

AMBALAJLI SU SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİ: EDİRNE İLİ ÖRNEĞİ¹

Emine Karakuş²

Fatma LORCU³

Tülay Demiralay⁴

ÖZ

Ambalajlı su sektörünün giderek büyümesi, su tüketimi tercihlerini etkilemekte ve tüketicilere sunulan ürün yelpazesinin genişlemesine olanak tanımaktadır. Özellikle ambalajlarda yapılan köklü değişiklikler (cam ambalajın yaygınlaşması, çocuklar için özel kapaklı ambalajların üretilmesi vb.) ve suyun yapısıyla ilgili (pH derecesi, sertlik derecesi gibi) farklılıklar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu çalışmada, Edirne merkez ilçede yaşayan bireylerin, ambalajlı su tüketim tercihlerini etkileyen faktörler ve bireylerin demografik özelliklerine göre ambalajlı su tüketim durumları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre içme suyu olarak kullanılan ambalajlı suyun satın alınmasında, en çok marketlerin tercih edildiği, tercihte suyun pH ve sertlik derecesi ile içeriğindeki minerallere önem verildiği ve en çok 0,5 lt. boyutun tercih edildiği belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Ambalajlı Su, Tüketici Karar Verme Tarzı, Tüketici Tercihi.

JEL Sınıflandırması: M310.

CONSUMER PREFERENCES IN THE BOTTLED WATER SECTOR: EDİRNE PROVINCE EXAMPLE

ABSTRACT

Of the growing bottled water sector affects water consumption preferences and recognize opportunities to expand the range of products offered to consumers. Fundamental changes that are made especially bottling (the widespread use of glass packaging, the production of custom bottle cap packaging for children etc.) and on the water structure (pH, such as water hardness) differences, consumers affect purchasing decisions. In this study, by the individuals living in the district center of Edirne bottled water consumption and individual demographic factors affecting water consumption preferences are evaluated case. According to the results in the purchase of packaged used as drinking water, it is preferred in most markets, preferred water pH and hardness with the emphasis on minerals in its content and it was determined that the 0.5 lt. size is preferred.

Keywords: Bottled Water, Consumer Decision Making Style, Consumer Preference.

JEL Classification: M310

¹ Emine Karakuş tarafından hazırlanan, "Bireylerin Su Tüketimi Tercihlerine Etki Eden Faktörler: Edirne İli Örneği" isimli YL. Tezinden (T.Ü.Sosyal Bilimler Enst. 2014) üretilmiştir.

² Trakya Ü.İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Balkan Yerleşkesi Edirne, karakuseminee@gmail.com

³ Doç. Dr. Trakya Ü.İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Balkan Yerleşkesi Edirne, fatmalorcu@trakya.edu.tr

⁴ Öğretim Grv. Dr. Trakya Ü.İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Balkan Yerleşkesi Edirne, tulaydemiralay@trakya.edu.tr

Makalenin Geliş Tarihi: 01.07.2015 / Yayına Kabul Tarihi: 20.04.2016

1. Giriş

Dünyayı diğer gezegenlerden ayıran ve canlılar için bir yaşam ortamı olmasının en önemli nedenlerinden biri suyun bulunmasıdır. Ekosistemdeki canlıların yaşamlarına devam edebilmesinin vazgeçilmez parçası olan su, ikame edilemediğinden çok değerlidir.

Nüfus artışı, göçler, üretim ve tüketim baskısı, iklim değişikliği ve çevre kirliliği gibi etkenler, insanın ve doğanın ihtiyaçlarının karşılanmasında su kaynaklarının yetersiz kalmasına neden olmaktadır. Su kaynaklarının giderek azaldığı bölgelerde, tarım ve sanayi üretiminin kapasitesi kadar kentsel yaşam kalitesi de etkilenmektedir. Bu yüzden suyun paylaşımı bir çatışma unsuru olarak gündeme gelmektedir (Tamer, 2007: 70).

Gittikçe artan stratejik öneme sahip olan suya erişim, tüm canlılar için doğal ve yasal bir hak. Bireyler, içme amaçlı tüketim için ambalajlı su, musluk suyu, artezian su ve artırmış su tercih etmektedirler. İnsanlar için hayati öneme sahip olmakla birlikte sağlık açısından da oldukça büyük bir öneme sahip olan suyun, öncelikle güvenilir olması ve ilgili kuruluşlar tarafından kullanımı uygun bulunmuş olması gereklidir. Bu doğrultuda bireyler, genellikle ambalajlı su tüketimine yönelmektedir.

Bireylerin ambalajlı su tüketim alışkanlıklarının araştırıldığı bu çalışmada ilk olarak Dünyadaki ve Türkiye'deki ambalajlı su sektörünün genel yapısı açıklanarak içme suyu tercihi ve tutumuyla ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise, tüketici tarzları envanteri ölçeği yardımı ile ambalajlı su tüketimi tercihi etki eden faktörleri belirlemeye yönelik hazırlanan anket ile elde edilen veriler analiz edilerek sonuçlar yorumlanmıştır.

2. Dünyada Ambalajlı Su Sektörü

Ambalajlı su üretimi ilk aşamada tıbbi bir ürün olarak başlamış ve kaynaklardan şişelenmesi nedeniyle tedavi etme amacıyla iyileştirme gücü olduğu düşünülmüştür. İlk şişe su firması Poland Springs'dir. JabezRicker, 18. yüzyılın sonlarında Poland, Maine'de konaklama yeri yapmak için ideal bir konuma sahip, yamaç bir alanda ve bir su kaynağının yakınında yer alan bir toprak parçası satın almıştır. Buradaki kaynaktan su içenlerin bir süre sonra rahatsızlıklarından kurtulduğu ve bu suyun rahatsızlıkları tedavi etmede başarılı olduğundan övgüyle söz edilmeye başlanmıştır. Söylentiler büyük bir hızla yayılmış ve Ricker da bu fırsatı değerlendirerek suyu şişelemeye ve sipariş alıp göndermeye başlamıştır. Ancak sonunda iflas etmiş ve işletme başkalarına geçmiştir. Şişelenmiş su, 19. yüzyılın ortalarına kadar genellikle kaplıca merkezlerinde bulunup, sadece elit kesim tarafından tüketilirken kitle tüketimi için bir hedef olmaya başlaması oldukça yenidir (Foote, 2011: 18-19).

Avrupalıların öncülük ettiği ambalajlı su sektörü günümüzde hızlı bir gelişim sürecinde olup ambalajlı su tüketimi eğilimi giderek artmaktadır. 1997-2004 yılları boyunca kişi başı ambalajlı su tüketiminde Kuzey Amerika ve Avrupa'da %60, Güney Amerika ve Asya'da % 200'ün üzerinde bir artış olduğu saptanmıştır. 2007'de, dünya çapında ambalajlı su satışları 91 milyar \$ iken son 10 yılda su pazarının büyüme hızı % 5-10'lere ulaşmıştır. Asya (Çin ve Japonya), Avrupa ve Kuzey Amerika dünyadaki en büyük su pazarlarıdır. ABD ambalajlı su pazarı, sektörün global bazda büyümesinde kaldıraç rolü üstlenmiş ancak Avrupa kıta olarak her ne kadar en büyük pazar olmamasına rağmen en büyük on pazardan dördünü bünyesinde bulundurmaktadır (www.kudaka.org.tr).

Şişe su sanayisine göre 1999 yılı ile 2004 yılı arası küresel satışlardaki büyüme 98,4 milyar litreden 151,4 milyar litreye (26 milyar galondan 40 milyar galona) çıkmıştır. Yapılan pazar analizleri; 2005 yılında küresel şişe su pazarının, 173 milyar litreye ulaşan şişe su hacmi ile tek başına % 8,3 ilerleme kaydettiğini ortaya çıkarmış ve bu pazarın gelecekte de artış göstermeye devam edeceği tahmin edilmektedir (Schaw vd., 2007: 22).

Küresel ölçekte su hizmetleri yönetimi alanında faaliyet gösteren dev firmalar arasında pazarın büyük bölümünü elinde tutan iki firma; Suez (Fransa) ve Vivendi (Fransa) dır (Dane, 2009: 18). Bunlara Thames Water, Ajegroup SA CG Roxane, LLC, Coca-Cola, Danone, Fonti Di Vinadio S.P.A., Hassia Waters International GmbH & Co. KG. de eklenebilir (globenewswire.com).

Sektörde kullanılan ambalajlara bakıldığında, Almanya dışında neredeyse her ülkede, plastik ambalajların, cam ambalajlara göre daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Cam sanayinin güçlü olduğu Almanya ve İngiltere'de ise pet şişe hızlı büyüyen bir segment konumundadır. Global bazda toplam tüketimin üçte birini oluşturan damacana su, Meksika gibi bazı ülkelerde su sektörünün büyük bir bölümünü oluşturmaktadır (www.kudaka.org.tr).

3. Türkiye'de Ambalajlı Su Sektörü

Türkiye'de yaşanan hızlı kentleşme süreci, özellikle büyük şehirlerde içme suyu ihtiyacının şebeke suları ile karşılanmasını zorlaştırmıştır. Bunun sonucu olarak su olmayan semtlerde yüzyıllardır sular tarafından yapılmakta olan su ticareti günün şartlarına uygun olarak yeniden yapılanmıştır. Önceleri cam damacanalarla yapılan bu ticaret, gün geçtikçe gelişmiş, tankerlerle taşınan bir yapıya bürünmüş ve su istasyonları oluşmaya başlamıştır. Ancak denetimden uzak, mevzuat dışı bir sektör haline gelen bu piyasada hijyen sorunları ortaya çıkmıştır. Sektörde nitrat oranı yüksek, bulaşıcı hastalık yapan sulara ek olarak, içerisinde ağır metaller olan sular da rahatlıkla satılmaya başlanmıştır. Bu durum yeni arayışların başlamasına neden olmuştur. Bu dönemde özellikle üst gelir gruplarının kullanmaya başladığı ve hızla gelişen arıtma sistemleri piyasası oluşmuştur. Genel olarak yurtdışından getirilen bu sistemler, anılan gelir gruplarınca yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Tosun, 2005: 9).

Ancak bahsedilen bu çözümlerin hiçbiri, bireylerin ihtiyaçlarına tam olarak cevap verememiş ayrıca, oteller ve restoranlarla okullar gibi toplu alanlarda ciddi bir ambalajlı su talebi doğmuştur. Uzun yıllar yeterince hijyenik olmayan, geri dönüşümlü cam şişelerde satılan sularla bu talep karşılanmaya çalışılsa da cam ambalajlarda satılan sularla ilgili güven sorununun ortaya çıkması ve hijyen kaygıları farklı çözümlerin üretilmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu durumu gören Yaşar Grubu, Pınar Su ile bu piyasaya giren ilk büyük girişimcidir. Bunu Sabancı Grubuna bağlı olan Hayat Su ve Asil Nadir Grubu tarafından kurulan Niksar Ayvaz Su (1994 yılında Özkanlar Grubuna geçmiştir) takip etmiştir (Tosun, 2005: 10).

Sektöre ilk giren firmaların kuruluş aşamasında üretimin, daha çok Ortadoğu pazarı hedeflenerek ihracata yönelik olarak yapılması tasarlanmış fakat ihracatın beklenen düzeylere ulaşamaması nedeniyle iç pazara yönelmek durumunda kalmıştır. Ancak ambalajlı içme ve maden suyu sektöründe asıl hareketlenmenin yapılan yasal düzenlemeler ile gerçekleştiği anlaşılmaktadır (Tosun, 2005: 10).

Ambalajlı doğal kaynak veya ambalajlı doğal mineralli sular, Sağlık Bakanlığının denetiminde olan, kaynağından doğal yapısı değiştirilmeden ambalajlanan ve bünyesinde sağlığa yararlı çeşitli mineraller barındıran, son derece hijyenik koşullarda tüketime sunulan sular olarak tanımlanır (Tümer vd., 2011: 12).

Sağlık Bakanlığının 18 Ekim 1997 tarih ve 23144 sayılı resmi gazetede yayınlanan “Doğal Kaynak Maden ve İçme Suları ve Tıbbi Suların İstihsalı, Ambalajlanması ve Satışı Hakkında Yönetmelik”, çok sayıda şirketin sektöre yatırım yapmasına zemin hazırlamıştır (Tosun, 2005: 10). Çünkü bu yönetmelik uyarınca açıkta su satışı yasaklanmıştır. Yönetmelikle birlikte üretim, şişeleme ve satış aşamalarına belli standartların getirilmesi sonucunda ambalajlı içme ve maden suyu sektörü hızlı bir gelişme sürecine girmiştir. Böylece ambalajlı su sektörü, büyük şirketlerin ve bazı çok uluslu şirketlerin yatırım yaptığı bir üretim kolu haline gelmiştir (www.kudaka.org.tr).

Pazarın bu yönünü gören firmalar, bayilerin ev ve ofislere teslim yöntemi ile pazarlanan, geri dönüşümlü ve 19 litrelik polikarbonat damacanalarda su satışına geçmiştir. Bu yöntem, bir yandan getirdiği kolaylıkla toplam tüketimi artırırken diğer yandan da firmaların belli bir pazar payını yakalamaları ve bu payı korumaları konusunda onlara avantaj sağlamıştır. Pazarlama ağının kurulmasında karşılaşılan yüksek maliyetler nedeniyle başlangıçta özellikle büyük şirketler tarafından tercih edilen bu yöntem, giderek sektörün diğer firmaları tarafından da uygulanmaya başlanmıştır. 19 litrelik polikarbonat damacanalarda satılan suyun kullanımının kolaylaştırılmasına yönelik çeşitli pompa ve ofislere dönük su dolaplarının yaygınlaşması sonucu, geri dönüşümlü 19 litrelik polikarbonat damacanalardan toplam ambalajlı su pazarı içindeki payında önemli artışlar oluşturmuştur (Tosun, 2005: 37).

Ambalajlı su sektörü, Türkiye’deki alkolsüz içecek pazarının büyük bir kısmını oluşturmaktadır. 19 litrelik damacana su ürünleri, ambalajlı su sektöründe en

büyük tüketim payına sahiptir. Tahminler, Türkiye’de ambalajlı su tüketiminin giderek artacağını öngörmektedir. Bu durumu göz önünde bulunduran uluslararası firmalar, Türkiye’de de ambalajlı su pazarına girerek faaliyet göstermektedir. Örneğin; Coca-Cola İçecek A.Ş., 2007 yılında ambalajlı su sektörüne, yeni bir marka olan Damla doğal kaynak suyuyla girmiştir (Ayabakan vd., 2007: 3).

1997’de ambalajlı su ile tanışmış olan Türkiye pazarının günümüzde, 264 adet su markası bulunmaktadır. Ambalajlı su şirketlerinin 216’sı kaynak suyu, 36’sı maden suyu ve 12’si de filtrasyon işlemi yapılmış su üretmektedir. Ambalajlı su sektörü hacmi Türkiye’de 1,3 milyar €’ya ulaşmış ve yıllık kişi başına düşen ortalama ambalajlı su tüketimi 37 litre pet şişe su ve 89 litre damacana su olmak üzere 126 litredir (Gül ve Akpınar, 2012: 252).

Özellikle kentleşmiş bölgelerde ambalajlı su tüketimi hızla artmaktadır. Marmara, Ege ve İç Anadolu bölgeleri tüketimin en yoğun olduğu kesimlerdir (Ayabakan vd., 2007: 3-4). Türkiye toplam su pazarının % 48’ini Marmara bölgesi elinde bulundurmakta bunu % 19 payla Ege Bölgesi izlemektedir. Ayrıca İç Anadolu Bölgesi % 14, Akdeniz Bölgesi % 12, Karadeniz Bölgesi % 4 ve Doğu Anadolu Bölgesi ise % 3 oran ile ambalajlanmış su pazarında yer almaktadır (Sarı, 2004: 19).

Ambalajlı su tüketimi, İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlerde daha yaygındır. 19 litrelik damacana ürünlerinin bu sektörde en çok tercih edilen ürünler olduğu gözlemlenmiş ve bu pazarda yüksek bir rekabetin yaşandığı belirlenmiştir. İstanbul’da yaşayanların yaklaşık % 75’i ve Ankara’da yaşayanların yaklaşık % 30’u damacana suyu tüketmektedir. Pazarın bu durumu, geniş dağıtım ağı bulunan şirketlerin kazanç sağlayabileceği karlı bir ortam oluşturmaktadır (Ayabakan vd., 2007: 4).

Bazı şirketlerin içme suyu pazar büyüklüklerine bakıldığında; Danone Hayat markasının, Türkiye’den yapılan su ihracatının %60’ını gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu firmayı Turkuaz ve Nestle Pure Life izlemektedir. Erikli ve Hamidiye firmalar ise birlikte Türkiye damacana su pazarında % 15’lik bir pazar payına sahiptir (Sarı, 2004: 19).

25.07.2001 tarih ve 24473 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan yönetmelikle, “işlenmiş içme suyu” tanımı getirilerek, yer altı sularının (kuyu suyu) çeşitli arıtma ve saflaştırma teknikleriyle rafine edilerek piyasaya sunulmasına imkan tanınmıştır. Bu düzenleme sonucunda, Coca-Cola ve Pepsi-Cola gibi esas faaliyet konusu kola ve meşrubat olan şirketlerin, bu ürünlerin üretiminde kullandıkları ve yukarıda anlatılan yöntemlerle elde ettikleri suları “işlenmiş içme suyu” veya “sofra içeceği” isimleri altında pazarlamaya başlamışlardır. Ancak bu ürünlerle doğal kaynak suları arasındaki farkın tüketicilerin çoğu tarafından bilinmemesi ve ayırt edici özellik olarak sadece ambalaj üzerindeki etiketlerde bulunması gereken zorunlu bilgilerin yazımındaki renk farkının kullanılması, sektörde haksız rekabete neden olmaktadır (Tosun, 2005: 48).

Tablo 1: Yıllara Göre Türkiye’de Ambalajlı Su Sektörünün Genel Yapısı

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Toplam Üretim (Milyar Litre)	8,1	8,7	9,0	9,5	9,9	10,3	10,3	10,7
Damacana (Milyar Litre)	6,0	6,3	6,3	6,4	6,5	6,5	6,2	6,33
PET Üretim (Milyar Litre)	2,1	2,4	2,8	3,1	3,4	3,8	4,2	4,39
Pazar Büyüklüğü (Milyar TL)	2,5	3,0	3,1	3,3	3,5	3,7	4,1	4,2
Kişi Başı Tüketim/Yıl	115	122	124	128	133	135	135	138
Büyüme %		7	3	6	4,2	3,1	1,2	1,2
Toplam İhracat (Ton)		103.92	123.36	128.43	147.22	173.47	199.14	250.866
Toplam İhracat (bin Dolar)		19.000	19.663	20.089	24.817	27.644	31.704	42.186

Kaynak: SUDER Ambalajlı Su Üreticileri Derneği. Erişim Tarihi: 12.02.2016, <http://www.suder.org.tr/sector.html>.

Tablo 1’de, yıllar itibariyle ambalajlı su sektörünün genel yapısının rakamsal büyüklüğü yer almaktadır. Tablo 1’den de anlaşılacağı gibi Türkiye ambalajlı su sektörü giderek gelişmekte ve hızla büyümektedir. 2007 yılında 8,1 milyar litre olan toplam üretimin 2014 yılı sonunda 10,7’ye ulaşmış ve 2015 yılında da 11,1’e ulaşması beklenmektedir. Pazar büyüklüğünün ise 2007 yılında 2,5 milyar TL iken 2014 yılında 4,2 milyar TL olduğu ve 2015 yılında ise 4,5 milyar TL olacağı öngörülmektedir.

Gelecek yıllarda özellikle Türkiye’nin ambalajlı su sektöründe dünya ortalaması üzerinde bir büyüme göstereceği (Gül ve Akpınar, 2012: 252) ve 2015 yılında, yıllık kişi başına ortalama tüketimin 62 lt. pet, 81 lt. damacana olmak üzere toplam 143 litre olarak gerçekleşeceği beklenmektedir (<http://www.suder.org.tr/sector.html>).

4. Literatür Taraması

Su, yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır. İnsanlar yemek yemeden uzun süre yaşayabilirken susuz yaşayamamaktadır. Yaşam için hayati önem taşıyan su ve ambalajlı su tüketimini etkileyen faktörleri belirlenmesine yönelik çalışmalar yapılmıştır.

Doria (2006), musluk suyu ile ambalajlı suyun tüketiciler tarafından nasıl algılandığını incelediği çalışmasında, musluk suyundan daha pahalı olan ambalajlı su

kullanımının artmasının nedeninin özellikle tat ve sağlık riski endişelerinden kaynaklandığını ve demografik değişkenlerin ve su kaynağının algılanan kalitesinin de su tercihinde etkili olduğunu belirlemiştir.

Sowdagur (2006), Mauritius’da kullanım suyu ile ilgili tüketici davranışlarını içeren bir model üzerine çalışmış, Seo (2009) ise su kalitesinin, su talebi üzerindeki etkilerini araştırarak su kalite bilgisinin, su talebini etkilemediği sonucuna ulaşmıştır.

Ambalajlı su tüketiminde, sağlık ile ilgili inanışların etkilerinin incelendiği bir başka çalışmada; ambalajlı suyun çevreye zararlı olduğu ve sağlık ile ilgili inanışların ambalajlı su tüketiminde motive edici olmadığı belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca ambalajlı su tüketim kararlarını, rahat erişebilirlik, maliyet ve tat faktörlerinin etkilediği de gösterilmiştir (Ward vd., 2009).

Chenoweth ve diğerleri (2010), su sektöründe, tüketici tercihlerini inceledikleri çalışmada; Kıbrıs ve Letonya’lı tüketicilerin tutumlarını karşılaştırmışlardır. Çalışmada, Kıbrıs ve Letonya’daki tüketicilerin su tercihlerini etkileyen faktörlerin oldukça farklı olduğu, Letonya’daki tüketiciler için suyun kalitesinin, Kıbrıs’taki tüketicilerde ise suyun güvenilirliğinin belirleyici rol oynadığı belirlenmiştir. Ayrıca iki vaka çalışmasında da su kaynağı güvenilir olmadığında, su kalite problemlerinin ön plana çıktığı belirlenmiştir.

Musluk suyu ve ambalajlı su tercihinde tüketici algılarının araştırıldığı bir başka çalışmada; düşük, orta ve yüksek mineralli suların tatlarının nasıl algılandığı incelenmiş ve orta düzeyde mineral içeren suların tercih edildiği görülmüştür. Ayrıca, bazı tüketicilerin su içmeyi sevmediği ve bu su tüketim alışkanlıklarının da su tercihinde önemli olduğu sonucuna varılmıştır (Teillet vd., 2010),

Surinam’da, şişelenmiş su tüketicilerinin, satın alma davranışlarını inceleyen çalışmada; demografik ve psikolojik faktörlerin, şişelenmiş su satın alma davranışları üzerindeki ilişkisi ele alınmış ve gelir düzeyi yüksek bireylerin, şişelenmiş su tercih ettikleri belirlenmiştir. Cinsiyet, yaş, eğitim gibi demografik faktörlerin ise şişelenmiş su satın alma davranışlarını etkilemediği görülmüştür. Psikolojik faktörlerden “algı”nın, şişelenmiş su satın alma davranışlarını etkilediği görülürken su ile ilgili inanışların (örneğin daha güvenilir, sağlıklı olması vb.) satın alma davranışını etkilemediği belirlenmiştir. Genel olarak şişelenmiş su hakkındaki olumlu düşüncelerin olduğu ve şişe suyun satın alınmasında, tüketicileri etkileyen iki faktörün ise kalite ve marka olduğu anlaşılmıştır (Durga, 2010).

Tümer, Birinci ve Yıldırım (2011), ambalajlı su tüketiminde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik yaptıkları çalışmada; Ankara ili Keçiören ilçesinde 271 tüketiciden anket yoluyla veriler toplanmış ve uygulanan faktör analizi sonucunda; ambalajlı su tüketiminde “üretim safhası”, “duyusal özellikler”, “reklam”, “işleme” ve “pazarlama” faktörlerinin etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada; tüketicilerin ambalajlı suda en çok koku, tat ve lezzet ile bulanıklığa önem verdikleri, reklam,

promosyon ve ambalaj gibi faktörlerin önemlerinin daha az olduğu ortaya konulmuştur.

Ambalajlı su içme davranışlarını etkileyen faktörlerin araştırıldığı bir diğer çalışmada; ambalajlı su tüketiminde reklamın, eğitimin, inanışların ve musluk suyunun kalitesinin etkili olduğu tespit edilmiştir (Yao, 2011).

Nijerya’da, tüketicilerin ambalajlı su tercihinde markalaşmanın etkisinin araştırıldığı çalışmada; markanın kurumsal reklamının önemli olduğu belirtilmiştir. Ayrıca ambalaj üzerindeki marka ve marka işaretinin de tüketici davranışlarını etkileyen bir başka faktör olduğu belirtilmiştir (Ogbuji vd., 2011).

Hu ve diğreleri (2011); Amerikalı tüketicilerin ambalajlı suyun kalite algılarını araştırmıştır. Çalışmada; ambalajlı su tüketimi ile musluk suyunun güvenilirliği arasında ilişki olduğu tespit edilmiş ve musluk suyu düşük kalitede ise tüketicilerin ambalajlı su tüketimine yöneldiği belirlenmiştir.

Çin’de, değişen su tüketim tercihleri ve sosyo-ekonomik faktörlerin bu değişime etkilerinin araştırıldığı çalışmada; kişisel sağlık inancının, konut durumunun, yaşın, kişisel gelirin, eğitimin ve tadın su seçimini etkilediği görülmüştür (Chen vd., 2012).

Bir Afrika ülkesi olan Ghana’da, tüketicilerin ambalajlı su tercihinde etkili olan faktörleri incelemeye yönelik çalışmada yaş, gelir ve eğitim düzeyleri ile satın alma davranışı arasında ilişkinin olduğu ayrıca suyun kalite, marka fiyat ve ambalajın da tüketici tercihini etkilediği gösterilmiştir (Quansah, Okoe ve Angenu, 2015).

5. Araştırma

5.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde tüketici tercihlerinin değişmesi içecek sektörünün hızla gelişmesi, lojistik çalışmalarının artması ve tutundurma faaliyetlerinin gelişmesinin etkisiyle içeceklerin tüketimi hızla artış göstermiştir. Ancak içecek türü olan suyu diğer içeceklerden farklı tutmak gerekir. Çünkü su, insan yaşamında hayati bir değere sahiptir ve ikamesi olmayan bir içecektir. Bireyin besin almadan günlerce yaşayabilmesi mümkünken günlerce susuz yaşam sürdürmesi imkansızdır. Ayrıca su dışındaki içecekler, vücut için gerekli miktar su olmayınca, vücudun su içme isteğini arttıracak ve bir süre sonra ortaya çıkan su kaybı insan sağlığını olumsuz etkileyecektir.

İnsan hayatı için bu kadar büyük önem taşıyan suyun, diğer içeceklerle göre tercihi ise yine onlardan farklı olacak ancak marka, damacana su, çeşme suyu, artez-yen suyu, arıtma su, polikarbon veya cam şişe su şeklinde farklı tercihler olabilecektir. Günümüzde, çeşme suyuna yönelik sağlık kaygıları ve ambalajlı suyun daha sağlıklı olduğu düşüncesi, ambalajlı su tüketimine verilen önemin daha da artmasına neden olmuştur.

Ambalajlı su sektörünün giderek büyümesi, su tüketimi tercihlerini etkilemekte ve tüketicilere sunulan ürün yelpazesinin genişlemesine olanak tanımaktadır. Özellikle ambalajlarda yapılan köklü değişiklikler (cam ambalajın yaygınlaşması, çocuklar için özel kapaklı ambalajların üretilmesi vb.) ve suyun yapısıyla ilgili (pH derecesi, sertlik derecesi gibi) farklılıklar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Çalışmada, bireylerin ambalajlı su tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmış ve bireylerin demografik özelliklerine göre ambalajlı su tüketim durumları incelenmiştir.

5.2. Araştırmanın Örneklem Büyüklüğü ve Yöntemi

Araştırmanın anakütlesini, Edirne ili merkez ilçeye bağlı mahallelerde yaşayan 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. TÜİK tarafından elde edilen sonuçlara göre Edirne'nin toplam nüfusu 2013 yılı verilerine göre 398.582'dir. Merkez ilçe nüfusu ise 74.779'unu erkek ve 75.481'i kadın olmak üzere toplam 150.260'tır. Merkez ilçede yaşayan 18 yaş üstü nüfus ise yaklaşık 112.961'dir. Örneklem büyüklüğü (İslamoğlu, 2011:178):

$$n = \frac{Nz^2.pq}{Nd^2+z.pd}$$
 formülü ($p=q=0,5$; %95 güven düzeyinde, $d=0,05$ ve $z=1,96$) kullanılarak en az 382 kişi olarak hesaplanmıştır. Ancak anketlerde meydana gelebilecek tutarsızlıklar düşünülerek 500 anket yapılmıştır. 28 anket eksik veriler, anketlerdeki tutarsızlıklar nedeniyle analize dahil edilmemiş ve 472 anket ile verilen cevaplar SPSS 17 paket programında değerlendirilmiştir.

Araştırmada; rasgele, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunun hazırlanmasında benzer konularda yapılan çalışmalar taranmış ve bu çalışmalardan uyarlanan sorular kullanılmıştır. Ayrıca, tüketicilerin ambalajlı su satın alma sürecinin ortaya çıkarılmasına yönelik, Sproles ve Kendall (1986) tarafından ortaya koyulan ve Dursun ve diğerleri (2013) tarafından Türkçe'ye çevrilen tüketici tarzları envanteri ölçeğinden de yararlanılmıştır. Tüketici tarzları envanteri ölçeği, farklı ülkelerde denenmiş ancak yapılan analizler sonucunda ölçeğin yapısı ve boyutlarında farklılıklar ortaya çıkmış ve Türkiye için de uygulanabilirliğinde de soru işaretleri oluşturmuştur (Dursun vd., 2013: 293). Ancak Dursun ve diğerleri (2013) tarafından yapılan ölçek çalışmasında, ölçeğin Türk tüketicileri için de etkili bir sınıflandırma ve bölümlendirme aracı olabileceği gösterildiğinden ölçeğin kullanılmasına karar verilmiştir.

Araştırmada ayrıca, tüketim tercihi ve demografik özellikler ile ilgili çeşitli tanımlayıcı istatistiklerden de faydalanılmıştır.

Analize dahil edilen 472 anketin değerlendirmesinde, parametrik ve parametrik olmayan testler uygulanmıştır. Çalışmada, değişkenler ile ilgili varsayım kontrolleri yapılarak parametrik, ancak varsayımların sağlanmadığı durumlarda parametrik olmayan testler yapılarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

1950’li yılların sonlarda ortaya çıkıp ancak 1970’li yıllarda fark edilmeye başlayan ve 1980’li yıllardan günümüze de ciddi boyutlara ulaşan çevre kirliliğinden su havzaları önemli ölçüde etkilenmektedir. Kirlenen bu havzalardan en önemlilerinden biri de Edirne ilinin de içinde yer aldığı Ergene Havzası’dır (ETCF Raporu, 2015). Havzadaki sanayinin ve nüfusun birlikte hızla artması mevcut su kaynaklarının da hem tüketimini hem de kirlenmesine yol açmakta bu da beraberinde hem yeraltı hem de yüzeysel sular kirlenmektedir (ETCF, 2015: 21).

Ayrıca, Edirne’nin de içinde bulunduğu Trakya’da, kişi başına düşen su miktarının yıllık olarak 650 m³ olduğu ve bunun Türkiye’de kişi başına düşen su miktarının yaklaşık yarısı bile olmaması (Türkiye ortalaması yaklaşık 1.500 m³ /yıl) Trakya bölgesinin su varlığının ne derecede yetersiz olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Çevre ve Orman Bakanlığı Raporu, 2010: 24). 2012 yılında TUİK (2013), “belediyelerde kişi başına çekilen su miktarı” ortalamasını Edirne ili için sadece günlük 197 litre belirlerken Türkiye ortalaması bu miktar yaklaşık 216 litre/gündür (TUİK, 2013: 31). Oysa sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin değerlendirilmesinde kullanılacak sosyal göstergelerden biri de “temiz su kullanan nüfus oranıdır.”.

İşte Türkiye’nin Avrupa’ya açılan kapısı ve gelişmiş illerinden biri olmakla birlikte yetersiz ve hızla kirlenen su kaynaklarına sahip Edirne’de yaşayan hane halklarının da su tüketimi tercihleri, ambalajlı su sektörünün de büyümesinin etkisiyle hızla değişmektedir. Ayrıca Edirne, ambalajlı su tüketiminin en yoğun olduğu Marmara Bölgesinde (Ayabakan vd., 2007: 3) yer almaktadır. Tüm bu nedenler göz önüne alınarak, ambalajlı su tüketim tercihlerinin incelenmesi için Edirne ili, merkez ilçesinden örneklem seçilmiştir. Araştırmanın anakütlesinin büyük olması, zaman ve maddi açıdan herkese ulaşmanın mümkün olmaması, ulaşılan bireylerin anketi cevaplandırmak istememeleri ve cevaplayan bazı kesimlerin cevaplarındaki ciddiyetsizlik, araştırma esnasında karşılaşılan temel sorunlar da anketin, anakütlenin tamamına uygulanmasına olanak tanımamıştır.

Ayrıca, ambalajlı su tüketmeyen (örnek büyüklüğü için en büyük oranı sağlayacak p: ambalajlı su kullanan ve q=kullanmayan olmak üzere p=q=0,5 olarak alınmıştır). ve 18 yaş altı nüfusun da örneğe dahil edilmemesi araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır.

5.4. Araştırma Bulguları

Örneklem dağılımı ile ilgili tanımsal istatistikler Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 2’ye göre; araştırmaya katılanların %63,6’sı erkek ve %36,4’ü kadındır. %43,01’i 26-35 yaş aralığında olan katılımcıların, %51,5’nin evli olduğu tespit edilmiş ve %82’sinin hanesinde 0-5 yaş arası çocuğun bulunmadığı belirlenmiştir. Ayrıca ankete katılanların, %54’ünün, ön lisans, yüksekokul veya yükseköğrenim mezunu

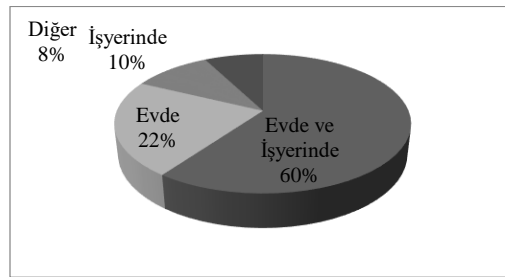
olduğu ve %35,17'sinin toplam gelirinin 1.600-2.500 TL aralığında olduğu saptanmıştır.

Tablo 2: Örnek Dağılımları Tanımsal İstatistikleri

Durum	Fre-kans	(%)	Durum	Fre-kans	%		
Cinsiyet	Kadın	172	36,4	Yaş	18-25	105	22,25
	Erkek	300	63,6		26-35	203	43,01
Medeni Durum	Evli	243	51,5		36-44	96	20,34
	Bekar	229	48,5		45 ve üstü	68	14,41
Çocuk Sahibi Olma Durumu	Var	85	0,18	Toplam Gelir	1.000 TL. den az	35	7,42
	Yok	387	0,82		1.000-1.600 TL'den az	100	21,90
Eğitim Durumu	İlköğrenim	48	10,2		1.600-2.500 TL'den az	166	35,17
	Ortaöğrenim	137	29,0		2.500-3.600 TL'den az	100	21,19
	On Lisans/Lisans	255	54,0	3.600 TL ve üstü	71	15,04	
	Lisansüstü	32	6,8				

Sadece evinde ambalajlı su kullananların oranı %22,2 sadece işyerinde ambalajlı suyu kullananların oranı %10,2 hem ev ve işyerinde kullananların oranı %60'iken diğer alanlarda kullanım %7,6'dır (Şekil 1). Şekil 1'den de anlaşılacağı gibi özellikle hanelerde ambalajlı su tüketiminin büyük bir orandadır.

Şekil 1: Ambalajlı Su Kullanımı Yeri



Gerek ev gerekse işyerlerinde tüketimi artan ambalajlı suyun temel kullanım amaçlarında biri "içme suyu" ihtiyacıdır. Bireylerin daha sağlıklı ve artan güvenilir

su tüketim ihtiyaçları, onları daha sağlıklı olduklarını düşündükleri “ambalajlı suya” yönlendirmektedir. Yapılan çalışmada da ankete katılanların %63,6’sının, “içme suyu” olarak tüketmek üzere ambalajlı suyu satın aldıkları belirlenmiştir. Hem yemek yapmak hem de içme suyu olarak kullananların oranı yaklaşık %29,7 ve çocukların tüketimi için ambalajlı su alanların oranı ise sadece %3,4’tür.

Ambalajlı suyun satış noktası, alınma sıklığı ve tercih edilen ambalaj şekli ile ilgili sonuçlar Tablo 3’te gösterilmiştir. Buna göre ambalajlı su satın alınmasında en çok marketler tercih edilmekte (%63,6), marketleri, su bayileri (%22,7) izlemektedir. Hem market hem de bayii tercih edenlerin oranı ise %7’dir. Foret ve Prochazka (2006), Çek Cumhuriyetinde yaptığı çalışmada; hipermarketlerin sadece gıda maddeleri satın alma yeri değil aynı zamanda içecek satışı içinde önemli yerler olduğunu belirlemişlerdir.

Tablo 3: Ambalajlı Su Satın Alma Yeri, Satın Alma Sıklığı ve Ambalaja İlişkin Bulgular

		Fre- kans	%			Fre- kans	%			Fre- kans	%
Ambalajlı Su Satın Alırken Satış	Market	300	63,6	Ambalajlı Suyun Satın Alınma Sık-	En Az Haftada Bir	211	44,7	Tercih Edilen Ambalaj	Pet	216	45,8
	Bayii	107	22,7		Günlük	205	43,4		Polikarbon	204	43,2
	Market ve Bayii	33	7,0		İki Haftada Bir	30	6,4		Cam	33	7,0
	Top-tancı	20	4,2		Diğer	15	3,2		Polikarbon ve Pet	13	2,8
	Diğer	12	2,5		Ayda Bir	11	2,3		Cam ve Polikarbon	6	1,3

Polikarbon ambalajda su alanların %46’sının marketleri, %42’sinin de su bayilerini tercih ettikleri, cam şişeyi tercih edenlerin ise satın alma noktasında en çok marketlere (%58) yöneldiği belirlenmiştir. Pet şişe için en çok tercih edilen satın alma noktası marketlerdir (%84). Pet şişede marketlerin en çok tercih edilmesinin nedenleri arasında kolay erişim ve suyun günlük tüketim için artan talebidir.

Marketleri ambalajlı su alımında en çok tercih eden tüketicilerin sadece %24,4’ünün “her zaman” aynı markayı tercih ettiği görülmektedir. %43,6’sının “sıklıkla” aynı markayı tercih ettiği ve “bazen” aynı markayı tercih edenlerin oranının ise sadece %9,1’lerde kaldığı belirlenmiştir.

Tablo 3’te ayrıca, en az haftada bir kez ambalajlı su satın alınma oranının %44,7 ve günlük satın alma oranının %43,4 olduğu ve en çok satın alınma şeklinin pet şişe olduğu (%45,8) görülmektedir.

Cam, polikarbon ya da pet şişede su almayı tercih eden tüketicilerin bu ambalajlarda tercih etme nedenleri Tablo 4'te gösterilmiştir. Buna göre bireylerin satın almada birinci öncelik nedeni sağlık ve hijyendir (%47,7). Sağlık ve hijyeni, fiyat (%21,0) ve ürüne kolay erişim (%14,8) izlemektedir. Tümer ve diğerlerinin. (2011) Ankara- Keçiören'de yaptıkları çalışmada da tüketicilerin, ambalajlı suda en çok koku, tat ve lezzet ile bulanıklığa en önem verdikleri belirlenmiştir. Musluk suyundan daha pahalı olan ambalajlı su kullanımının artmasının nedeninin özellikle tat ve sağlık riski endişelerinden kaynaklandığı açıktır (Doria, 2006).

Tablo 4: Ambalajlı Su Tercih Nedeni

Öncelik	1. Öncelik	2. Öncelik	3. Öncelik
Yüzde	%	%	%
Fiyat	21,0	16,3	11,2
Sağlık /Hijyen	47,7	18,9	7,8
Ürüne kolay erişim	14,8	24,4	20,8
Aışkanlık	7,8	18,4	29,7
Güvenilir Olması	8,3	21,0	25,6
Diğer	1,3	0,2	4,7

İçme suyu amaçlı ambalajlı su satın alanların %67'si suyu marketlerden, %21'i ise su bayilerinden almaktadır. Hem yemek hem de içme suyu amaçlı alınan suların da %61'i marketlerden alınmaktadır. İçme suyu ve çocukların kullanımı amaçlı alınan suların alımında da en çok tercih edilen yer yine marketlerdir (%57). Sadece yemek yapmak amaçlı alınan sularda ise tercih edilen yer toptancılarıdır (%56).

İçme suyunun pH'nın, sertlik derecesi ve içerdiği minerallerin de insan sağlığı için büyük önemi vardır ve Dünya Sağlık Örgütü deklarasyonunda; "eğer her gün düzenli olarak iyileştirilmiş alkali su içilirse kanser dahil tüm hastalıkların % 80 oranında azalacağı tahmin edilmektedir." açıklamasını yapmıştır (www.yupilife.com.tr). Ankete katılanların %69'3'ünün satın alma tercihlerinde, bu özelliğe dikkat ettikleri görülürken %30,7'nun bu özelliğin tercihlerinde etkili önemli bir faktör olmadığı belirlenmiştir.

Kullanılan ambalajlı suyun miktarı ile ilgili soruya ankete katılanlara birden fazla seçenek işaretleme olanağı tanınmıştır. Birden fazla tercih seçeneği bulunan bu soru ile ilgili analizler SPSS'te, çoklu cevap analizi (multiple response analysis) ile incelenmiş ve Tablo 5'te gösterilmiştir. Soru ile ilgili 882 adet farklı boyutlarda (litre) ambalajlı su tercih edilmiştir. Tercih edilen 882 adedin 200 tanesi 5 litre, 196 tanesi 0,5 litre ve 179 tanesi ise 19 litrelik ambalajlardır. Ayrıca, ankete katılan bireylerin en çok tercih ettiği ambalaj boyutları 5 litre (tercih edilen ambalaj boyutlarının %22,7'si),

0,5 litre (tercih edilen ambalaj boyutlarının %22,2'si) ve 19 litrelik (tercih edilen ambalaj boyutlarının %20,3'ü) ambalajlı sulardır. Ayrıca ankete katılanların %42,4'ü 5 litre, %41,5'i 0,5 litre ve %37,9'u ise 19 litrelik ambalajlı suları tercih ettiği belirlenmiştir.

Tablo 5: Tercih Edilen Ambalaj Boyutları

	N	Yüzde (%)	Birimlerin Yüzdesi (%)
0,33 lt.	41	4,6	8,7
0,5 lt.	196	22,2	41,5
1 lt	40	4,5	8,5
1,5 lt	128	14,5	27,1
5 lt.	200	22,7	42,4
8.lt.	19	2,2	4,0
10 lt.	79	9,0	16,7
19 lt.	179	20,3	37,9
Toplam	882	100	186,9

Ankete katılanların %43,6'ı sıklıkla aynı markayı tercih ettikleri, aynı markayı tercih etmeyenlere ait edilmeme nedenleri ise Tablo 6'da gösterilmiştir. Farklı marka suyu tercihte birinci en önemli neden; satın almak istenen su markasının, satış noktasında bulunmamasıdır (%41,3). Bu oranı, diğer markaların fiyat indirimleri (%13,3) ve medya da kullanılan suyun değiştirilmesine yönelik haberler izlemektedir (%8,5). İkinci önemli farklı marka tercih nedeni; diğer markaların fiyat indirimleri (%18,4), farklı markaları deneme isteği (%14,8) ve satış noktası ile ilgili problemlerdir (%10,6). Üçüncü önemli nedenlerin başında diğer markaların promosyonları (%14,8), farklı markaları deneme isteği (%11,9) ve satış noktası ile ilgili problemler (%10,8) gelmektedir.

Tablo 6: Farklı Markaları Tercih Nedenleri

	1.Önemli Neden	2.Önemli Neden	3.Önemli Neden
Rafta ya da mağaza da bulunmaması	41,30	8,70	6,60
Diğer markaların fiyat indirimleri	13,30	18,40	6,80
Diğer markaların promosyonları	5,90	9,70	14,80
Farklı markaları deneme isteği	6,40	14,80	11,90
Reklamlar	7,60	8,90	10,60
Gelir düzeyinin farklılaşması	4,70	7,60	6,10

Mağaza içi tanıtımlar	2,10	4,70	7,40
Satış noktasıyla ilgili problemler	5,30	10,60	10,80
Medyada kullanılan suyun değiştirilmesine yönelik haberler	8,50	7,60	9,70
Arkadaş tavsiyesi	3,40	7,80	10,60
Diğer (belirtiniz)	2,80	1,10	4,20

Markaların yaratılması ve üretimi kadar bunların raflarda yer alması ve dağıtımının en verimli şekilde yapılması bir o kadar önemlidir (İşeri, 2014). Ankete katılanların yarıya yakın bir kısmının farklı marka suyu satın almayı tercih etmelerinin ilk nedeninin satın almak istedikleri markayı satış noktalarında bulamamaları, ambalajlı su ürünlerinin dağıtımında bir problemin olduğunu düşündürmektedir.

Günümüzde tüketiciler, sadece ihtiyaçlarının en iyi kaliteli ürünü/hizmeti satın almak değil aynı zamanda bunu daha düşük fiyatla satın almayı da istemektedirler. Çalışmada da ankete katılanların, diğer markaların fiyat indirimlerinin, farklı su markası seçmelerinde önem kazandığı görülmektedir.

Özellikle 2012 yılından sonra ambalajlı sular ile ilgili medyada yapılan haberler ve açıklamalar, Sağlık Bakanlığı'na ait basın açıklamaları ve bazı bazı kuruluşların su analiz raporları vb. tüketicilerin ambalajlı su, markası ve sunum şekli ile ilgili birtakım çekincelerinin oluşmasına yol açmıştır. Çalışmada, ankete katılanların, medyada kullanılan suyun değiştirilmesine yönelik haberlerden de etkilendiği görülmektedir.

Tüketici için kolay ve ucuz ulaşılabilen bir bilgi kaynağı ve üretici ve tüketici arasında bir iletişim aracı özelliği taşıyan reklamın da farklı marka ambalajlı suya yönelmede etkin bir faktör olduğu açıktır.

Çalışmada cinsiyet ile ambalajlı suyun kullanım yeri ve amacı, ambalaj tercihi, suyun pH'ı, sertlik derecesi ve içeriğindeki minerallerine (suyun içeriği) verilen önem ve satın alma yeri değişkenleri arasındaki ilişkiler Ki-kare analizi ile incelenmiş ve sadece ambalajlı suyun içeriğindeki bilgilere verilen önem faktörünün, cinsiyete bağlı olduğu görülmüştür ($\chi^2=4,161$, $df=1$, $p=0,041<0,05$). Buna göre kadınların %75'i, erkeklerin ise %66'sı ambalajlı su tercihinde, suyun pH, sertlik derecesi ve içeriğindeki minerallerin önemli olduğunu düşünmektedir.

Medeni durum değişkeni ile ambalajlı suyun kullanım yeri ve amacı, ambalaj tercihi, suyun pH, sertlik derecesi ve içeriğindeki minerallerin önemi (suyun içeriği) ve satın alma yeri arasındaki ilişkinin incelenmesinde; medeni durum ile ambalajlı suyun kullanım amacı ve satın almada içeriğinin önemi değişkenleri arasında herhangi bir ilişki bulunamazken ($p>0,05$), kullanım yeri ($\chi^2=14,722$, $df=3$, $p=0,002<0,05$), ambalaj türü ($\chi^2=14,127$, $df=4$, $p=0,007<0,05$) ve alım noktası ($\chi^2=10,646$, $df=4$, $p=0,031<0,05$) değişkenleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Burada en dikkat çekici nokta; marketlerden alınan ambalajlı suyun %68,6'sını bekarlar,

su bayiinden alınan suların %61,7'sini evlilerin oluşturmasıdır. Ayrıca cam şişe de su tercihi yapanların %63,6'sı evli değildir.

Çalışmada son olarak ambalajlı suyun kullanım yeri ve amacı, ambalaj tercihi, suyun pH, sertlik derecesi ve içeriğindeki minerallerin önemi (suyun içeriği) ve satın alma yeri değişkenleri ile yaşa göre değişiklik gösterip göstermediği Ki-kare analizi ile araştırılmıştır. Yaş gruplarına göre ambalajlı suyun kullanım yeri ve içeriğine verilen önem arasında anlamlı bir ilişki bulunurken ($\chi^2=22,605$, $df=9$, $p=0,007<0,05$), satın almada içeriğinin önemi değişkeni arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır ($p>0,05$). Analize göre yaş arttıkça suyun pH, sertlik derecesi ve içeriğindeki minerallere verilen önem de artmaktadır. Ayrıca, ambalajlı suyu sadece evde kullananların çoğunluğunu (%35,3) 45 yaş ve üstü bireyler; hem ev hem de işyerinde kullananların çoğunluğunu ise (%65,5) 26-35 yaş grubu tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak ambalajlı suyun kullanım amacı, ambalaj tercihi ve satın alma yeri değişkenleri ile yaş arasındaki ilişkinin incelenmesinde yapılacak Ki-Kare Analizi gerekli şartları sağlamadığından sonuçlar elde edilememiştir. Benzer şekilde eğitim ve gelir grubuna göre de ambalajlı suyun kullanım yeri ve amacı, ambalaj tercihi, suyun pH, sertlik derecesi ve içeriğindeki mineraller (suyun içeriği) ve satın alma yeri değişkenleri arasındaki ilişki Ki-Kare analizi için gerekli şartları sağlamadığından (%20'den fazla hücredeki beklenen değerler 5'ten küçüktür) çalışmada yer almamıştır.

Çalışmada ayrıca, tüketicilerin ambalajlı su satın alma sürecinin ortaya çıkarılmasına yönelik, Sproles ve Kendall (1986) tarafından ortaya koyulan ve Dursun vd. (2013) tarafından Türkçe'ye çevrilerek geçerliliği ve güvenilirliği gösterilen, Türk tüketicisinin karar verme tarzlarının daha iyi anlaşılmasına yönelik uyarlanan tüketici tarzları envanteri ölçeğinden de yararlanılmıştır. Araştırmanın amacına göre uyarlanan tüketici tarzları envanteri, altı boyut ve toplam 16 ifadeden oluşmaktadır (Tablo 7).

Tablo 7: Araştırmada Kullanılan Ölçeğe İlişkin Boyutlar ve İfadeler

Ölçekler	Boyutları	İfade Sayıları
Tüketici Tarz Envanteri	Yüksek Kalite Odaklılık	4
	Marka Odaklılık	4
	Fiyat Odaklılık	2
	Alışkanlık	2
	Bilgi Karmaşası Yaşama	2
	Kararsızlık	2
Toplam		16

Çalışmada kullanılan tüketici tarz envanteri ölçeği ile soru formunun genel güvenilirlik analizleri için Cronbach's Alpha yöntemi kullanılmış ve ön uygulamada elde edilen verilerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 8'de yer almıştır.

Tablo 8: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Boyutları	Cronbach's Alfa (α) Katsayıları
Tüketici Envanteri	Yüksek Kalite Odaklılık	0,892
	Marka Odaklılık	0,727
	Fiyat Odaklılık	0,663
	Alışkanlık	0,829
	Bilgi Karmaşası	0,759
	Kararsızlık	0,847
		0,784

Araştırmada kullanılan envanter ölçeğinin boyutlarının, Cronbach Alfa katsayısı değerlerinin, literatürde kabul gören eşik düzeylerinde olduğu, ancak fiyat odaklılığı boyutunun güvenilirlik düzeyinin 0,663 gibi daha düşük bir değerde olduğu Tablo 8'de görölmektedir. Ölçeğinin bütünüünün güvenilirlik düzeyinin de kabul edilebilir seviyede olması nedeniyle fiyat odaklılık boyutu, analiz dışı bırakılmamıştır. Güvenilirlik analizi kapsamında, herhangi bir ifadenin çıkarılmasına bağılı olarak güvenilirlik değerinin değışıp değışmediğı de gözlenmiş, ancak büyük bir farklılık yaratacak bir soruya rastlanmamıştır. Bu verilerden elde edilen sonuçlara göre ölçeğın iç tutarlılıklarının yüksek olduğu söylenebilir.

Anketin geçerlilik ölçütü olarak yapı geçerliliğı, açıklayıcı faktör analizi ile değerlendirilerek tek ya da çok faktörlü olup olmadığı araştırılmıştır. Faktör analizi sonucunda ölçeğın, Türkçeye çevrilerek elde edilen boyut yapısından farklı olarak dört faktörlü bir yapıya sahip olduğu görölmüştür. Bu sonuca göre; birinci faktör “**yüksek kalite odaklılık ve alışkanlık**” boyutlarının birleşiminden oluşan yeni bir yapı, ikinci faktör “**bilgi karmaşası ve kararsızlık**” boyutlarının birleşiminden oluşan bir faktör, üçüncü faktör “**marka odaklılık**” ve dördüncü faktör “**fiyat odaklılık**” olarak adlandırılmıştır. Faktör sayısının belirlenmesinde çizgi grafiğı, faktör öz değerleri ve varyansa yapılan katkı toplamı dikkate alınmıştır (Orhunbilge, 2010: 462-463).

Analiz sonuçlarının değerlendirilmesinde 472 kişiden oluşan örneklemin büyüklük açısından faktör analizi için veri yapısının uygunluğı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğı ölçütü ile değerlendirilmiştir ve 472 kişilik örneklem grubuna ilişkin KMO ölçütü, 0,797 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre çalışmaya ait veri setinin faktör analizi için oldukça uygun olduğu belirlenmiştir (Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2011: 80; Orhunbilge, 2010: 448).

Faktör analizi yapabilmek için uygunluğı test eden diğeri bir yöntem ise Bartlett testidir. Yapılan analizde, Bartlett test sonuçlarının ($\chi^2=3322,984$; $df=120$; $p=0,000$; $p<0,05$) anlamlı olduğu ve faktör analizi için yüksek korelasyonun mevcut olduğu görölmektedir.

Araştırmada kullanılan tüketici tarz envanteri ölçeğinin, açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 9’da gösterilmiştir. Tablo 9’da, çalışmada kullanılan ölçeğin dört faktörlü bir yapıya sahip olduğu ve bu dört faktöre ait faktör yük değerleri, özdeğerleri ve varyans açıklama oranı da yer almaktadır. Bilindiği gibi faktör yükleri, her bir faktör için hesaplanmakta ve o faktör ile değişken arasındaki korelasyonu ifade etmekte ve faktör yük değerinin, 0,45 ya da daha yüksek olması istenmektedir. Analiz sonucunda, oluşturulan faktörlerin, faktör yük değerlerinin oldukça yüksek olduğu ve oluşturulan dört faktörün öz değerinin de istenilen düzeyde olduğu belirlenmiştir (Özdamar, 2004: 250; Büyüköztürk, 2010: 124-125).

Elde edilen faktörlerin; cinsiyet, medeni durum, eğitim, gelir ve yaş açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Değişkenlerin parametrik testler için gerekli varsayımları sağlamadığı belirlendiğinden parametrik testlerin alternatifleri olan parametrik olmayan testler ile analizler gerçekleştirilmiştir.

İlk olarak elde edilen dört faktör boyutunun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği, Mann-Whitney U testi ile incelenmiştir. Buna göre ambalajlı su tercihinde; yüksek kalite odaklılık ve alışkanlıkları, bilgi karmaşası ve kararsızlık, marka ve fiyat odaklılık faktörlerinin, %95 güven düzeyinde, cinsiyete göre farklılık göstermediği saptanmıştır (**Fiyat: Z=-0,175; p=0,861>0,05; Kalite: Z=-1,292; p=0,196; Kararsızlık: Z=-0,498; p=0,618>0,05; Marka: Z=-0,745; p=0,456>0,05**).

Tablo 9: Tüketici Tarz Envanteri Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Faktör Yük Değerleri				Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı (%)
	Yüksek Kalite Odaklılık ve Alışkanlık	Bilgi Karmaşası ve Kararsızlık	Marka Odaklılık	Fiyat Odaklılık		
S1	0,847					
S2	0,821					
S3	0,863				4,119	24,744
S4	0,742					
S11	0,750					
S12	0,733					
S13		0,707				
S14		0,816			3,417	16,749
S15		0,839				
S16		0,775				
S5			0,748			
S6			0,823			
S7			0,677		1,600	14,095
S8			0,643			
S9				0,767		
S10				0,836	1,307	9,677
Toplam						65,266

Faktörlerin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre evli ve bekarlar arasında, ambalajlı su konusunda birinci faktör boyutu olan yüksek kalite odaklılık ve alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($Z=-2,623$; $p=0,009<0,05$). Evli bireylerin sıra değerleri ortalaması 252,45 ve bekarların 219,57'dir. Bu durumda **evlilerin yüksek kaliteye daha fazla önem verdikleri ve alışkanlıkları doğrultusunda hareket ettikleri sonucuna varılabilir**. Ayrıca, medeni duruma göre bilgi karmaşası ve kararsızlık, marka odaklılık ve fiyat odaklılık faktörlerinde anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır (**Fiyat: $Z=-0,133$; $p=0,894>0,05$; Kararsızlık: $Z=-0,872$; $p=0,383>0,05$; Marka: $Z=-0,873$; $p=0,383>0,05$).**

Oluşturulan faktörlerin, eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediklerinin incelenmesine yönelik yapılan Kruskal Wallis testine göre faktörlerin, eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılığının bulunmadığı, (**Fiyat: $\chi^2=3,141$; $df=3$; $p=0,370>0,05$; Kararsızlık: $\chi^2=6,479$; $df=3$; $p=0,090>0,05$; Marka: $\chi^2=1,941$; $df=3$; $p=0,585>0,05$), yüksek kalite odaklılık ve alışkanlık faktörü arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır (**Kalite: $\chi^2=9,149$; $df=3$; $p=0,027<0,05$).****

Yüksek kalite odaklılık ve alışkanlık faktöründe gözlenen anlamlı farklılığın hangi eğitim grupları arasında ortaya çıktığını tespit etmek için eğitim gruplarının ikili kombinasyonları kullanılarak Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre kalite faktörü açısından “ortaöğrenim ve önlisans/lisans” ile “ortaöğrenim ve lisansüstü” grupları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır (**Ortaöğrenim ve Önlisans/Lisans: $p=0,018<0,05$; Ortaöğrenim ve Lisansüstü: $p=0,10<0,05$).**

Çalışmada, oluşturulan faktörlerin gelir değişkenine göre farklılık gösterip göstermedikleri de Kruskal Wallis testi ile incelenmiştir. Analiz sonucuna göre yüksek kalite odaklılık ve alışkanlık, bilgi karmaşası ve kararsızlık, marka odaklılık faktörlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı (**Kalite: $\chi^2=3,259$; $df=4$; $p=0,516>0,05$; Kararsızlık: $\chi^2=7,928$; $df=4$; $p=0,094>0,05$; Marka: $\chi^2=5,505$; $df=4$; $p=0,239>0,05$) ancak, fiyat odaklılık faktörünün gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($\chi^2=9,799$; $df=4$; $p=0,044<0,05$). Bu farklılığın hangi gelir grubu ya da gruplarından kaynaklandığının belirlenmesine yönelik gelir gruplarının ikili kombinasyonları kullanılarak yapılan Mann-Whitney U testinde, fiyat faktöründeki anlamlı fark; “1.000-1.600 TL'den az” gelir grubunun “1.600-2.500 TL'den az” ve “3.600 TL. ve üstü” gelir grupları değişkenleri arasında olduğu belirlenmiştir.**

Oluşturulan faktörlerin, yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği de Kruskal Wallis testi ile incelenmiş ve araştırma sonucunda yaş değişkeniyle oluşturulan faktörler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır (**Fiyat: $\chi^2=5,553$; $df=3$; $p=0,136>0,05$; Kalite: $\chi^2=2,926$; $df=3$; $p=0,403>0,05$; Kararsızlık: $\chi^2=1,261$; $df=3$; $p=0,738>0,05$; Marka: $\chi^2=1,055$; $df=3$; $p=0,788>0,05$). Bu yaş grubunun, tüketici envanterinde bulunan faktörlerden bağımsız olduğu anlamına gelmektedir.**

Son olarak hanede 0-5 yaş arası çocuğun bulunup bulunmaması açısından faktörlere ilişkin farklılığı tespit etmek amacıyla yapılan analizin sonuçlarına göre de faktörlere ilişkin anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir (**Fiyat: $Z=-0,027$; $p=0,978>0,05$; Kalite: $Z=-1,077$; $p=0,282>0,05$; Kararsızlık: $Z=-0,065$; $p=0,948>0,05$; Marka: $Z=-0,610$; $p=0,542>0,05$).**

6. Sonuç

Bir içecek türü olan su, canlıların yaşamlarına devam edebilmesi için en önemli faktör olduğundan diğer içeceklerden ayrılmaktadır. Susuz bir yaşam düşünülmemeyeceği gibi yeteri kadar su tüketmemek ciddi sağlık sorunlarına da yol açabilir. Sağlık açısından suyun tüketimine sadece miktar açısından değil, içerik ve kalite yönünden de dikkat etmek gerekir.

Yapılan çalışmada, en çok içme amacıyla kullanılan ambalajlı suları en çok ev ve işyerinde (%60) tercih edildiği saptanmıştır. Genellikle günlük veya haftada bir satın alınan ambalajlı suyun satın alınmasında en çok marketlerin tercih edildiği belirlenmiştir. Ayrıca, kullanım kolaylığı sağlaması ve diğer özellikleri nedeniyle en fazla pet şişe ve polikarbon ambalaja sahip olan damacana suların tercih edildiği ve damacana su kullananların genellikle market ve su bayilerini, cam şişeyi tercih edenlerin ise satın alma noktası olarak marketleri tercih ettiği belirlenmiştir. Kolay erişim ve günlük kullanımı için uygun olduğundan dolayı pet ambalajlı suların da en fazla marketlerden satın alındığı saptanmıştır.

Bireylerin su tüketmek için tercih ettikleri ambalajları seçmelerinin en önemli nedenleri ise seçtikleri ambalajların sağlıklı ve hijyenik olduğunu düşünmeleri, fiyatı açısından tüketimini daha uygun bulunması ve ürüne kolay erişim sağlamalarıdır. İçme amaçlı tüketilen ambalajlı suları satın almak için genelde market ve su bayiiiler tercih edilirken sadece yemek yapmak için kullanılan ambalajlı sular en çok toptancılardan temin edilmektedir. Ayrıca bireylerin, sıklıkla aynı markayı tercih ettiği saptanmıştır. Bireylerin aynı markayı tercih etmemelerine neden olan en önemli faktör ise istenilen markanın satış noktasında bulunmamasıdır. Diğer nedenler arasında ise diğer markaların fiyat indirimleri ve medyada kullanılan suyun değiştirilmesine yönelik haberler ve reklamlardır. Belirlenen bu faktörler düşünüldüğünde ambalajlı su sektöründe markaların dağıtımında problemlerin olduğu, bireylerin medyada yer alan haber ve yayınlardan etkilendiği ve reklamların da ön plana çıktığı söylenebilir. Quansah, Okoe ve Angenu'da (2015) Ghana'daki tüketiciler üzerinde ambalajlı su ile ilgili reklam ve haberlerin önemli bir etken olduğunu vurgulamışlardır.

Çalışmaya katılan bireylerin %69,3'ünün suyun pH derecesi, sertlik derecesi ve içeriğindeki mineralleri ile ilgili bilgi sahibi olduğu ve ambalajlı su tercihlerini suyun bu özelliklerine önem vererek satın aldıkları belirlenmiştir. Ankete katılanların en çok 0,5 litre, 5 litre ve 19 litrelik ambalajlı suları tercih ettiği saptanmıştır. Buna ek olarak, evli olanların büyük bir kısmı 5 litre ve 19 litrelik ambalajlı su tercih ederken evli olmayanların daha çok 0,5 litre ve 5 litrelik ambalajları tercih ettiği belirlenmiştir.

Çalışmada yararlanılan tüketici tarz envanterine yapılan faktör analizi sonucu yüksek kalite odaklılık ve alışkanlık, bilgi karmaşası ve kararsızlık, marka odaklılık ve fiyat odaklılık olmak üzere dört faktör boyutunun cinsiyet, medeni durum, eğitim, gelir ve yaş grupları açısından farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Elde edilen faktör boyutlarının cinsiyete, hanede 0-5 yaş arası çocuğun bulunup bulunmamasına ve yaşa göre anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Ayrıca, medeni durumun ve eğitimin yüksek kalite odaklılık ve alışkanlık faktörü için anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Evlilerin yüksek kaliteye ve alışkanlıklara daha fazla önem verdiği anlaşılmış ve “ortaöğrenim ve önlisans/lisans” ile “ortaöğrenim ve lisansüstü” grupları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır. Gelir grupları açısından değerlendirildiğinde ise fiyat odaklılık faktörünün, gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Son olarak cinsiyetin, medeni durumun ve yaşın ambalajlı suyun kullanım yeri ve amacı, ambalaj tercihi, suyun pH, sertlik derecesi ve içeriğindeki minerallerin önemi (suyun içeriği) ve satın alma yeri değişkenleri ile anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre; cinsiyetin, ambalajlı suyun içeriğindeki bilgilere verilen önemde farklılık gösterdiği, medeni durum ile ambalajlı suyun kullanım yeri, tercih edilen ambalajın türü ve ambalajlı su alım noktası değişkenleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Yaş gruplarına göre ise ambalajlı suyun kullanım yeri ve ambalajlı su tercih ederken içeriğine verilen önem arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Durga (2010) ve Quansah, Okoe ve Angenu (2015) tarafından yapılan çalışmalarda da cinsiyetin su satın almada ayırıcı bir demografik özellik olmadığı ancak farklı eğitim grupları arasında ise ambalajlı su satın almada anlamlı farklılıkların olduğu belirtilmiştir. Her geçen gün talebi artan ambalajlı su tercihinde tüketici istek ve tercihleri ön planda tutulurken sağlık ve hijyen temel özelliklerden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Suganthi (2014)'nin de Hindistan'da yaptığı çalışmada, ambalajlı su tüketiminde hijyenin önemli bir faktör olduğu vurgulanmıştır.

Çalışmaya 18 yaş nüfusun dahil edilmesi ile ambalajlı su alım yeri, tercih edilen ambalaj türü ve alınma sıklığı ile tüketici tarz envanter boyutunda da farklılıkların ortaya çıkacağı olasıdır. Ancak Trakya'daki yerleşim merkezlerinin gerek coğrafi gerekse sosyal açıdan ve gerekse ekonomik açıdan benzerlikler göstermesi tüketici ambalajlı su tercihinde büyük farklılıkların ortaya çıkmayacağı görüşünü kuvvetlendirmekle birlikte araştırmaya köylerin dahil edilmesi sonuçlarda farklılıklar yaratabilir. Ayrıca ambalajlı su tüketimi ile ilgili tüketici yaşam tarzı ve kültür özelliklerinin de araştırmaya dahil edilmesi araştırmanın farklı bir bakış açısı ile ele alınmasını sağlayabilir.

Uluslararası alanda ilk defa 1977'de kabul edilen ve 2003 Dünya Su Formunda da suyun, bir ihtiyaç ve hak olduğu belirlenmiştir (Çiçek, 2009). Bolivya'nın BM nezdindeki Büyükelçisi Solon'un ifade ettiği gibi “İnsan vücudunun büyük bir kısmını oluşturan ve vücudun yaklaşık üçte ikisi ve beynin yüzde 75'ini oluşturan sudur. Haftalarca yemek yemeden hayatta kalmak mümkündür, ancak susuz birkaç gün bile hayatta kalamaz”.

Hayati önem taşıyan bir ihtiyaç ve hak olduğu belirtilen güvenli içme suyu, Milenyum Hedeflerinden de biridir. Önemi her geçen gün artan ve 2020 yıllarında savaşa neden olabilecek su talebi ile arzı arasındaki farklılığın %40'lara çıkacağı belirtilmektedir.

Avrupa Birliği'ne üye olmayı hedefleyen Türkiye'de, mevcut ambalajlı su etiket bilgilerindeki su kimyası analiz sonuçları, Dünya Sağlık Örgütü, Avrupa Birliği ve Türk Standartları limit değerleri ile değerlendirilerek tüketicilere sunulması gerekir (Pehlivan, 2014).

Her ne kadar mevcut ambalajlı suların üzerinde tanıtıcı bilgilere yer verilmesi Tüketici Kanunları ile güvence altına alınmış olsa da mevcut durumda bunların güncellenmesi ile ilgili herhangi bir düzenlenmenin olmaması bir tehdit oluşturmaktadır (Pehlivan, 2014).

Kaynakça

Ambalajlı İçme Suyu Sektörü. *Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı*, <http://www.kudaka.org.tr/ContentDownload/Ambalajli%20C4%B1%20C4%B0%20C3%A7me%20Suyu%20Sekt%20C3%B6r%20C3%BC%20Mevcut%20Durum%20Raporu.pdf> ((Erişim 06.01.2013).

Ayabakan, S., Çelik, A., Erdoğan, E., Karakan, C., Koçak, S., Konur, D. ve Yaman, H. (2007). Damacana Su Pazar Analizi ve Dağıtım Ağı Tasarımı. *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, 18(3), 2-12.

Bottled Water Market Still, Carbonated, Flavored and Functional) – Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast 2014-2020. <https://globenewswire.com/news> (Erişim Tarihi: 16.02.2016).

Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. 11. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

Chen, H., Zhang, Y., Ma, L., Liu, F., Zheng, W., Shen, Q., Zhang, H., Wei, X., Tian, D., He, G. ve Qu, W. (2012). Change of Water Consumption and Its Potential Influential Factors in Shanghai: A Cross-Sectional Study. *Biomed Central Public Health*, 12, 450.

Chenoweth, J., Barnett, J., Capelos, T., Schaw, C. F., ve Kelay, T. (2010). Comparison of Consumer Attitudes Between Cyprus and Latvia: An Evaluation of Effect of Setting on Consumer Preferences in the Water Industry. *Water Resour Manage*, 24, 4339-4358.

Çevre ve Orman Bakanlığı Raporu. (2010). *Meriç-Ergene Havzası Endüstriyel Atıksu Yönetimi Ana Plan Çalışması*. <https://www.csb.gov.tr/dosyalar/imagenes/file/MericErgeneEAY.pdf> (Erişim Tarihi: 12.11.2015).

Çiçek, E. (2009). Kar mı İnsan Hakkı mı? Bir İnsan Hakkı Olarak Su Hakkının Dava Edilebilirliği. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 80, 182-228.

Dane, K. (2009). Su Hizmetlerinde Dönüşüm. *Devrimci Marksizm Teorik/Politik Dergi*, 7-40.

Doria, M. F. (2006). Bottled Water Versus Tap Water: Understanding Consumers' Preferences. *Journal of Water and Health*, 04(2), 271-276.

Durga, M. (2010). Consumers' Buying Behavior of Bottled Water in Suriname. *Department of Health New York State*.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., ve Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım.

Dursun, İ., Alniaçık, Ü., ve Kabadayı, E. T. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304.

ECTF Raporu (2015). *Uzunköprü'de Çevresel Kirliliğin Nedenleri ve Önlemeye Yönelik Çalışmalar*. Proje No: TR0135.03-02/28. <http://www.ergeneri-ver.com/wp-content/uploads/pdf/UTB.pdf> Erişim Tarihi: 11.11.2015).

Foote, Marina L. (2011). *Examining Reasons For Bottled Water Consumption: A Case Study in Pensacola, Florida*. University of South Florida, Graduate School Theses And Dissertations.

Foret, M., ve Prochazka, P. (2006). Behaviour and Decision Making of Czech Consumers When Buying Beverages. *Agricultural Economics*, 52(7), 341-346.

Gül, M., ve Akpınar, G. M. (2012). An Assessment of Factors Affecting Packaged Water Consumption Decisions of The Households. *Journal of Food, Agriculture and Environment*, 10(2), 252-257.

Gürses, L. (2010). *Kamusal Mal Olarak İçme Suyu Tedarikinde Alternatif Yöntemler*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Hu, Z., Morton, L. W., ve Mahler, R. L. (2011). Bottled Water: United States Consumers and Their Perceptions of Water Quality. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8, 565-578.

İslamoğlu, A.H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Basım, 2. Baskı, İstanbul, 2011.

İşeri, Ş. (2014). Satış Dağıtım'ın Önemi. *Retail Dergisi*, 59, 72.

Ogbuji, C. N., Anyanwu, A. V., ve Onah, J. O. (2011). An Empirical Study of the Impact of Branding on Consumer Choice for Regulated Bottled Water in Southeast. Nigeria. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 150-166.

Orhunbilge, N. (2010). *Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 2. 5. Baskı*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Pehlivan, R. Şişe Sularının Kalitesi ve Tüketicinin Korunması. http://www.gidahareketi.org/su/sise_sularinin_kalitesi.pdf (Erişim 23.08.2014).

Quansah, F., Okoe, A. ve Angenu B. (2015). Factors Affecting Ghanaian Consumers' Purchasing Decision of Bottled Water. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 76-87.

Sarı, S. (2004). İçme Suyu Sektör Profili. *İstanbul Ticaret Odası Etüt ve Araştırma Şubesi*, Erişim Tarihi: 11.11.2012, <http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-44.pdf>.

Schaw, C. F., Kelay, T., Vloerbergh, I., Chenoweth, J., Morrison, G., ve Lundehn, C. (2007). Measuring Customer Preferences for Drinking Water Services. *Techneau*, 07.

Seo, M. S. (2009). Impact of Water Quality Information on Consumer Demand. <http://www2.binghamton.edu/economics/graduate/documents/prospectus-by-m-seo.pdf> (Erişim 15.07.2014).

Sowdagur, D. (2006). Consumer Behaviour With Respect to Domestic Water in Mauritius Including a Model. *University of South Africa*, Doctor of Business Leadership.

Sproles, G. B., ve Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.

SUDER Ambalajlı Su Üreticileri Derneği. <http://www.suder.org.tr/sektor.html> (Erişim Tarihi: 05.08.2014).

Suganthi V. (2014). Analysis of Bottled Water Consumption A study with Special references to Pollachi Taluk. *International Journal of Innovative Research Studies* 3 (7), 270-279.

Suyunuz Değişirse Yaşamınız Değişir. www.yupilife.com.tr (Erişim Tarihi: 11.11.2012).

Tamer, N. G. (2007). Türkiye'nin Gündemindeki Su Sorunları. *Planlama TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını*, 3(4), 67-82.

Teillet, E., Urbano, C., Cordelle, S., ve Schlich, P. (2010). Consumer Perception And Preference of Bottled And Tap Water. *Journal of Sensory Studies*, 25, 463-480.

Tosun, M. (2005). İçme ve Maden Suyu Sektör Araştırması. *Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.*

TUİK (2013). *Seçilmiş Göstergelerle Edirne*. Yayın No: 4186, Ankara.

Tümer, E. İ., Birinci, A., ve Yıldırım, Ç. (2011). Ambalajlı Su Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Ankara İli Keçiören İlçesi Örneği. *Alın Teri Ziraî Bilimler Dergisi*, 21(B), 11-19.

Ward, L. A., Cain, O. L., Mullally, R. A., Holliday, K. S., Wernham, A. G. H., Baillie, P. D., ve Greenfield, S. M. (2009). Health Beliefs About Bottled Water: A Qualitative Study. *Biomed Central Public Health*, 9, 196.

Yao, Z. (2011). Factors Influencing Bottled Water Drinking Behavior. <https://courses.cit.cornell.edu/dea150/files/2011%20files/Project%203.pdf>. (Erişim 15.07.2014).

