

İSTANBUL İLİ KENTSEL ALANDA TÜKETİCİLERİN AÇIK VE PAKET SÜT TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI*

Ersin KARAKAYA¹, Cuma AKBAY²

ÖZET

Süt ve süt ürünleri insan yaşamının her aşamasında tüketilmesi gereken temel gıda maddesidir. İnsanın tüm yaşamında önemli yeri olan süt, yeterli ve dengeli beslenme için gerekli olan hayvansal kaynaklı protein, yağ, laktoz ile vitamin ve mineral maddeleri tam ve yeterli oranda içerir. Bu çalışmada İstanbul ilinde farklı sosyoekonomik ve demografik gruplarda bulunan 400 aileden anket yoluyla elde edilen veriler kullanılarak tüketicilerin açık süt ve ambalajlı süt tüketim davranışları incelenmiştir.

Ailelerin ortalama genişliği 3.98 kişi, anket yapılan bireylerin % 26'sı üniversite mezunu, % 47.5'i ortaöğretim mezunu, % 26.5'i ise okuryazar ve ilkököl mezunudur. Aileler süt ve süt ürünlerini en fazla süpermarketlerden almaktadırlar. Aileler sütü en çok kış mevsiminde, en az ise sonbaharda tüketmektedirler. Süt ve süt ürünlerinin satın alınmasında tüketicilerin dikkat ettikleri önemli faktörler, ürünlerin kalitesi ve markasıdır.

Süt üreticileri, resmi kurumlar ve tarımsal organizasyonların tüm tüketicileri ve özellikle de düşük gelirli aileler ve eğitim seviyesi düşük olan tüketicileri açık süt tüketmemeleri ve ambalajlı ve markalı ürünleri tüketmeleri konusunda teşvik etmeleri gerekmektedir.

Anahtar sözcükler: Açık süt, İstanbul, Sterilize süt, Tüketici tercihi, Tüketim.

UNPACKED AND PACKED MILK CONSUMPTION PATTERNS OF CONSUMERS IN URBAN AREA OF ISTANBUL PROVINCE

SUMMARY

Milk and milk products are essential foods, which should be consumed at every phase of human life. As important for all human life, milk has animal-derived protein which is necessary for adequate and balanced diet, fat, lactose, vitamins and mineral substances and includes a complete and adequate. Socioeconomics and demographic characteristics of consumers play an important role in consumption of milk and milk products just like other food products do. In this research, consumers' unpacked and packed milk (sterilized and pasteurized milk) consumption behaviors were investigated by using questionnaire from 400 households in different socioeconomic and demographic groups in Istanbul province.

Average family size is 3.98 persons. Considering educational levels of consumers, 26% of consumers graduated from university, 47.5% from high school and 26.5% graduated from primary school. Families buy milk and milk products mostly from the supermarkets. Consumers consume milk the most in the winter, the least in the fall. The quality and brand are important factors in purchasing milk and milk products.

Milk producers, government agencies and agricultural organizations encourage all consumers and especially low-income families with low levels of education not to consume unpackaged milk and but consume packaged and branded products.

Key words: Consumer preferences, Consumption, Istanbul, Sterilized milk, Unpacked milk.

GİRİŞ

Süt; dişi memeli hayvanların yeni doğurdukları yavrularını besleyebilmek üzere, süt bezlerinde hayvan türlerine göre farklı sürelerde salgılanan, içinde yavrunun kendi kendisini besleyecek bir duruma gelinceye kadar almak zorunda olduğu tüm besin maddelerini gerekli oranlarda bulunduran, porselen beyazı (beyaz-krem) rengine, kendine has tat ve kokusu olan bir sıvıdır (Anonim, 2009a). Süt, canlılığın büyümesi ve gelişmesi için başta gelen besinlerden biridir. Süt bileşimi gereği, canlı vücudun

gereksinimlerini oluşturan besin maddelerinin hemen hemen tamamını tam ve yeterli oranda karşılayabilmektedir (Özcan ve ark., 1998; Tarakçı ve ark., 2003; Anonim, 2009b).

İnsanın tüm yaşamında önemli yeri olan süt, yeterli ve dengeli beslenme için gerekli olan hayvansal kaynaklı protein, yağ, laktoz ile vitamin ve mineral maddeleri tam ve yeterli oranda içerir. Süt beslenme değerinin yüksekliği yanında, vücut fonksiyonlarını düzenleyen, gelişmesini sağlayan, kemik ve diş oluşumunda önemli yeri olan bir gıda maddesidir (Şimşek ve ark., 2005). Sütün bileşimi birçok faktörün etkisiyle değişir. Hayvan türlerine göre kuru madde

*Çalışma KSÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

¹B.Ü. Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Bingöl.

²KSÜ Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Kahramanmaraş.

miktarı %11–38, yağ miktarı %1,8–22,0, protein miktarı %2,5–15,5, laktoz miktarı %1,3–7,0, kül miktarı ise %0,5–2,6 arasında değişmektedir. Teknolojik ve ekonomik açıdan incelendiğinde, sütün kuru maddesi büyük önem taşır (Anonim, 2009b). Süt, sağlıklı bir yaşam için, insanoğlunun tüketmesi gereken temel bir gıda maddesidir. Süt, protein, vitamin ve minerallerin esas kaynağını oluşturduğu için, sadece bebek ve çocukların değil, her yastaki bireyler için de son derece değerli ve vazgeçilmez bir gıda maddesidir. Son yıllarda yapılan klinik ve biyokimyasal araştırmalar, süt tüketiminin özellikle de az yağlı sütlerin, hipertansiyon, diş hastalıkları, kolon kanseri ve kalp hastalıklarının azalmasında önemli olduğunu göstermiştir (Gurr, 1992; Massey, 2001; Bus and Worsley, 2003; Akbay ve Tiryaki, 2007).

Bu çalışmada İstanbul ili kentsel alanda tüketicilerin süt tüketimini etkileyen faktörler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Böylece, bu araştırmanın ileride yapılacak olan süt tüketimi araştırmalarına örnek teşkil ederek ortaya farklı bir yaklaşım konulmasına katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Araştırmanın genel amacı; İstanbul il merkezinde bulunan ailelerin süt tüketimini çeşitli açılardan incelemektir. Süt tüketiminde ambalajlı ve açık süt tüketiminin önemli olup olmadığı, tüketicilerin sütü daha çok nereden aldıkları, tüketilen markalı ya da markasız ürünlerde tüketicilerin marka eğilimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır ve bu eğilimin gelir grupları ve diğer sosyo-demografik gruplar itibarıyla farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Tüketiciler gıda ürünü satın alırken, marka değerlendirme yöntemlerinin neler olduğu ve hangi yargıları doğrultusunda gıda alışverişi yaptıkları araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, tüketicilerin marka tercihi, marka değiştirmesine neden olan faktörler ve devamlı aynı markayı tercih ediyorsa aynı markayı tercih etme nedenleri incelenmiştir. Ayrıca, mevsimlere göre süt tüketimi, tüketicilerin tercih ettiği ambalaj şekli ve yağ oranları tercihleri de belirlenmeye çalışılmıştır.

MATERYAL ve METOT

Bu çalışmanın materyalini, 2011 yılında İstanbul ili kentsel alanda ikamet eden ailelerden örnekleme yöntemiyle seçilen tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketimi konusunda bilgi düzeylerinin ve alışkanlıklarının belirlenmesi için tüketicilerle yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılan anketlerden sağlanan veriler oluşturmuştur. Anketler İstanbul'da Eyüp, Beşiktaş, Arnavutköy, Ataşehir (Üsküdar, Kadıköy), Pendik, Kartal, Büyükçekmece, Bayrampaşa, Beykoz, Avcılar, Adalar, Maltepe, Sancaktepe, Bağcılar, Şişli ve Kâğıthane olmak üzere 13 ilçe merkezinde uygulanmıştır. Bu çalışmada örnek hacmi, ana kitle oranlarına dayalı kümelenendirilmemiş tek aşamalı tesadüfî olasılık örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir (Collins, 1986; Karakaya ve Akbay, 2013).

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

Burada; n: Örnek Hacmi; t: % 95 önem derecesine karşılık gelen tablo değeri; p: İncelenen olayın ana kitle içinde gerçekleşme olasılığı % 50 olarak alınmıştır; q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (1-p); e: Kabul edilen hata payı (bu çalışmada hata payı %5 olarak alınmıştır). Örnek hacmi bu formüle göre 384 olarak saptanmış ve ankette kayıp değerler olacağı dikkate alınarak 400'e tamamlanmıştır.

Bu çalışmada, tüketicilerin süt tüketimi ile ilgili bazı yargılara “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “fikrim yok”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” gibi durumları analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarının karşılaştırılmasında t-testi, Anova ve Ki-kare testleri kullanılmıştır.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Tüketicilerin Sosyoekonomik ve Demografik Gruplar İtibarıyla Süt Tüketimleri

Tüketicilerin gıda ürünleri tüketimlerinde sosyoekonomik ve demografik değişkenler önemli rol oynamaktadır. Anket yapılan bireylerin %55.2'si bayanlardan oluşmakta, %26.5'i ilköğretim mezunu %47.5'i lise mezunu ve %26.0'ı üniversite mezunudur. Ortalama aile genişliği 3.98 kişi olarak belirlenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre; ankete katılan bireyler sütü en çok %39.19 oranla süpermarketten almaktadırlar. Bireylerin en fazla süt tükettiği mevsim %65.8 ile kış mevsimi, en az süt tükettiği mevsim ise %6 ile sonbahar mevsimi olmuştur. Andiç ve ark., (2002) yaptığı çalışmada da, bu çalışma gibi mevsimlere göre süt tüketimi farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin süt tüketim alışkanlıkları eğitim, gelir, yaş ve cinsiyet gibi birçok faktör tarafından etkilenebilmektedir. Çizelge 1'de sosyoekonomik ve demografik gruplar itibarıyla açık, pastörize ve sterilize süt tüketim miktarları verilmiştir.

Çizelge 1'e göre; tüketicilerin eğitim grupları itibarıyla aylık ortalama açık süt tüketimi ortaokul düzeyindeki birey gruplarında 3.28 kg ile 1. sırada görülürken, paket süt tüketimi 9.03 kg ile lise düzeyindeki birey gruplarında, pastörize süt tüketimi ise 3.90 kg ile okuryazar grubunda 1. sırada saptanmıştır. Eğitim grupları ile açık süt ve pastörize süt tüketimi arasındaki ilişki anlamlı bulunmamışken (p>0.05), eğitim grupları ve sterilize süt tüketimi arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur (p<0.05). Ancak elde edilen sonuçlara göre, eğitim düzeyi arttıkça sterilize süt tüketiminin arttığını veya açık süt tüketiminin azaldığını söylemek mümkün değildir. Benzer bir durum tüketici geliri ile ortalama süt tüketim miktarları arasında da görülmektedir. Gelir grupları itibarıyla aylık ortalama açık süt ve pastörize süt tüketiminin azaldığı görülmekte, açık süt ve pastörize

sütün düşük gelir grubunda, paket sütün ise orta gelir grubunda daha yüksek miktarda tüketildiği saptanmıştır. Ancak, gelir grupları ve süt tüketimleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı bulunmuştur ($p>0.05$). Yaş grupları itibariyle aylık ortalama paket süt tüketiminin arttığı saptanmış, bunun sonucunda yaşlı bireylerin gençlere nazaran aylık daha çok paket süt tükettiği belirlenmiştir. Yaş grupları ve aylık ortalama açık süt tüketimi arasındaki ilişki anlamlı çıkmıştır ($p<0.05$). Tüketicilerin cinsiyetler itibariyle pastörize süt tüketim miktarları incelendiğinde, anket yapılan erkek bireylerin aileleri 1.07 kg, kadınların ise 3.07 kg tükettiği saptanmıştır. Kadın ve erkekler arasında pastörize süt tüketimi konusunda farklılık gözlenmiştir. Cinsiyetler itibariyle pastörize süt tüketim miktarı önemlidir ($p<0.05$). Tarakçı ve ark., (2003) tarafından yapılan çalışmada da aylık ortalama süt tüketiminde bayanlarla erkekler arasında farklılık olduğu sonucu bulunmuş,

bayanların erkeklere göre daha fazla süt tükettiği sonucu çalışmamızın sonucuyla benzerlik göstermiştir.

Tüketicilerin Gelir Grupları İtibariyle Süt Tüketim Kararlarının Karşılaştırılması

Anket yapılan bireylerin %26.5'i açık süt, %26,3'ü pastörize süt ve %87,8'i ise sterilize süt tüketmektedir (Çizelge 2). Gelir grupları itibariyle süt tüketip tüketmeme kararları arasında istatistiki olarak bir ilişki yoktur. Şimşek ve ark (2005) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin %49'u pastörize süt, %40'ı UHT sterilize süt ve %11'i ise açık süt tükettikleri saptanmıştır. Gelir grupları itibari ile süt tüketim kararları arasındaki ilişki anlamlı çıkmamıştır ($p>0.05$). Kamaleldin, (2011) tarafından yapılan çalışmada ise gelir ve süt tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Çizelge 1. Sosyoekonomik ve Demografik Gruplar İtibariyle Süt Tüketimleri.

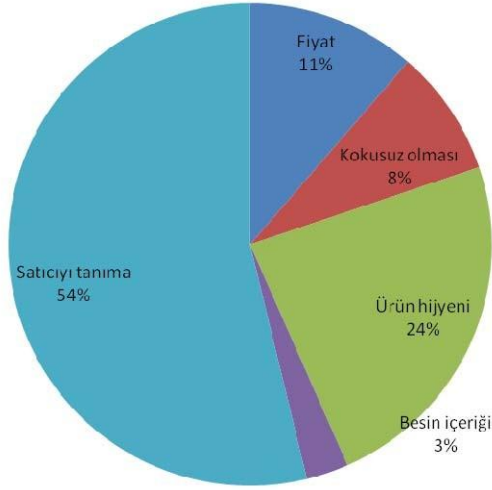
Tüketicilerin eğitim düzeyi	Ortalama açık süt miktarı (Kg/ay)	Standart sapma	Test istatistiği (p değeri)	Ortalama paket süt miktarı (Kg/ay)	Standart sapma	Test istatistiği (p değeri)	Ortalama pastörize süt miktarı (Kg/ay)	Standart sapma	Test istatistiği (p değeri)
Okuryazar	1.55	3.20		6.09	6.97		3.90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

: $p<0.05$ önemli; *: $p<0.01$ önemli

Çizelge 2. Gelir Grupları İtibariyle Süt Tüketim Kararları.

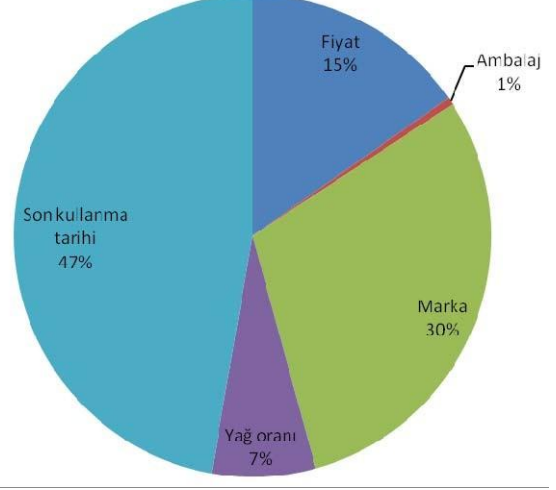
Gelir grubu	Açık süt		Pastörize süt		Paket süt	
	Tüketmeyen	Tüketen	Tüketmeyen	Tüketen	Tüketmeyen	Tüketen
Düşük gelir	74.4	25.6	66.6	33.4	13.9	86.1
Orta gelir	74.6	25.4	76.1	23.9	11.1	88.9
Yüksek gelir	71.7	28.3	78.6	21.4	11.7	88.3
Ortalama	73.5	26.5	73.7	26.3	12.2	87.8
Ki kare testi (P değeri)	3.53 (0.104)		4.45 (0.214)		5.25 (0.128)	

Açık süt alırken dikkat edilen faktörler



Şekil 1. Açık süt alırken dikkat edilen faktörler

Paket süt alırken dikkat edilen faktörler



Şekil 2. Paket süt alırken dikkat edilen faktörler

Çizelge 3. Açık Süt Tüketimine Etki Eden Faktörler.

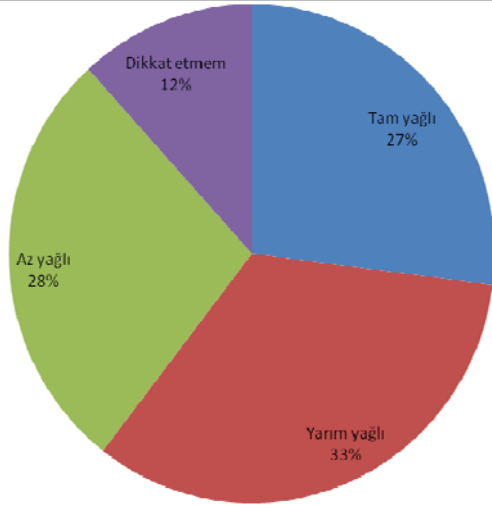
Faktörler	Oranlar (%)*					Toplam	Ortalama	Standart sapma
	1	2	3	4	5			
Üreticiye güven	1.9	-	5.7	19.8	72.6	100.0	4.61	0.76
Pasta sütlaç uygun olması	3.8	5.7	9.4	18.9	62.3	100.0	4.30	1.10
Yoğurdunun daha güzel olması	6.6	4.7	6.6	21.7	60.4	100.0	4.25	1.19
Hijyen	1.9	2.8	11.3	38.7	45.3	100.0	4.23	0.90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

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

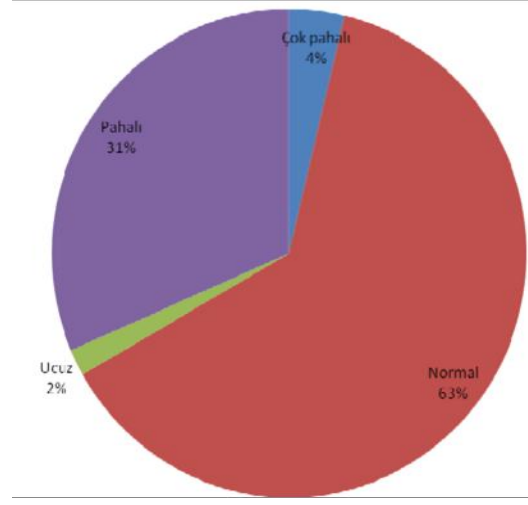
Çizelge 4. Paket Süt Tüketimine Etki Eden Faktörlerin Önem Düzeyi.

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

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



Şekil 3. Tüketicilerin paket süt tercihinde yağ oranlarına göre süt tercihi



Şekil 4. Tüketicilerin süt fiyatları konusundaki düşünceleri

Tüketicilerin Süt Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktörler

Anket yapılan bireylerin açık süt satın alırken dikkat ettikleri kriterler Şekil 1’de verilmiştir. Analiz sonucuna göre, bireylerin %53.77’si açık süt satın alırken ilk sırada satıcıyı tanıyıp tanımadığına, %23.58’i hijyene, %11.32’si fiyata, %8.49’u kokusuz olmasına ve %2.83’ü ise besin içeriğine dikkat etmektedir. Erdal ve Tokgöz (2011) tarafından yapılan diğer bir çalışmada da bireyler açık süt satın alırken %24.8 oranında beğendiği ve alıştığı satıcıyı ilk sırada tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bireylerin paket süt satın alırken hangi faktörleri dikkate aldıkları ise Şekil 2’de verilmiştir. Ankete katılan bireyler en çok %47.24’ü son kullanma tarihine bakarken, %29.90’ı markasına, %15.33’ü fiyatına ve %7.04’ü ise yağ oranlarına baktıklarını belirtmişlerdir. Şahin ve ark., (2001) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alırken dikkat ettikleri en önemli kriterlerin, son kullanma tarihi ve fiyat olduğu saptanmıştır.

Ankete katılan bireylere açık süt tüketimlerinde etkili olan faktörlerin önem düzeyleri sorulmuştur. Bireylerin açık süt satın alırken en önemli bulduğu faktörler; üreticiye olan güven, hijyen, yoğurdunun güzel olması, pasta ve sütlaç yapımına uygun olması, katkı maddesi içermemesi ve daha taze olmasıdır (Çizelge 3). Tüketicilerin yaklaşık %98’i üreticiye olan güvenin açık süt tüketimlerinde önemli olduğunu, %2’si ise önemli olmadığını belirtmiştir. Köyün alıcıya olan yakınlığı çok önemli bir faktör olarak görülmektedir. Andiç ve ark, (2002) tarafından yapılan çalışmada; sütün kapıya kadar getirilmesi, satıcıların güvenilir ve tanıdık olmaları, süt fiyatının ucuz olması ailelerin açık sütü satın almalarındaki en önemli nedenler olarak bulunmuştur. Bu çalışmada ise fiyatın ucuz olması çok önemli bulunmamıştır.

Çizelge 4’de anket yapılan bireylerin paket süt tüketimine etki eden faktörlerin önem düzeyleri verilmiştir. Marka, tat, hijyen, besin içeriği, etiketlenmiş olması, raf ömrü, uzmanlar tarafından önerilmiş olması, yağ oranı, bozuk süt olmaması ve pratik olması gibi faktörler bireyler tarafından en fazla önem verilen faktörler olarak tercih edilmiştir. Tüketicilerin önemli olarak görmediği faktörler ise, tam

yağlı olması, reklâm ve promosyonunun olması ve light olması faktörleri olmuştur.

Anket yapılan bireylerin paket süt alırken yağ oranına dikkat edip etmedikleri Şekil 3’te verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; paket süt alırken tüketicilerin %33.7’si yarım yağlı süt almayı tercih ederken %11.6’sı ise yağ oranına dikkat etmediklerini belirtmişlerdir. Uzunöz ve Gülsen, (2007) yaptıkları çalışmada az yağlı sütün 1. sırada tercih edildiğini bulmuşlardır. Bu çalışmada ise 2. sırada olduğu görülmektedir.

Ankete katılan bireylerin süt fiyatları konusundaki düşünceleri Şekil 4’te verilmiştir. Ankete katılan bireylerin %63.0’ı süt fiyatlarını normal bulurken, %31.4’ü pahalı, %3.8’i çok pahalı ve %1.8’i ise ucuz bulduklarını belirtmişlerdir. Şimşek ve ark.,(2005) tarafından İstanbul ilinde yapılan çalışmada ise sütün fiyatı konusunda tüketicilerin %47’si pahalı, %51’i uygun ve %2’si ise ucuz olarak görüş belirtmişlerdir. Karagözlü ve ark. (2005) tarafından yapılan diğer bir çalışmada, sütün fiyatı tüketiciler tarafından %53 oranında uygun olarak saptanmıştır. Uzunöz ve Gülsen, (2007) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin süt fiyatlarını normal bulduklarını saptamışlardır.

Tüketicilerin Paket Süt Ambalaj Şekli Tercih Etme Durumu

Anket yapılan bireylerin paket sütü hangi ambalaj şekliyle almayı tercih ettikleri Çizelge 5’de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; bireylerin en çok tercih ettiği ambalaj şekli ‘karton kutu’ en az tercih ettikleri ambalaj şekli ise ‘keserek açılan plastik torba’ olmuştur. Anket yapılan bireylerin %60.9’u karton kutuyu tercih ederken, %18.1’i pipetli karton kuyu tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Şimşek ve ark. (2005) tarafından yapılan çalışmada ise, tüketicilerin en çok tercih ettiği ambalaj şekli %52 ile cam şişe olurken, karton kutu ambalaj şeklini tercih edenlerin oranı %11 olarak saptanmıştır. Bu sonuçlar arasındaki farklılığın nedeni o yıllarda cam şişe uygulamasının çok yaygın olarak kullanılmasıdır. Analiz sonuçlarına göre tekrar cam şişe uygulamasına geçilmelidir diyen tüketicilerin çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Şimşek ve ark. (2005) tarafından yapılan çalışmada ise İstanbul ilinde tüketicilerin %52’sinin cam, %31’inin ise karton kutuları tercih ettikleri saptanmıştır.

Çizelge 5. Paket Süt Ambalaj Şekli Tercih Etme Durumu.

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

Çizelge 6. Süt Tüketimine Yönelik İfadelere Katılım Durumu.

Faktörler	Oranlar*					Ortalama
	1	2	3	4	5	
Süt buzdolabında saklanmalıdır	0.0	0.8	0.3	45.0	53.8	4.64
Ürünlerin son kullanma tarihine dikkat ederim	0.3	2.5	6.0	28.8	62.5	4.51
Ambalaj üzeri bilgiyi dikkate alırım	1.0	1.5	7.0	51.8	38.8	4.26
Açık süt tüketmemek gerekir	5.3	18.8	23.5	27.3	25.3	3.49
Açık süt sağlıklı değildir	2.8	21.0	24.3	29.5	22.5	3.48
Reklâmlar insanları daha fazla süt tüketmeye yöneltir	3.8	13.3	47.0	21.3	14.8	3.30
Ambalajlı süt koruyucu madde içermez	7.0	23.3	26.8	31.0	12.0	3.18
Ambalaj büyüklüğünü dikkate alırım	11.3	12.5	37.0	28.5	10.8	3.15
Süt ürünlerinin dış görünüşüne bakar alırım	18.3	20.0	7.8	39.5	14.5	3.12
Ambalaj üzerindeki resim ve grafikleri dikkate alırım	9.3	9.5	58.5	11.5	11.3	3.06
Ürünleri tanıdık kişiden satın alırım	19.3	13.5	35.0	17.5	14.8	2.95
Süt şişmanlık yapar	14.3	23.3	42.0	15.8	4.8	2.74
Süt kaynatarak içilmelidir.	28.3	26.3	28.3	12.1	5.0	2.40
Paket süt tüketmemek gerekir	35.3	47.5	6.5	4.5	6.3	1.99

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

Çizelge 7. Süt Alınan Yeri Belirleme Durumu.

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

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

Ankete katılan bireylerin süt tüketimine yönelik bazı değer yargılarına ve ifadelerine katılım durumları Çizelge 6’da verilmiştir. Ankete katılan bireylerin büyük bir kısmı “süt buzdolabında saklanmalı”, “ürünlerin son kullanma tarihine dikkat ederim”, “ambalaj üzerindeki bilgilere dikkat ederim” fikirlerine kesinlikle katıldıklarını belirtirken, “sterilize süt ve pastörize süt tüketmemek gerekir” ve “süt kaynatılarak içilmelidir” fikirlerine ise katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Ankete katılan bireylere süt aldıkları yeri belirlerken hangi faktörleri dikkate aldıkları sorulmuş ve bu faktörlere bireylerin vermiş oldukları önem düzeyleri Çizelge 7’de verilmiştir. Ankete katılan bireylerin süt

aldığı yeri belirlerken en önemli bulduğu faktörler “satış yerinin hijyenik olması”, “etiket olması” ve “isteklere uygun olması”, “kalite-fiyat ilişkisi”, “çeşidin bol olması” olurken, en önemsiz bulduğu faktörler ise “promosyon olması” ve “sahibini tanıma” olmuştur.

Tüketicilerin Marka Tercihi

Ankete katılan bireylerin %5.8’i market markalı sütü tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bireylerin marka tercihinde etkili olan faktörler Çizelge 8’de verilmiştir. Ankete katılan bireylerden %43.64’ü marka tercihinde “fiyat” faktörünü, %29.61’i “güven” ve %25.97’sinin “kalite” faktörünü ön plana koydukları saptanmıştır. “Ambalaj” ise önemsiz bir faktör olarak bulunmuştur.

Çizelge 8. Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörler.

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

*: 15 birey bu soruyu cevaplamamıştır.

Çizelge 9. Ambalajlı Süt Alırken Hangi Marka Alacağına Karar Verme Durumu.

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

*2 kişi bu soruyu cevaplamamıştır.

Çizelge 10. Ambalajlı Süt Alırken Marka Değişirme Durumu.

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

*2 kişi bu soruyu cevaplamamıştır.

Çizelge 11. Tüketicilerin Aynı Markayı Tercih Etme Nedenleri.

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

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

Anket yapılan bireyler ambalajlı içme sütü alırken genellikle daha önceden karar verdiklerini ancak, diğer gıda ürünlerini satın aldıkları zamanlarda da süt almaya karar verebildiklerini belirtmişlerdir (Çizelge 9). Araştırma sonucuna göre, bireylerin %45,9'u satın alma anında karar verirken, %54,1'i ise daha önceden süt almaya karar verdiklerini belirtmişlerdir. Daha önceden karar veren bireyler genelde aynı marka paket süt aldıklarını ifade etmişlerdir.

Ankete katılan bireylerin ambalajlı süt alırken marka değiştirip değiştirmedikleri sorulmuştur. Sonuçlar Çizelge 10'da verilmiştir. Bireylerden %52,5'i devamlı aynı marka sütü aldığını, %47,5'i ise marka değiştirdiğini belirtmişlerdir. Farklı markalar alan tüketiciler genellikle fiyat ve promosyonları sık sık takip eden ve değişik marketlerden alışveriş yapmayı

seven tüketiciler olduğu tahmin edilmektedir. Şimşek ve ark. (2005) tarafından yapılan çalışmada ise devamlı aynı markayı alırım diyen tüketicilerin oranı %46 iken marka değiştiririm diyen tüketicilerin oranı ise % 54 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlarla araştırmamızın sonuçlarının örtüştüğünü söyleyebiliriz.

Anket yapılan bireylerin ambalajlı sütü alırken aynı marka alma nedenleri Çizelge 11'de verilmiştir. Anket sonuçlarına göre bireyler ambalajlı süt alırken aynı marka alma nedenlerinde %54,5 oranında güveni 1. sıraya koyarken, fiyatı %62,2 ile en son sıraya koymaktadırlar. Bireylerin paket süt alırken aynı marka alma nedenleri sırası ile 1. sırada güven, 2. sırada kalite, 3. sırada kolay bulunması ve 4. sırada fiyat olduğu belirlenmiştir. Bireyler güvenilir, kaliteli ürünleri pahalıda olsa almak istemektedirler.

Ankete katılan bireylere marka değiştirip değiştirmedeği sorulmuştur. Tüketicilerin marka değiştirmelerindeki en önemli faktörler Çizelge 12’de verilmiştir. Bireyler marka değiştirmeye karar verirken ilk sırada ‘fiyat indirimi’ faktörü gelirken en son sırada ise ‘promosyon ve reklam etkisi’ faktörü gelmektedir. ‘İndirim etkisi’ ile marka değiştiren bireylerin oranı %37.82 iken bu faktörü sırası ile %37.31 ile ‘bulamadığım için’ ve %13.47 ile ‘fiyatın yüksek olması’ faktörleri izlemektedir. Analiz sonuçlarına göre reklâm etkisinden dolayı marka değiştirmeyi en önemli faktör olarak dikkate alan birey olmamıştır. Buda tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketiminde marka değiştirmeye karar verdiklerinde reklâmın etkisinin çok düşük olduğu anlamına gelmektedir.

Güvenilir ve Kaliteli Süt Tüketimi İçin Tüketicilerin Fazladan Ödeme İstekliliği

Anket yapılan bireye; “farz edelim ki, güvendiğiniz bir kurum sütü üretiminden son tüketimine kadar sizlere sağlıklı, kontrollü bir şekilde ulaştıracağını garanti

etmektedir. Yukarıda belirtilen bu sütü almak için fazladan bir ödemede bulunmak ister misiniz?” sorusu sorulmuştur. Çizelge 13’de de görüleceği üzere, bireylerin %52.25’i fazladan bir ödemede bulunmak isteyebileceğini belirtirken, %47.75’i ise fazladan ödemede bulunmak istemediklerini belirtmiştir. Fazladan ödeme yapmak istemeyenler genellikle halı hazırda tükettikleri sütlerden memnun oldukları için ödeme yapmak istemediklerini belirtmişlerdir.

Anket yapılan bireylerden %52.25’i fazladan bir miktar ödemek istediklerini belirtmişlerdir. Bu bireylerin güvendiği kurumdan almak istediği süt için ödeyeceği fazladan miktarlar Çizelge 14’de verilmiştir. Tüketicilerin %4.31’i 0.25-0.49 TL/kg arası, %32.54’ü 0.50-1.00 TL/kg arası ve %40.67’si ise 1.00-2.00 TL/kg arası fazladan bir ödemede bulunabileceklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin %22.49’u ise 2.00 TL/kg’den daha fazla ödeyebileceklerini belirtmişlerdir. Fazladan ödeme yapmak istemeyen bireyler tükettikleri sütün kalitesinden emin olduklarını ve çok güvendikleri marka ve kişilerden aldıklarını söylemişlerdir.

Çizelge 12. Marka Değiştirme Nedenleri.

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

Çizelge 13. Bireyin Güvendiği Bir Firmadan Sütü Alıp Almama Durumu.

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

Çizelge 14. Güvenilen Kurumdan Alınan Süte Fazladan Ödeme İsteği.

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

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada, İstanbul ilinde süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıklarını belirlemek ve tüketimi etkileyen sosyoekonomik ve demografik faktörler ile tüketicilerin ön yargılarını saptamak amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen bulgulara göre, ailelerin yaklaşık %26.5'inin açık süt, %26.2'sinin pastörize süt, %87.7'sinin ise sterilize süt tüketmekte olduğu saptanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, bireylerin en fazla süt tükettiği mevsim %65,8 ile kış mevsimi, en az süt tükettiği mevsim ise %6 ile sonbahar mevsimi olmuştur. Tüketicilerin %53.77'si açık süt alırken ilk sırada satıcıyı tanıyıp tanımadığına, %23.58'i hijyene, %11.32'si fiyata, %8.49'u kokusuz olmasına ve %2.83'ü ise besin içeriğine dikkat etmektedir. Ambalajlı süt tüketiminde ise, tüketicilerin %47.24'ü son kullanma tarihine bakarken, %29.90'ı markasına, %15.33'ü fiyatına ve %7.04'ü ise yağ oranlarına baktıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan bireylerin %63.0'ı süt fiyatlarını normal bulurken, %31.4'ü pahalı, %3.8'i çok pahalı ve %1.8'i ise ucuz bulduklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan bireylerden %43.64'ü marka tercihinde 'fiyat' faktörünü, %29.61'i "güven" ve %25.97'sinin "kalite" faktörünü ön plana koydukları saptanmıştır. "Ambalaj" ise önemsiz bir faktör olarak bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre; bireylerden %52.5'i devamlı aynı marka sütü aldığını, %47.5'i ise marka değiştirdiğini belirtmişlerdir. Anket sonuçlarına göre bireyler ambalajlı süt alırken aynı marka alma nedenlerinde %54.5 oranında güveni 1. sıraya koyarken, fiyatı %62.2 ile en son sıraya koymaktadırlar. Bireyler marka değiştirmeye karar verirken ilk sırada 'fiyat indirimi' gelirken en son sırada ise 'promosyon ve reklam etkisi' gelmektedir. Buda işletmelerin süt fiyatlarında yapacakları bir indirimin süt talebini önemli ölçüde arttırabileceğini ve firmaların gelirlerine olumlu bir katkısının olacağını göstermektedir. İçme sütü tüketimini teşvik etmek için yapılan reklâm ve bilgilendirme faaliyetleri tüketiciler tarafından son derece yetersiz görülmüştür. Bu nedenden dolayı bu organizasyonların yeniden revize edilip daha inandırıcı daha etkili bir şekilde sunulmasında yarar olabilir.

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

olarak süt içme davranışına katkı yapabilecekleri; çocuklarına sütün önemini ve süt içmeleri gerektiğini anımsatma gibi davranışlarla destekleyici çevre oluşturmada önemli rolleri olduğu konusunda eğitim ve rehberlik yapılmalıdır. Bu çalışmanın, özellikle sektörde faaliyet gösteren süt işletmeleri ve pazarlayıcıları açısından önemli bulgular içermekte ve sektördeki paydaşlara önemli katkılar sağlayacaktır. Bu konuda ileride yapılacak çalışmalarda özellikle bölgesel farklılıkların incelenmesi yararlı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Akbay, C., Tiryaki, Y.G. 2007. Tüketicilerin Ambalajlı ve Açık Süt Tüketim Alışkanlıklarının Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi: Kahramanmaraş Örneği. KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi, 10(1), KSU Journal of Science and Engineering, 10(1), 2007.
- Andiç, S., Şahin, K., Koç, Ş. 2002. Van Merkez İlçe Kentsel Alanda Süt Tüketimi. Tarım Bilimleri Dergisi 12(2): 33–38.
- Anonim, 2009a. Sütün Tanımı, Bileşenleri ve İnek Sütü (<http://www.gida-sektoru.com/108523-sutun-tanimi-bilesenleri-ve-inek-sutu.html>).
- Anonim, 2009b. '21–28 Mayıs Dünya Süt Günü' Kutlamaları Karamanlı Devrim İlköğretim Okulunda Yapıldı (<http://www.burdur-tarim.gov.tr/sayfa.php?id=261>).
- Bus, A.E.M., Worsley, A. 2003. Consumers' Health Perceptions of Three Types of Milk: A Survey In Australia. *Appete*, 40: 93-100.
- Collins, M., 1986, Sampling (Editör: R. Worcester ve ark. 1986), Consumer Market Research Handbook.
- Erdal, G., Tokgöz, K. 2011. Tüketicilerin Ambalajlı ve Açık Süt Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Erzincan İli Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomi k Araştırmalar Dergisi* 13 (20): 111-115, 2011.
- Gurr, ML. 1992. Milk Products: Contribution To Nutrition And Health. *J. Soc. Dairy Techn.*, 45(3): 61-67.
- Kamaleldin A.B. 2011. Consumption of dairy products in the UAE: A comparison of nationals and expatriates. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences* (2011) 10, 121–125.
- Karagözlü, N., Karagözlü, C., Karaca, S., Eren, S. 2005. Üniversite Öğrencilerinde Süt Ve Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları ve Beslenme Bilinçleri Üzerine Bir Araştırma. *C.B.Ü. Fen Bilimleri Dergisi, C.B.U. Journal of Science*, 1.2 (2005) 101 108.
- Karakaya, E., Akbay, C. 2013. İstanbul İlinde Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları. *U. Ü. ZİRAAT FAKÜLTESİ DERGİSİ*, 2013, Cilt 27, Sayı 1, 65-77
- Massey, L.K. 2001. Dairy Food Consumption, Blood Pressure And Stroke. *Journal of Nutrition*, 131(7): 1875-1878.
- Özcan, T., F. Erbil, E. Kural. 1998. Sütün İnsan Beslenmesindeki Önemi. *İçme Sütü Sempozyumu*. s:31-41.
- Şahin, K., Andiç, S. ve Koç, Ş. 2001. Van İli Kentsel Alanda Ailelerin Otlı Peynir ve Süt Ürünleri Alım ve Tüketim Davranışları. *Tarım Bilimleri Dergisi*: 11(2): 67–73.

- Şimşek ve ark., 2005 2(1). İstanbul İlinde İçme Sütü Tüketim Alışkanlıkları ve Bu Alışkanlıkları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi. 23
- Tarakçı, Z., Selçuk, Ş., Şahin, K., Coşkun, H. 2003. Üniversite Öğrencilerinin İçme Sütü Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Bilimleri Dergisi (J. Agric. Sci.), 2003, 13(1): 15-21.
- Uzunöz, M. ve Gülsen, M. 2007. Üniversite Öğrencilerinin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi: 2007 (3): 15-21.

Sorumlu Yazar:

Ersin Karakaya

karakayaersin@hotmail.com

Geliş Tarihi : 5/2/2014

Kabul Tarihi : 20/7/2014