüketiciler <i>Consumers attentive to body and mind</i>	Genel Ort. <i>General</i>	Anlamlılık Düzeyi <i>Significancy</i>
Son kullanma tarihi* <i>exp date</i>	4.05	4.69	4.22	4.38	0.000
Fiyat* <i>price</i>	3.64	4.18	4.08	4.00	0.001
Besin değeri* <i>nutritive value</i>	3.60	4.13	4.16	3.99	0.000
İçindekiler listesi * <i>content list</i>	3.71	4.10	3.96	3.95	0.042
Gıda güvencesi belgelerinin olması* <i>food safety documents</i>	3.71	4.05	4.05	3.95	0.028
Ürünün gramajı <i>weight in grams</i>	3.49	3.78	3.83	3.71	0.078
Üretici bilgileri manufacturer firms information	3.47	3.77	3.86	3.70	0.066
Üretim yeri* <i>the place of production</i>	3.36	3.67	3.96	3.65	0.006
Geri dönüşüm sembolleri* <i>recycling symbols</i>	3.27	3.63	3.75	3.56	0.031
Kullanma talimatı <i>user manual</i>	3.28	3.47	3.73	3.48	0.067

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

1:Not important, 2:Slightly important, 3: Moderately important, 4:Important, 5:Very important

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

\*According to Kruskal-Wallis test, the difference between the groups was found to be significant for  $P \leq 0.05$

### Tüketicilerin Plansız Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Davranışları

1950'li yıllardan beri tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalarda, özellikle pazarlama alanında faaliyet gösteren araştırmacılar, plansız satın alma kavramını incelemektedir (Akagün Ergin ve Özdemir Akbay, 2011). Plansız satın alma davranışı, tüketicinin daha önce herhangi bir plana dahil olmadan bir anda ortaya çıkan bir güdünün gerçekleşmesi ile olan satın almalarıdır (Özgüven Tayfun, 2015). Zuckerman (2000), plansız satın alma davranışında en etkili faktörlerin yenilikleri denemek, yeni ürünleri tüketmek ve bunları kullanmaya yönelik güdüler olduğunu belirtmiştir (Zuckerman, 2000).

Araştırma kapsamında görüşülen tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alırken plansız satın alma yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Tüketicilerin %30.7'si plansız satın alma davranışı sergilediğini, %24'ü plansız satın alma yapmadığını ve %45.3'ü bazen plansız bir şekilde süt ve süt ürünü satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Özgüven Tayfun

(2015) tarafından market alışverişlerinde plansız satın alma davranışını inceleyen bir çalışmada, tüketicilerin yaklaşık %63'ünün plansız satın alma yaptığı belirlenmiştir. Giyim ve gıda kategorilerinde tüketicilerin plansız satın alma davranışını inceleyen bir başka çalışmada da benzer olarak tüketicilerin yaklaşık %75'inin plansız satın alma davranışı gösterdiği tespit edilmiştir (Akagün Ergin ve Özdemir Akbay, 2011). Yapılan bu çalışmalarda, görüşülen tüketicilerin %63 ve %75 gibi büyük çoğunluğunun plansız satın alma yaptığı görülmektedir. Araştırma kapsamında görüşülen tüketicilerin ise süt ve süt ürünleri satın alırken yalnızca %30.7'sinin plansız satın alma davranışı göstermesi, tüketicilerin özellikle süt ve süt ürünlerinde, diğer ürünlere göre daha seçici olduğunu ve ihtiyaçları dahilinde satın aldıklarını göstermektedir. Tüketici gruplarına göre inceleme yapıldığında, geleneksel tüketicilerin diğer tüketicilere göre plansız satın alma yapmama oranının daha fazla olduğu görülmüştür. Geleneksel tüketiciler gıda satın alırken yeniliklere

kapalı olarak tanımlanmıştı ve bu davranışın bu tüketici profili için uygun olduğu görülmüştür.

Süt ve süt ürünleri satın alırken plansız satın alma yapan ve bazen yaptığını söyleyen tüketicilere, plansız satın alma sıklıkları sorulmuştur. Tüketicilerin %9.3'ü her alışverişte plansız satın alma yaptığını, %22.7'si sıklıkla, %22.7'si bazen, %21.3'ü nadiren, %24'ü ise nerdeyse hiç plansız satın alma yapmadığını söylemiştir. Tüketici grupları incelendiğinde birbirine benzer sonuçlar ile karşılaşılmıştır.

Plansız süt ve süt ürünü satın alma yaptığını belirten tüketicilere, bunun nedenleri sorulmuştur. Tüketiciler genel olarak, ürünü görünce ihtiyacı olduğunu düşünmesi ve fiyat indirimi olması nedenleri ile plansız satın alma yaptıklarını belirtmişlerdir. Mağaza atmosferi ve

satış elemanının sunumu ise tüketicileri plansız satın alma yapmaya iten en az etkili nedenler arasındadır. Tüketici gruplarına göre durum incelendiğinde, fiyat indiriminin olması geleneksel tüketiciler için diğer nedenlere göre daha önemlidir. Ürünü görünce ihtiyaç duyma fikri ise vücut ve zihin sağlığına dikkat eden tüketiciler ile sağlıklı ve ekonomik tüketiciler için daha etkili bir nedendir. Tüketici grupları ile “ürünü görünce ihtiyacım olduğunu düşünmem” ifadesi arasında istatistiksel olarak fark vardır. Fark olan gruplara bakıldığında ise geleneksel tüketiciler ile sağlıklı ve ekonomik tüketiciler ( $P < 0.05$ ) arasında fark olduğu görülmüştür. Sağlıklı ve ekonomik tüketiciler için plansız bir şekilde süt ve süt ürünü satın almayı ürünü görünce ihtiyaç duyma, fiyat indirimi ve promosyon diğer tüketicilere göre daha çok etkili nedenlerdir (Çizelge 8).

Çizelge 8. Tüketicilerin Plansız Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Nedenleri

Table 8. Reasons for consumers to impulse buying dairy products

	Geleneksel Tüketiciler <i>Traditional consumers</i>	Sağlıklı ve Ekonomik Tüketiciler <i>Healthy and economic consumers</i>	Vücut ve Zihin Sağlığına Dikkat eden Tüketiciler <i>Consumers attentive to body and mind</i>	Genel Ort. <i>General</i>	Anlamlılık Düzeyi <i>Significancy</i>
Ürünü görünce ihtiyaç olduğunu düşünmem* <i>thinking that you need it when seeing</i>	3.16	4.00	3.55	3.66	0.000
Fiyat İndirimi olması <i>discount</i>	3.35	3.74	3.36	3.54	0.055
Promosyon olması <i>promotion</i>	3.10	3.31	3.00	3.17	0.364
Ürünü Görünce Beğenme <i>liking</i>	2.89	3.07	3.21	3.05	0.506
Alışverişe birlikte çıktığım insanların etkisi <i>The effect of people I go shopping with</i>	2.73	2.83	2.95	2.83	0.704
Satış Elemanının Etkili Sunumu <i>Effective Presentation of the Salesperson</i>	2.75	2.44	2.64	2.58	0.377
Mağaza Atmosferi <i>market atmosphere</i>	2.49	2.36	2.62	2.42	0.392
Diğer faktörler <i>others</i>	2.16	2.12	1.95	2.09	0.498

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

1:Not important, 2:Slightly important, 3: Moderately important, 4:Important, 5:Very important

\* Kruskal Wallis testine göre gruplar arasındaki fark  $P \leq 0.01$  için anlamlıdır.

\*According to Kruskal-Wallis test, the difference between the groups was found to be significant for  $P \leq 0.01$

## SONUÇ

Tüketicilerin gıda seçimini etkileyen çok sayıda faktör olmasına rağmen bunları bazı özelliklere göre gruplandırmak, yorum yapma açısından kolaylık sağlamaktadır. Bu çalışmada tüketiciler gıda seçim tarzlarına göre geleneksel, sağlıklı ve ekonomik, vücut ve zihin sağlığına dikkat eden tüketiciler olma üzere üç gruba ayrılmışlardır.

Süt ve süt ürünleri satın alma davranışını inceleyen bu çalışmada tüketicilerin genel olarak süt ve süt ürünlerini süpermarketlerden satın aldıkları görülmüştür. Tüketiciler için süt, yoğurt ve peynirin ambalajlı olması diğer süt ürünlerine göre daha büyük önem arz etmektedir. Tüketiciler ambalajlı süt ve süt ürünleri tercih etmelerinde etkili nedenin üretim ve son kullanma tarihi olduğunu belirtmişlerdir. Süt ve süt ürünleri ambalajında son kullanma tarihinin yazması tüketiciler için en önemli neden iken, kullanım talimatı tüketicilerin en az önemsedikleri bilgiler arasındadır. Tüketici grupları incelendiğinde, geleneksel tüketiciler diğer tüketicilere göre ambalaj üzerindeki bilgileri daha az önemsemektedirler. Bu tüketiciler genellikle yenililere açık olmadıkları ve eski alışkanlıklarına devam ettikleri için ürünün ambalajı onlar için pek önemli değildir. Genellikle aynı yerlerden ve aynı ürünleri satın almaktadırlar. Bu tüketicilere yeni bir ürünü benimsetmek zordur. Vücut ve zihin sağlığına dikkat eden tüketiciler, süt ve süt ürünleri ambalajında ürünün gramajı, üretici bilgileri ve üretim yerinin yazmasını diğer tüketicilere göre daha fazla önemsemektedirler. Bu tüketiciler için ambalaj üzerindeki bilgiler önemlidir. Çünkü satın alma gerçekleştirirken, ürünün görüntüsünün yanında içeriğine dikkat ederler. Kilo kontrolü veya sağlık nedeniyle, ürünün içeriğini dikkatle inceler ve satın aldıkları ürünün kendilerini ruhsal açıdan iyi hissettirmesini isterler. Kendileri için en uygun ürünü bulan bu tüketiciler, kolay kolay farklı ürünler denemeye cesaret edemezler. Bu tarz tüketicilerde marka bağlılığının daha fazla olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında görüşülen tüm tüketicilerin plansız satın alma eğiliminde olduğu görülmüştür. Tüketicilerin yalnızca %24'ü süt ve süt ürünlerinde plansız satın alma

gerçekleştirmedini söylemiştir. Plansız satın alma yapan ve bazen yaptığı söyleyen tüketicilerin ise bunu yapma sıklığının düşük olduğu görülmüştür. Tüketiciler genellikle, ürünü gördüğü zaman ihtiyacı olduğuna karar verirse plansız satın alma gerçekleştirmektedirler. Geleneksel tüketiciler ise fiyat indirimi olduğu zaman daha fazla satın alma eğiliminde olmaktadır. Duygusal olarak daha hassas olan vücut ve zihin sağlığına dikkat eden tüketiciler, diğer tüketicilere göre, alışverişe birlikte çıktıkları kişinin etkisinde kalarak daha fazla plansız satın alma yapmaktadırlar. Sağlıklı ve ekonomik tüketiciler ise fiyat indirimi ve promosyon olması halinde plansız bir şekilde süt ve süt ürünü satın almaktadırlar. İndirim ve promosyon gibi avantajları kaçırmak istemeyen bu tüketiciler her ne kadar ekonomik olmaya dikkat etseler de bu tarz avantajları kaçırmak istemeyip, ihtiyacından daha fazla ürün satın alabilirler.

Ekonomik, sosyal veya psikolojik açıdan farklı olmalarına rağmen tüm tüketiciler süt ve süt ürünleri satın almaktadırlar. Tüketicilerin geçmiş deneyimleri, yaşam tarzları, sağlık vb. satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu çalışmada gıda seçim tarzlarına göre üç gruba ayrılan tüketiciler incelenmiş ve satın alma davranışlarının birbirlerine göre farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle süt ve süt ürünleri üreten firmaların, piyasaya ürün sunarken tüketici tercihlerini ön planda tutmaları, kalite-fiyat dengesini koruyarak, tüketicilerin beklentilerini karşılamaları gerekmektedir. Süt ve süt ürünleri firmaları piyasada diğer markalar ile rekabet edebilmek için düzenli aralıklarla marka değerlendirmesi yapmalıdır. Bu sayede markayı kullanan tüketiciler ile ilişki içerisinde olacaktır. Bununla birlikte, tüketicilere çağrı merkezi, anket uygulaması, market içi değerlendirme formları gibi uygulamalar ile ürün tanıtımı ve ürün değerlendirmesi yapılması, gerçekçi bir marka değerlendirmesine yardımcı olabilir.

## ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI

Makale yazarları herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

**YAZAR KATKILARI**

Makalenin fikir/kavram, tasarım, denetleme/danışmanlık, yöntem, analiz ve yorum ile makalenin genel düzeni aşamasına katkı yapan yazarlar M. Metin Artukoğlu ve Filiz Kınıklı'dır. Veri toplama, verilerin işlenmesi ve kaynak taraması aşamasında katkı yapan yazarlar, Melike Öncül ve Yusuf Sekman'dır.

**KAYNAKLAR**

Açıkgözoğlu, S. (2006). Ürünlerde son kullanma tarihinin tüketicilerce algılanmasına yönelik bir araştırma. Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Afyon, Türkiye, 63s.

Akağün Ergin, E., Özdemir Akbay, H. (2011). Giyim ve gıda ürünleri kategorilerinde tüketicilerin plansız satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi* 13(2): 275-292.

Akbay, C., Tiryaki, Y. G. (2008). Unpacked and packed fluid milk consumption patterns and preferences in Turkey. *Agricultural Economics*, 38(1): 9-20.

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.

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, Kahramanmaraş, Türkiye, 60 s.

Çelik, M. (2002). Batı Akdeniz Bölgesinde süt ve süt ürünleri sektörünün stratejik durum analizi ve gelişme olanakları. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 2(4): 43-83.

Çetinkaya, A. (2010). Kafkas üniversitesi öğrencilerinin içme sütü ve süt ürünlerini tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi Vet. Bil. Derg.* 5 (2): 73-84.

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.

Dikmen, D., İnan Eroğlu, E., Göktaş, Z., Barut Uyar, B., Karabulut, E. (2016). Validation of Turkish version of the food choice questionnaire. *Food Quality and Preference* 52: 81-86, doi: 10.1016/j.foodqual.2016.03.016.

Gök, B., Salkın, M., Kenanoğlu Bektaş, Z., Kınıklı, F. (2017). Tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alma tercihinde ambalajın etkisi: İzmir ili örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi* 23 (2): 241-253.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall, the USA.

Karakaya, E., Akbay, C. (2013). İstanbul ilinde tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıkları. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 27(1): 65-77.

Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research. An Applied Orientation*, 6th ed. New Jersey: Pearson.

Newbold, P. (1995). *Statistics for Business and Economics*. 4th ed. Prentice Hall, New Jersey, 867 s.

Onurlubaş, E., Çakırlar, H. (2016). Tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7(1): 217-242.

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*. Nisan Kitabevi, Eskişehir, Türkiye.

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.

Özüğüven Tayfun, N. (2015). Market alışverişlerinde plansız satın alma davranışında demografik farklılığı belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der.* 34(1): 87-94.

Stepoe, A., Pollard, T.M., Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite* 25(3):267-284.

Sütümüz, N., Çiftıldız S.S., Konuk F.A. (2009). Paketlenmiş süt için ambalaj özelliklerinin algılanan önemi ve satın alma davranışına etkisi: İstanbul ili örneği. *Akademik Gıda* 7 (6): 18-28.

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.

USK (2018). Ulusal süt konseyi süt raporu. [https://ulusalsutkonseyi.org.tr/wp-](https://ulusalsutkonseyi.org.tr/wp-content/uploads/Sut_Raporu_2018_Web_Kapakli.pdf)

[content/uploads/Sut\\_Raporu\\_2018\\_Web\\_Kapakli.pdf](https://ulusalsutkonseyi.org.tr/wp-content/uploads/Sut_Raporu_2018_Web_Kapakli.pdf) (Erişim tarihi: 22.12.2019).

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

Yüzbaşı, N., Erkuş, A., Sezgin, E. (1999). Keçiören şefkat mahallesinde çeşitli gelir gruplarındaki ailelerde süt ve süt ürünleri tüketimi. *GIDA* 24(1): 59-67.

Zuckerman, M. (2000), Are you risk taker? Do you drink and drive, gamble, or sleep with strangers? it's not just a behaviour it's personality. *Psychology Today* 33(6):52-58.