

TÜKETİCİLERİN SÜT TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ABOUT INVESTIGATING THE FACTORS WHICH ARE EFFECTIVE ON MILK CHOICE OF CONSUMERS

Arş.Gör.Gamze ÖZEL*

ÖZET

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. Ayrıca henüz piyasada bulunmayan bir sütte olması gereken temel özellikler ve alabileceği pazar payı tespit edilmiştir.

ABSTRACT

In daily life consumers, who buy a product (goods or services) in the process of purchasing, evaluate the properties of a product and they prefer to the most suitable one for themselves. The producer firms study to satisfy consumers by considering these evaluations to produce the best product and study to increase both their market shares and their sales quantity. In order to determine consumer's choice, the conjoint analysis is commonly used in market researches. In this study it was tried to show how much the customers give importance to the determined properties for milk choice using the conjoint analysis. Also, the fundamental properties must found in a milk brand which is not placing on the market are determined.

Konjoint Analizi, Pazar Araştırmaları, Süt Piyasası.
Conjoint Analysis, Market Research, Milk Marketing.

* Hacettepe Üniversitesi, Fen Fakültesi, İstatistik Bölümü, Ankara.

1. GİRİŞ

Besinsel olarak mükemmel bir gıda olan süt, yüzyıllardır dünyanın her yerinde beslenmenin temel taşlarından biri olmuştur. Kemik erimesini, diş çürüklerini, mide rahatsızlıklarını ve bağırsak kanserini önlediği bilinen süt, içerdiği A vitamini sayesinde de akciğerlerin temizlenmesine, böylece kronik bronşitin hatta akciğer kanserinin önlenmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca sütteki kalsiyum, damar çeperlerinde bulunan hücreleri tahrip edip zararlı maddeleri etkisiz hale getirerek yüksek tansiyondan korunmada da önemli bir yere sahiptir. Beyine enerji vermesi, mikrobik enfeksiyonlara karşı etkili olması, sindirimi düzene sokması da diğer faydaları arasındadır¹.

Türkiye’de kişi başına tüketilen içme sütü miktarının yıllık 24 litre iken; Yunanistan’da 65 litre, İtalya’da 63 litre; Almanya’da 50 ve diğer birçok Avrupa ülkesinde 94 litre civarında olduğu belirtilmiştir². Bu göstergeler Türkiye’de sektörün geliştirilmesi, süt tüketimini arttırıcı kampanyalar düzenlemesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Gıda sektöründe önemli bir yeri olan süt, kısa süre içinde bozulmaması için çeşitli teknolojiler uygulanarak işlenmekte, depolanmakta ve dağıtılmaktadır. Pastörize ve sterilize olmak üzere iki ayrı üretim yöntemi bulunmaktadır. Günlük süt olarak da bilinen pastörize edilmiş süt, teknolojik işlemlerin hemen arkasından, taşınmada dâhil olmak üzere soğuk ortamlarda bulundurulmalı ve üretiminden sonra iki gün içerisinde tüketilmelidir. Uzun ömürlü ya da UHT süt olarak da bilinen sterilize edilmiş süt, çiğ sütün kimyasal ve fiziksel özelliklerinde en az değişikliğe yol açarak, bozulma yapabilen tüm mikroorganizmaların UHT işlemi ile yok edilip steril ambalajlara aseptik koşullarda dolum yapılmasıyla edilmektedir. Bu nedenle, sterilize süt pastörize süte oranla daha uzun süre dayanabilmektedir³. Sokak sütü ya da açık süt ise, ciddi anlamda halk sağlığını tehdit etmekte ve tüketiminin durdurulması gerekmektedir. Bu durum süt sanayiine ciddi yükümlülükler getirmektedir. Sokak sütü kullanımının temel nedeni fiyatının düşük olmasıdır. Süt sanayii, uygulanan işlemlerin maliyetini düşürerek UHT süt teknolojisini yaygınlaştırmak zorundadır⁴.

Gıda sanayi içinde %15 üretim değerine sahip süt ve süt ürünleri sanayi, gerek sütün çok sayıda besin öğelerini bileşiminde bulundurması gerekse ülke ekonomisine sağladığı katma değer açısından son derece önemli bir alt sektördür⁵. Türkiye’de üretilen sütün %40’ı herhangi bir işleme tabi tutulmadan çiğ süt olarak tüketiciye ulaşırken, %60’ı ambalajlı süt olarak

¹ <http://www.pinar.com.tr>, <http://www.sutas.com.tr>, <http://www.danonedogal.com/>.

² Şebnem BORAN, “Süt Sektörü Çözüm Arıyor”, Ar&Ge Bülten, Aralık, 2007.

³ M. Oğuzhan ÖNEN, *Süt ve Süt Ürünleri Sektörü*, Türk Kalkınma Bankası A. Ş., 99, 4, 10, Ankara, TKB Matbaası, 1999, ss. 1-28.

⁴ Belgin ALTUN, Tanju BESLER, Serhat ÜNAL, “Ankara’da Satılan Sütlerin Değerlendirilmesi”, *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, 11, 2, (2002), ss. 51-55.

⁵ Murat YÖRÜK, *AB Uyum Sürecinde Türkiye Süt Sektörü*, Türkiye Süt, Et, Gıda Sanayicileri ve Üreticileri Birliği, Haziran, 2007, ss. 1-30.

satılmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ise, üretilen sütün %0.5-0.6'sı işlem görmeden tüketiciye ulaşırken, %99.5'i modern işletmelerde işlenmektedir⁶.

Türkiye'de tüketicilerin süt tüketim davranışları ve tercihleri ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Yüzüncü Yıl Üniversitesi öğrencilerinin içme sütü tüketim alışkanlıkları üzerine yapılan bir çalışmada öğrencilerin %51.42'sinin süt fiyatlarını pahalı, %44.6'sının normal ve %3.98'inin ise ucuz buldukları belirlenmiştir⁷. Öğrencilerin yarısının sütü pahalı bulması, diğer gıdalara oranla ucuz sayılabilecek sütün dahi, öğrenciler tarafından rahatlıkla ve istenilen oranda tüketilemediği izlenimini vermektedir. Bu durum sütün fiyatının süt tüketimi üzerinde etkili bir faktör olduğu göstermektedir. Öğrencilerin süt alırken marka, yağ oranı, fiyat, son kullanma tarihi gibi kriterlere bakarak süt satın aldıkları belirlenmiştir. Son kullanma tarihine göre alanların oranı %40, markaya bakarak süt alanların oranı %23.85, temizlik yönünden görünümüne bakarak süt alanların oranı %19.69, fiyatına bakarak alanların oranı %13.38, yağ oranına dikkat edenlerin oranı ise %3.08'dir. Çalışmada ayrıca kakaolu sütü tercih edenlerin oranı %19.29, meyveli sütü tercih edenlerin oranı %2.99 olarak belirlenmiştir. Bu durum, fiyat, marka, içerik, yağ oranı, temizlik gibi faktörlerin süt satın alınırken dikkate alındığını göstermektedir.

Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerinin süt tüketim alışkanlıkları ve beslenme bilinçleri üzerine bir araştırmada öğrencilerin %53.09'unun süt fiyatlarını uygun, %43.36'sının pahalı, %1.76'sının ucuz, %1.79'unun ise fiyatlar hakkında fikir belirtmediği belirtilmiştir⁸. Ayrıca öğrencilerin %50.4'ı pastörize sütü, % 40.7'si UHT sütü, % 5.3'ünün sokak sütünü tercih etmektedirler. Türkiye genelinde uygulanan bir ankette ambalajlı sütün, sokak sütü ile aynı fiyatta olması halinde tüketicilerin %60'ının kutu sütü tercih edeceği belirtilmiştir⁹.

Şanlıurfa ili kentsel alanda tüketicilerin süt tüketim düzeyleri ve davranışları üzerine yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, ailelerce tüketilen sütün %46.3'ünü açık süt, %53.7'sini ambalajlı süt oluşturmaktadır¹⁰. Çalışmada ayrıca tüketicilerin ambalajlı süt alırken marka, yağ oranı, fiyat, son kullanma tarihi, ambalaj ve büyüklük gibi birçok faktörü dikkate aldıkları da belirlenmiştir. İncelenen ailelerinin %56.2'si ambalajlı süt satın alırken öncelikle marka faktörünü dikkate almaktadır.

⁶ Yusuf ÇELİK, Bahri KARLI, Abdulkali BİLGİÇ, Şerafettin ÇELİK, "Şanlıurfa İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Süt Tüketim Düzeyleri ve Süt Tüketim Alışkanlıkları", **Tarım Ekonomisi Dergisi**, 11, 1, (2005), ss. 5-12.

⁷ Hisamettin DURMAZ, Emrullah SAĞUN, Zekai TARAKÇI, "Yükseköğretim Öğrencilerinin İçme Sütü Tüketim Alışkanlıkları", **Yüzüncü Yıl Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi Dergisi**, 13, 1, (2002), ss. 69-73.

⁸ Nural KARAGÖZLÜ, Cem KARAGÖZLÜ, Sibel KARACA, Selda EREN, "Üniversite Öğrencilerinde Süt ve Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları ve Beslenme Bilinçleri Üzerine Bir Araştırma: Celal Bayar Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Örneği", **Celal Bayar Üniversitesi Fen Fakültesi Dergisi**, 1, 2, (2005), ss. 101-108.

⁹ Nimet AYGİNİN, "Türkiye'de Süt Tüketimi ve Süt Tüketicisi", Tetra-Pak Semineri, Haziran 2001, Ankara.

¹⁰ ÇELİK, Sayfa 2.

İstanbul ili içme sütü tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıkları etkileyen faktörler üzerine yapılan bir çalışmada ailelerin kişi başı yıllık ortalama süt tüketimi 34 lt. olarak belirlenmiş; tüketicilerin %11'inin sokak sütünü, %49'unun pastörize sütü, %40'ının uzun ömürlü sütü tercih ettikleri saptanmıştır¹¹. Ayrıca ankete katılanların %2'si süt fiyatlarını ucuz, %51'i normal ve %47'si pahalı bulduklarını; %47'si içme sütü alırken marka faktörünü dikkate aldıklarını belirtmişlerdir.

Son yıllarda, süt ve süt ürünleri sektörüne yerli ve yabancı yatırımların girmesi, hammadde temini, mevcut pazarı ve pazar payını koruma, piyasaya farklı ambalaj ile ürün sunma gibi konularda rekabetin yoğunlaşmasına neden olmuştur¹². Süt sektöründe yatırımların hız kazanarak arttığı; yakın zamana kadar küçük aile işletmelerinden oluşan üretim yapısının yavaş yavaş yerini gelişmiş entegre tesislere bıraktığı; oligopol pazar yapısı ve tam rekabet piyasasının oluştuğu belirtilmiştir¹³. Bu durum üreticileri daha düşük maliyet yapılarına, yenilikçiliğe, kalite artışına ve ürün çeşitlendirmesine yönlendirmektedir. Bu nedenle, günümüzde firmaların üretilen mal veya hizmetlerin hangi özelliklerini ön planda tutması gerektiğini belirleyen pazar araştırmalarına olan ilgisi gittikçe artmıştır.

Pazar araştırmaları, üretilen mal veya hizmetlerin temel özelliklerinin tüketici taleplerinde hangi ölçüde etkili olduğunun ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Konjoint analizi, genellikle pazar araştırmalarında yeni bir ürünün geliştirilmesi veya var olan ürünün güncellenmesinden önce, ürünün tutunabilmesi ve rakip ürünlerle rekabet gücünün belirlenmesinde kullanılmaktadır¹⁴. Konjoint analizinin ilk amacı, var olan ürün özelliklerinin müşteri gözündeki olumlu ve olumsuz yönlerini belirleyerek olumsuz yönlerini ortadan kaldırmak, ürün özelliklerinde değişiklikler yaparak ürüne olan memnuniyeti arttırmaktır. İkinci amacı ise, piyasaya sunulacak yeni bir ürünün taşınması gereken özellikleri belirlemeye yardımcı olmaktır.

Piyasada bulunan sütlerle ilgili yapılan bu çalışmada konjoint analizi kullanılarak öncelikle tüketicilerin sütte aradıkları özellikler belirlenmiş, daha sonra bu özelliklerin tüketici gözündeki önem sıralaması yapılmıştır. Böylece henüz piyasada bulunmayan bir süt için sahip olması gereken temel özellikler ve alabileceği pazar payı belirlenmeye çalışılmıştır.

¹¹ Osman ŞİMŞEK, Cuma ÇETİN, Bilal BİLGİN, "İstanbul İlinde İçme Sütü Tüketim Alışkanlıkları ve Bu Alışkanlıkları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", **Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi**, 2, 1, (2005), ss. 23-35.

¹² Mustafa ÇELİK, "Batı Akdeniz Bölgesinde Süt ve Süt Ürünleri Sektörünün Stratejik Durum Analiz ve Gelişme Olanakları", **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 4, (2002), ss. 43-83.

¹³ BORAN, Sayfa 2.

¹⁴ Paul E., GREEN, V. SRINIVASAN, "Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice", **Journal of Marketing**, 54, (1990), ss. 3-19.

2. KONJOİNT ANALİZİ VE AŞAMALARI

Konjoint analizi, bir ürün ya da hizmetin sahip olduğu özelliklerin tüketici açısından önem sırasını maliyeti çok yükseltmeden ortaya çıkararak, genel bir tüketim fonksiyonu elde etmeyi amaçlamaktadır¹⁵. Bu analiz ile bir firmanın sahip olduğu ürünlerin en uygun özellikleri belirlenerek, simülasyon ile gelecekte üretilecek bir ürün ya da hizmetin özelliklerini tüketicilerin nasıl karşılayacağını belirlenmektedir. Ayrıca bu analiz, ürün seçiminde dikkate alınan önemli özellikleri tanımlayarak, etkili bir reklâm mesajını yaratmak için de kullanılmaktadır. Konjoint analizinin uygulanabilmesi ve beklenen yararın optimal olabilmesi için çalışmanın aşağıda verilen aşamalarda yürütülmesi gerekmektedir:

- 1) Araştırma amacının belirlenerek problemin tanımlanması,
- 2) Ürüne ilişkin özelliklerin ve düzeylerinin belirlenmesi,
- 3) Tercih fonksiyonunun elde edilmesi,
- 4) Konjoint anket formunun hazırlanması ve uygulanması,
- 5) Her özelliğe ait düzeylerin tüketime etkisinin (fayda katsayısının) bulunması,
- 6) Tüm tüketiciler için genel bir tercih modelinin ve/veya benzer özellik tercihlerinde bulunan tüketicilerin gruplanarak bazı ortak tercih modellerinin oluşturulması,
- 7) Ürünün rakip ürün alternatifleri arasındaki tercih paylarının tüm pazar ve/veya seçilmiş pazar kesitleri için simüle edilmesi.

Konjoint analizinde ilk aşama, araştırma probleminin tanımlanması ve araştırma amacının belirlenmesidir. Araştırma amacı genellikle, tüketicileri etkileyebilecek ve beğenisini kazanabilecek bir ürünün nasıl oluşturulacağını saptanmasıdır. İkinci aşamada, araştırmacı tarafından ürünün tercih edilmesinde etkili olacağı düşünülen en önemli özellikler ve bunların düzeyleri belirlenmektedir. Bu aşamada rakip ürünler hakkındaki tüketici şikâyetleri ve önerilerine yer verilen çalışmalardan yararlanılabilir. Üçüncü aşamada, tercih modeli belirlenmektedir. Tercih modelleri, ürünün tercihini etkileyebileceği düşünülen özellik düzeyleri ile o özelliğin tercih edilmesi arasındaki ilişkiyi belirlemede kullanılan matematiksel formüllerdir. Özellik düzeylerinde üstünlük açısından herhangi bir sıralama (yön) belirtilmemişse kesikli (discrete) model; özellik düzeyleri kötüden iyiye doğru gidiyorsa, o özelliklerin tercihinin doğrusal olarak artacağı düşünüülerek doğrusal artan (linear more) model; iyiden kötüye doğru gidiyorsa, doğrusal olarak azalacağı düşünüülerek doğrusal azalan (linear less) modelin kullanılması gerekmektedir¹⁶. Konjoint analizinin dördüncü aşamasında, belirlenmiş özellikler ve düzeylerinden yararlanarak açık, kısa ve net sorularla anket formu oluşturulur ve belirlenen kişilere anket uygulanır. Beşinci aşamada, anket sonuçlarından yararlanarak her bir

¹⁵ Hüseyin TATLIDİL, **Konjoint Analizi Ders Notları**, Hacettepe Üniversitesi, İstatistik Bölümü, Ankara, 1995.

¹⁶ Naresh MALHOTRA, **Marketing Research: An Applied Orientation**, Prentice-Hall, Inc, 1996.

özelliğın fayda katsayıları elde edilmektedir. Fayda katsayıları, sıra değeri bağımlı değişken, özellikler ve düzeyleri açıklayıcı değişken olarak kabul edilerek, regresyon analizi yardımıyla hesaplanır. Fayda katsayıları ile her bir tüketici için bir fayda fonksiyonu ya da genel bir tüketim fonksiyonu oluşturularak yarar/fayda puanı aşığıdaki gibi elde edilir:

$$\text{Puan} = \text{sabit} + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots \quad (1)$$

Eşitlik (1)'de β_1, β_2, \dots fayda katsayılarını; X_1, X_2, \dots özellikleri göstermektedir. Fayda katsayıları elde edildikten sonra, konjoint analizinin son aşamasında, piyasaya sürülmesi planlanan ya da henüz üretilmesi düşünölen bir ürünün pazar payının tahmini için simölasyon değeri hesaplanır.

3. SÜT TERCİHİNDE ETKİLİ FAKTÖRLERİN KONJOİNT ANALİZİ İLE BELİRLEMESİ

İkinci Bölüm'de, pazar araştırmalarında sık kullanılan konjoint analizinin aşamaları açıklanmıştır. Tüketicilerin içme sütü satın alırken dikkate aldıkları ürün özellikleri üzerine yapılan önceki çalışmalarda, sadece piyasadaki içme sütlerinde bulunan özelliklere ait oranlar verilmiştir. Bu çalışmada ise, konjoint analizi kullanılarak tüketicilerin süt tercihinde etkili olan özelliklerin belirlenmesi, optimal süt özelliğine yön verebilecek sonuçların elde edilmesi, piyasadaki sütlerin tercih sıralaması, yeni bir üründe bulunması gereken özelliklerin ve olası pazar payının tespiti amaçlanmıştır.

Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yönlten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir. Pazarlama süreci, ürün üretilmeden önce tüketici analizi ile başlar, ürün ve hizmet satıldıktan sonra da devam eder^{17,18}. Konjoint analizi ile ürün ve hizmet satıldıktan sonra piyasadaki ürünlerin tüketici açısından memnuniyeti araştırılarak, üretilecek yeni ürün ve hizmetlerde bulunması gereken temel özellikler belirlenmektedir.

Bu çalışmada, piyasada bulunan süt markalarına ait özelliklerin seçimi sırasında tüketicinin bilmediğı özelliklerden çok bilinen ve karar vermede dikkate alınacak özellikler olmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca düzey sayısının çok olması, ayrıntılı bilgiye ulaşmak için avantaj iken konjoint analizi anketinde sorun olabildiğinden düzey sayısının az olması sağlanmıştır. Önceki çalışmalarda da incelendiğinde, fiyat, marka, paket, ömür, yağ oranı, içerik gibi özelliklerin tüketiciler tarafından süt satın alınırken dikkate alındığı görölmüştür^{19,20,21,22}.

¹⁷ İsmet MUCUK, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, 1997.

¹⁸ Tuncer TOKOL, **Pazarlama Yönetimi**, 7. Basım, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Ceylan Matbaacılık, 1995.

¹⁹ DURMAZ, Sayfa 3.

²⁰ ÇELİK, Sayfa 2.

²¹ KARAGÖZLÜ, Sayfa 3.

²² ŞİMŞEK, Sayfa 4.

Ülkemizde açık süt tüketimi yaygın olmakla birlikte, çalışmada paketlenmiş sütlerde bulunması gereken özelliklerin önem sırası ve piyasaya girecek yeni içme sütlerinin olası pazar paylarının belirlenmesi amaçladığından açık süt tüketimine odaklanılmamıştır. Buna göre, özellikler ve düzeyleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

Tablo 1: Belirlenen Özellikler ve Düzeyleri

Özellikler	Düzeyler
Marka	1. Pınar 2. Süttaş 3. Danone 4. Sek 5. İçim
Paket	1. Önemli 2. Önemsiz
Ömür	1. Uzun Ömürlü (UHT) 2. Günlük (Pastörize)
Yağ	1. %0 Yağlı 2. %50 Yağlı 3. Normal 4. %100 Yağlı
Fiyat	1. 0,99 YTL ve altı 2. 1-1,25 YTL arası 3. 1,25 YTL ve üzeri
İçerik	1. Sade 2. Aromalı (Kakaolu, Muzlu, Çilekli)

Konjoint analizi uygulanırken, ele alınan özellik düzeyleri ile tercih sıralamaları arasındaki ilişkilerin ortaya konulması gerekmektedir. Tablo 1 incelendiğinde, marka, paket, ömür, yağ ve içerik özelliklerinde üstünlük açısından herhangi bir sıralama (yön) bulunmadığı görülmektedir. Bu nedenle, bu özelliklerin kesikli olduğu söylenebilir. Genel tüketici davranışlarını göz önünde bulundurulduğunda, fiyat düştükçe talep artacağından fiyatın doğrusal azalan bir özellik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1'deki özelliklerin düzeylerine bakıldığında, $5 \times 2 \times 4 \times 2 \times 2 \times 3 = 480$ olası kombinasyon söz konusu olduğu görülmektedir. Ancak 480 kombinasyonun kişiler tarafından güvenilir ve doğru bir şekilde sıralanması mümkün olmayacağından, tüm olası durumların bir alt kümesi seçilerek 25 kombinasyon elde edilmiştir. Bu kombinasyonlar yardımıyla anket uygulanacak kişilere verilen kartlar oluşturulmuştur. Tablo 2'de sıralaması için cevaplayıcılara verilen kartlara bir örnek verilmiştir:

Tablo 2: Örnek Kart

Kart No: 5
Marka: Süttaş
Paket: Önemli
Yağ: %50 yağlı
İçerik: Sade
Ömür: Günlük
Fiyat: 1-1,25 YTL arası

Sıralanan 25 kartın anket haline getirilmiş biçimi Tablo 3'te görülmektedir. Anket formunun hazırlanırken soruların açık, kesin ve net olmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca hedef kitleyi belirlemede kolaylık sağlamak için anket formuna kişilerin yaş, cinsiyet, öğrenim durumu ve meslek bilgilerinin eklenmesine karar verilmiştir.

Tablo 3: Anket Formu

Tercih Sırası	Kart No	Marka	Paket	Yağ	İçerik	Ömür	Fiyat
1	Sek	Önemsiz	%50 Yağlı	Sade	Günlük	0,99 YTL ve altı	
2	Süttaş	Önemli	%100 Yağlı	Aromalı	Uzun Ömürlü	0,99 YTL ve altı	
3	İçim	Önemli	%50 Yağlı	Sade	Uzun Ömürlü	1-1,25 YTL arası	
4	Danone	Önemli	Normal	Sade	Günlük	1,25 YTL ve üzeri	
5	Süttaş	Önemli	%50 Yağlı	Sade	Günlük	1-1,25 YTL arası	
6	Sek	Önemli	Normal	Aromalı	Uzun Ömürlü	0,99 YTL ve altı	
7	Danone	Önemsiz	%100 Yağlı	Sade	Uzun Ömürlü	1-1,25 YTL arası	
8	Sek	Önemsiz	%0 Yağlı	Sade	Uzun Ömürlü	1-1,25 YTL arası	
9	Danone	Önemli	%50 Yağlı	Aromalı	Uzun Ömürlü	0,99 YTL ve altı	
10	İçim	Önemli	%0 Yağlı	Aromalı	Günlük	1-1,25 YTL arası	
11	Danone	Önemli	%0 Yağlı	Sade	Günlük	0,99 YTL ve altı	
12	İçim	Önemli	%0 Yağlı	Sade	Uzun Ömürlü	1,25 YTL ve üzeri	
13	Süttaş	Önemsiz	%0 Yağlı	Sade	Günlük	0,99 YTL ve altı	
14	Pınar	Önemsiz	%50 Yağlı	Aromalı	Günlük	1,25 YTL ve üzeri	
15	İçim	Önemsiz	Normal	Aromalı	Günlük	0,99 YTL ve altı	
16	Pınar	Önemli	%100 Yağlı	Aromalı	Günlük	1-1,25 YTL arası	
17	Danone	Önemsiz	%0 Yağlı	Aromalı	Günlük	1-1,25 YTL arası	
18	Pınar	Önemli	%0 Yağlı	Sade	Günlük	0,99 YTL ve altı	
19	Pınar	Önemsiz	Normal	Sade	Uzun Ömürlü	1-1,25 YTL arası	
20	Pınar	Önemli	%0 Yağlı	Sade	Uzun Ömürlü	0,99 YTL ve altı	
21	Süttaş	Önemsiz	%0 Yağlı	Aromalı	Uzun Ömürlü	1,25 YTL ve üzeri	
22	Sek	Önemli	%100 Yağlı	Sade	Günlük	1,25 YTL ve üzeri	
23	İçim	Önemsiz	%100 Yağlı	Sade	Günlük	0,99 YTL ve altı	
24	Süttaş	Önemli	Normal	Sade	Günlük	1-1,25 YTL arası	
25	Sek	Önemli	%0 Yağlı	Aromalı	Günlük	1-1,25 YTL arası	

Hazırlanan konjoint anketi süt içen, Ankara ilinde ikamet eden %66'sı kadın, %44'ü erkek toplam 60 kişiye uygulanmıştır. Ankete katılanların %18.61'i 17-20 yaş grubunda, %22.08'i 21-30 yaş grubunda, %33.19'u 31-40 yaş grubunda ve %26.12'si 41-50 yaş grubunda yer almıştır. Çalışmaya katılanların %21.13'ü öğrenci, %34.67'si öğretim üyesi ve %44.20'si öğretmendir. Ayrıca ankete katılanlara öğrenim durumları da sorulmuş; %11.88'inin lise ve dengi, %88.12'sinin lisans ve lisansüstü mezunu olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya katılanların %12.01'i, 1000 YTL ve altı gelir grubunda, %69.12'si 1000 YTL-2000 YTL gelir grubunda, %18.87'si ise 2000 YTL'nin üzerindeki gelir grubunda yer almaktadır.

Kişilerden 5 farklı sütü, oluşturulan 25 kart doğrultusunda, en çok tercih ettikleri karta 1 numara, en az tercih ettikleri karta 25 numara verecek biçimde sıralamaları istenmiştir. Kişilere uygulanan anketler düzenlendikten sonra SPSS paket programının Syntax editöründe uygun program yazılarak elde edilen konjoint analizi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir²³:

Tablo 4: Sıralamalara Dayalı Konjoint Analizi Sonuçları

Ortalama Önem	Fayda	Özellik ve Düzeyleri	
22,43	1,2083	MARKA	MARKA
	0,6583	-	Pınar
	-0,2833	-	Sek
	0,2500	-	Sütaş
	-1,8333	--	Danone
8,52	1,1632	PAKET	PAKET
	-1,1632	-	Önemli
27,73	0,3125	YAĞ	YAĞ
	1,0208	-	%0 yağlı
	1,0208	-	%50 yağlı
	-2,3542	---	Normal
25,48	3,4063	İÇERİK	İÇERİK
	-3,4063	----	Sade
8,92	0,0694	ÖMÜR	ÖMÜR
	-0,0694	-	Günlük
6,91	-0,2113	FIYAT	FIYAT
	-0,4226	-	0,99 YTL ve altı
	-0,6339	-	1-1,25 YTL arası
	B = -,2113	-	1,25 YTL ve üzeri
	12,3901	SABİT	

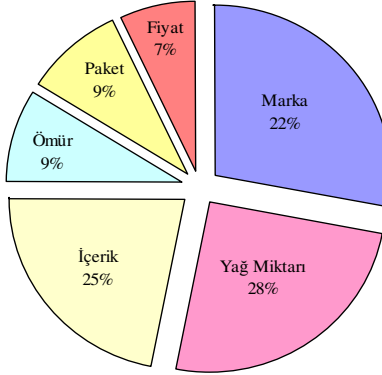
Tablo 4'ten yararlanarak çizilen Şekil 1'deki pay grafiğine bakıldığında, firmaların ürünlerinin yağ miktarı, içerik ve marka imajına dikkat etmeleri ve reklâm kampanyalarını bu durumu dikkate alarak hazırlamaları gerektiği söylenebilir. Yağ miktarının içme sütü alınırken dikkate alınan ilk özellik olması, ankete katılanların eğitim düzeylerinin yüksek ve %66'sının kadın olmasından kaynaklandığı ve çalışma

²³ SPSS Conjoint 8.0, <http://www.siue.edu/IUR/SPSS/SPSS%20Conjoint%208.0.pdf>, Son Erişim Tarihi: 25.01.2007

²³ DURMAZ, Sayfa 3.

sonuçlarının Yüzüncü Yıl Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan çalışmaya benzerlik gösterdiği görülmüştür²⁴.

Şekil 1: Özelliklerin önem yüzdeleri değerlerine ait pay grafiği



Tablo 4'te verilen her özelliğe ait düzeylerin fayda katsayıları incelendiğinde, tüketicilerin süt alırken ilk olarak %27.73 oranında yağ miktarını önemsedikleri görülmektedir. Yağ miktarlarına bakıldığında ise, birinci sırada 1.028'lik fayda katsayıları ile normal süt ve %50 yağlı süt; ikinci sırada 0.3125 fayda katsayısı ile %0 yağlı süt ve üçüncü sırada -2.3542 fayda katsayısı ile %100 tam yağlı süt tercih etmektedir.

Tüketicilerin süt alırken ikinci olarak, %25.48 oranında sütün içeriğine dikkat etmektedir. 3.4063 fayda katsayısı ile sade sütün; -3.4063 fayda katsayısı ile aromalı süte tercih edildiği görülmektedir. Yüzüncü Yıl Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada ankete katılanların %77.72'sinin sade, %19.29'unun kakaolu ve %2.99'sinin meyveli sütü tercih etmesinin bu çalışmada elde edilen sonuçların paralellik gösterdiği söylenebilir²⁵.

Tüketicilerin üçüncü olarak, %22.43'lük oranla sütün markasını önemsedikleri söylenebilir. Birinci sırada 1.0283 fayda katsayısı ile Pınar; ikinci sırada 0,6583 fayda katsayısı ile Sek; üçüncü sırada 0.2500 fayda katsayısı ile Danone; dördüncü sırada -0.2833 fayda katsayısı ile Sütaş ve beşinci sırada -1.8333 fayda katsayısı ile İçim marka sütün tercih edildiği görülmektedir.

Dördüncü olarak, tüketicilerin %8.92 oranında sütün ömrüne önem verdiği görülmektedir. 0.0694 fayda katsayısı ile günlük (pastörize) süt; -0.0694 fayda katsayısı ile uzun ömürlü süte tercih edilmektedir. Celal Bayar

²⁵ DURMAZ, Sayfa 3.

Üniversitesi'nde yapılan çalışmada da öğrencilerin %50.4'ü pastörize sütü, % 40.7'si UHT sütü tercih etmiştir²⁶.

Beşinci olarak, tüketicilerin süt alırken %8.52 oranında sütün paket durumunun önemli olduğunu düşündükleri görülmüştür.

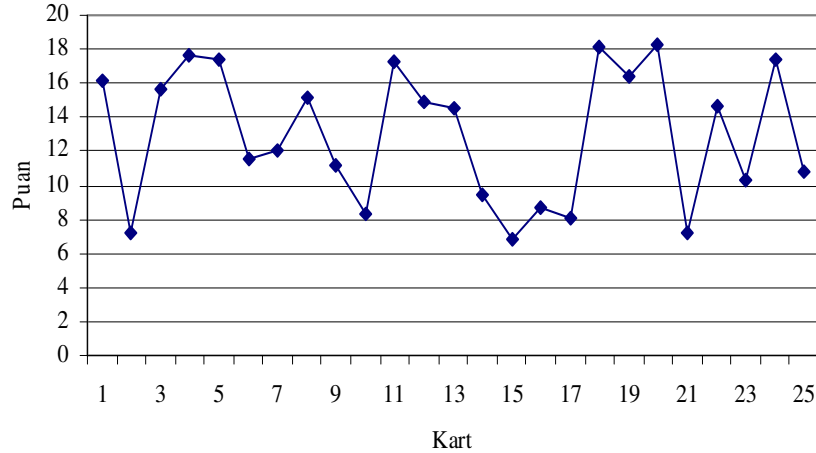
Altıncı ve son olarak, %6.91'lik oranla tüketicilerin süt alırken fiyata dikkat ettikleri görülmektedir. Birinci sırada, -0.2113 fayda katsayısı ile fiyatı 0,99 YTL ve altında olan; ikinci sırada, -0.4226 fayda katsayısı ile fiyatı 1YTL-1,25YTL arasında olan ve üçüncü sırada -0.6339 fayda katsayısı ile fiyatı 1,25 YTL ve üzerinde olan süt tercih edilmektedir. Birinci sırada fiyatı 0,99 YTL ve altındaki sütün tercih edilmesi, içme sütünün fiyatı ile ilgili sonuçların önceki çalışmaların bulgularına benzerlik göstermekte ve yapılan konjoint analizinin doğru sonuçlar verdiğini işaret etmektedir^{27,28,29}.

Elde edilen tüm sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, markaların önem sırasının tüketici açısından 3. sırada yer almasına dayanarak piyasaya yeni girecek olan bir süt markasının günlük, sade, %50 ya da normal yağlı olarak üretilip uygun paket ya da şişe dizaynı ile 0,99 YTL ve altındaki fiyatla satılmasının firmanın satış miktarını arttırabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4'te verilen fayda katsayıları ile genel bir tüketim fonksiyonu oluşturulması için fayda puanı Eşitlik (1)'den yararlanarak aşağıdaki gibi elde edilmiştir:

Puan = 12,3901 + β_1 (Marka) + β_2 (Paket) + β_3 (Yağ) + β_4 (İçerik) + β_5 (Ömür) + β_6 (Fiyat)
Yukarıda verilen fonksiyonda Tablo 4'teki fayda katsayıları yerine konularak Şekil 2'de her bir karta (ürüne) ilişkin puan değerleri verilmiştir:

Şekil 2: Her bir kartın puan değerlerine ait çizim



²⁶ KARAGÖZLÜ, Sayfa 3.

²⁷ DURMAZ, Sayfa 3.

²⁸ KARAGÖZLÜ, Sayfa 3.

²⁹ ŞİMŞEK, Sayfa 4.

Her bir kartın (ürünün) puan değerlerinde yararlanarak elde edilen Şekil 2'ye göre, tüketicilerin en çok beğendiği üç süt tercihi Tablo 5'te verilmiştir:

Tablo 5: Piyasada Bulunan ve En Çok Beğenilen Süt Tercihleri

Sıra No	Kart No	Düzeyler
1	20	Pınar-Paket Önemli-%0 yağlı-Sade-Uzun Ömürlü-0,99 YTL ve altı
2	18	Pınar-Paket Önemli-%0 yağlı-Sade-Günlük-0,99 YTL ve altı
3	4	Danone-Paket Önemli-Normal yağlı-Sade-Günlük-1,25 YTL ve üzeri

Tablo 5'e göre, piyasadaki diğer süt üretimi yapan firmaların satış miktarlarını maksimum yapabilmeleri için beğenilen sütlerde bulunan özellikleri içerecek biçimde kendi ürünlerini gözden geçirmeleri gerektiği söylenebilir. Ayrıca, piyasaya sürülmesi planlanan ya da henüz üretilmesi düşünülen bir ürünün pazar payının tahmin edilmesi amacıyla elde edilen üç simülasyon kartı Tablo 6'da verilmiştir:

Tablo 6: Simülasyon Kartları

Simülasyon Kart No	Düzeyler
1	Pınar-Paket Önemsiz-%50 yağlı-Aromalı-Günlük-0,99 YTL ve altı
2	Sek-Paket Önemsiz-%50 yağlı-Sade-Uzun Ömürlü-0,99 YTL ve altı
3	Sütaş-Paket Önemsiz-%0 yağlı-Sade-Günlük-0,99 YTL ve altı

Tablo 6'da verilen üç simülasyon kartına ilişkin puan değerleri ile maksimum yarar, BTL (Bradley Terry-Luce) ve Logit katsayıları yüzde cinsinden Tablo 7'de verilmiştir:

Tablo 7: Simülasyonda Sunulan Sütlerin Puan Değerleri ve Beğenilme Yüzdeleri

Simülasyon Kart No	Puan Değerleri	Maksimum Fayda (%)	BTL (%)	Logit (%)
1	9.9	12.5	24.35	14.53
2	16	45.83	39.75	45.98
3	14.5	41.67	35.9	39.49
Toplam	-	100	100	100

Tablo 7'ye göre, puan değeri 16 olan ikinci simülasyon kartının ilk sırada, 14,5'lik puan değeri ile üçüncü simülasyon kartının ikinci sırada olduğu ve son olarak 9,9'luk puan değeri ile birinci simülasyon kartının tercih edileceği görülmektedir. Maksimum fayda değerlerine bakıldığında ise, %45.83 oranıyla ikinci simülasyon kartının en fazla pazar payına sahip olacağı, üçüncü simülasyon kartının pazar payının %41.67 olacağı ve birinci simülasyon kartının pazarda %12.5'lik paya sahip olacağı sonucuna ulaşılmıştır. BTL ve Logit katsayılarına göre de, ikinci simülasyon kartı pazarda en fazla payla, birinci simülasyon kartı en az payla yer alacaktır.

Bu çalışmada kurulan modelin tüketicilerin tercihlerine uygunluğunu gösteren Pearson's R ya da Kendall's Tau ilişki katsayıları Tablo 9'da verilmiştir:

Tablo 9: Pearson's R ve Kendall's Tau İlişki Katsayıları

Pearson's R İlişki Katsayısı: 0.989	Önem Düzeyi: 0.0000
Kendall's Tau İlişki Katsayısı: 0.903	Önem Düzeyi: 0.0000

Tablo 9'da verilen Pearson's R ve Kendall's Tau ilişki katsayılarına göre, süt tüketimi için kurulan model ile gözlenen sonuçlar arasında yüksek bir ilişkinin olduğu ve bu ilişkinin 0.05 yanılma düzeyinde anlamlı olduğu söylenebilir. Buna göre, çalışmada tüketicilerin süt tercihi için elde edilen sonuçların tutarlı olduğu, firmaların bu sonuçlar yardımıyla ürünlerini gözden geçirerek gerekli düzeltmeleri yapmaları durumunda satış miktarlarını ve pazar paylarını maksimuma çıkarmalarının mümkün olacağı söylenebilir. Ayrıca elde edilen simülasyon kartlarının piyasa payı ve beğenilme yüzdeleri yardımı ile de piyasaya yeni ürünlerini sunabilirler.

4. SONUÇ

Kemik gelişmesinin ve vücut şeklinin oluşumunun temeli olan kalsiyumun ana kaynağı olan süt, insan sağlığı için gerekli olan hemen hemen tüm vitaminleri içermektedir. İçme sütünün pazarlanması son yıllarda açık sütlerden markalı sütlere doğru bir gelişim izlemektedir. Uzun ömürlü (UHT) sütün sağlığa zararlı katkı maddeleri içerdiği yolundaki yanlış inanın giderek ortadan kalkması ve tüketicinin bilinçlenmesi ile uzun ömürlü süt tüketimi artmaktadır. Bu durum süt firmaları arasındaki rekabetin artmasına neden olmuştur. Bu nedenle, bazı firmalar son yıllarda pazar araştırmaları ile mevcut ürünlerinin memnuniyet analizi ve piyasaya sunacakları yeni ürünleri için tahmini pazar payının belirlenmesine çalışmaktadırlar.

Bu çalışmada, tüketicilerin süt alırken önem verdikleri özellikler ve düzeylerinin önem dereceleri araştırılmış ve henüz piyasada bulunmayan üç süt için sahip olabileceği pazar payları belirlenmiştir. Bu amaçla, pazar araştırmalarında, firmaların sundukları mal ya da hizmetlerin, taşınması gereken özelliklerin ve bu özelliklerin önem derecelerinin belirlenmesinde kullanılan konjoint analizi kullanılmıştır. Konjoint analizi için hazırlanan ve 25 kartı içeren bir anket 60 kişiye uygulanmıştır.

Sonuç olarak, firmaların ürettikleri ürünlerden elde edecekleri satış miktarlarını maksimum yapabilmek için öncelikle sütteki yağ miktarını dikkate almaları gerektiği görülmüştür. Bu durum ankete katılanların eğitim düzeylerinin yüksek olmasından ve %66'sının kadınlardan oluşmasından kaynaklanmaktadır. Bilinçli bir tüketici kitlesi için yağ miktarının önemli olduğu; sade sütün aromalı sütlere tercih edildiği, marka imajının tüketici açısından önem taşıdığı; fiyatı ucuz sütün satın alındığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda firmaların ürün geliştirme aşamasında bu özelliklerin tüketici gözündeki önem sırasına bakarak kararlar alması ve buna paralel ürün özellikleri ile etkili reklam stratejileri geliştirmesi gerektiği saptanmıştır.

KAYNAKLAR

1. ALTUN, Belgin, BESLER, Tanju, ÜNAL, Serhat, "Ankara'da Satılan Sütlerin Değerlendirilmesi", **Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi**, 11, 2, (2002), 51-55.

2. AYGİNİN, Nimet, “**Türkiye’de Süt Tüketimi ve Süt Tüketicisi**”, Tetra-Pak Semineri, Haziran 2001, Ankara.
3. BORAN, Şebnem, “**Süt Sektörü Çözüm Arıyor**”, Ar&Ge Bülten, Aralık, 2007.
4. ÇELİK, Mustafa, “Batı Akdeniz Bölgesi’nde Süt ve Süt Ürünleri Stratejik Durum Analizi ve Gelişme Olanakları”, **Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi**, 4, 2002, 43-83.
5. ÇELİK, Yusuf, KARLI, Bahri, BİLGİÇ, Abdulkaki, ÇELİK, Şerafettin, “Şanlıurfa İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Süt Tüketim Düzeyleri ve Süt Tüketim Alışkanlıkları”, **Tarım Ekonomisi Dergisi**, 11, 1, (2005), 5-12.
6. DURMAZ, Hisamettin, SAĞUN, Emrullah, TARAKÇI, Zekai, “Yükseköğretim Öğrencilerinin İçme Sütü Tüketim Alışkanlıkları”, **Yüzüncü Yıl Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi Dergisi**, 13, 1, (2002), 69-73.
7. GREEN, P. E., SRINIVASAN, V., 1990, Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice. **Journal of Marketing**, vol. 54, 3-19.
8. KARAGÖZLÜ, Nural, KARAGÖZLÜ, Cem, KARACA, Sibel, EREN, Selda “Üniversite Öğrencilerinde Süt ve Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları ve Beslenme Bilinçleri Üzerine Bir Araştırma: Celal Bayar Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Örneği”, **Celal Bayar Üniversitesi Fen Fakültesi Dergisi**, 1, 2, (2005), 101-108.
9. MALHOTRA, N., 1996, **Marketing Research: An Applied Orientation**, Prentice-Hall, Inc.
10. MUCUK, İ., 1997, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi.
11. ÖNEN, M. Oğuzhan, **Süt ve Süt Ürünleri Sektörü**, Türk Kalkınma Bankası A. Ş., 99, 4, 10, Ankara, TKB Matbaası, 1999, ss. 1-28.
12. ŞİMŞEK, Osman, ÇETİN, Cuma, BİLGİN, Bilal, “İstanbul İlinde İçme Sütü Tüketim Alışkanlıkları ve Bu Alışkanlıkları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, **Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi**, 2, 1, (2005), 23-35
13. TATLIDİL, H., 1995, **Konjoint Analizi Ders Notları**, Hacettepe Üniversitesi, İstatistik Bölümü, Ankara.
14. TOKOL, T., 1995, **Pazarlama Yönetimi**, 7. Basım, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Ceylan Matbaacılık.
15. YÖRÜK, Murat, **AB Uyum Sürecinde Türkiye Süt Sektörü**, Türkiye Süt, Et, Gıda Sanayicileri ve Üreticileri Birliği, Haziran, 2007, ss. 1-30.
16. **SPSS Conjoint 8.0**, <http://www.siue.edu/IUR/SPSS/SPSS%20Conjoint%208.0.pdf>, Son Erişim Tarihi: 25.01.2007
17. “**Süt Her Yaş İçin Önemli**”, <http://www.pinar.com.tr>, Son Erişim Tarihi: 01.04.2007.
18. “**Sütün Yararları**”, <http://www.sutas.com.tr/sayfa.php?bolum=4&altbolum=9>, Son Erişim Tarihi: 05.04.2007.
19. “**Danone Doğal Süt**” <http://www.danonedogal.com/>, Son Erişim Tarihi: 27.03.2007.