

Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

Ebru ONURLUBAŞ¹, Hüseyin ÇAKIRLAR²

Geliş Tarihi

12.01.2016

Kabul Tarihi

08.02.2016

Öz

Bu çalışmada, öncelikle süt ve süt ürünlerinin öneminden ve Türkiye’deki ve Dünya’daki tüketim istatistiklerinden bahsedilmiştir. Daha sonra 3 büyük ilde (İstanbul, Ankara, İzmir) yaşayan tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketimini etkileyen demografik faktörler ve düşüncelerinin ortaya konulması için 1000 kişiye anket uygulanmıştır. Tüketicilerin süt ve süt ürünleri (Süt, yoğurt, peynir) tüketim durumuna göre demografik farklılıkları ki kare analizi ile incelenmiştir. Ayrıca, süt ve süt ürünleri tüketimiyle ilgili, araştırmaya katılanlara 5’li likert ölçeğine göre alınan cevaplar doğrultusunda faktör çözümlemesi yapılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre, tüketiciler 3 ana faktör altında toplanmıştır. En önemli faktör ‘güvenirlilik’, olarak belirlenmiştir. Süt ve süt ürünleri tüketim ölçeği alt boyutlarına, Güvenirlilik Analizi ve Kolmogorov-Smirnov normal dağılım testi uygulanmıştır. Bunun sonucu olarak süt ve süt ürünleri tüketici düşüncesi ölçeğinin alt boyutlarının normal dağılmadığı görülmüştür ve Non Parametrik testlerden Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, cinsiyetle, güvenirlilik, fiyat ve markanın önemi, besin değeri ve son kullanım tarihi alt boyutlarına ilişkin yargılarda anlamlı farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Süt ve Süt Ürünleri, Tüketici Davranışları, Demografik faktörler, Faktör analizi

¹Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü, Edirne-TÜRKİYE

E-posta: ebrunurlubas@trakya.edu.tr

²Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü, Edirne-TÜRKİYE

E-posta:huseyin.cakirlar@gmail.com.tr

A Research about Determination Factors that Affect Consumption of Milk and Milk Products of Consumers

Ebru ONURLUBAŞ, Hüseyin ÇAKIRLAR

Received

12.01.2016

Accepted

08.02.2016

Abstract

In this study, first of all it's mentioned about importance of milk and milk products and consumption statistics in Turkey and in the World. Then, it's conducted questionnaire to 1000 (a thousand) people to reveal demographic factors that affect consumption of milk and milk products of people who live in 3 metropolitan cities such as Istanbul, Ankara and Izmir. Demographic differences are examined by chi square test according to milk and milk products such as milk, yoghurt and cheese consumption. Besides factor analysis is made in line with giving answer to likert scale. According to factor analysis result; consumers merge under the name of 3 main factors. Best important factor is determined as 'confidence'. Confidence Analysis and Kolmogorov Smirnov normal distribution test 'executed to Consumption of milk and milk products' subscale. As a result, it is determined not to distribute subscale of consumer idea about milk and milk products normal. And Mann Whitney U test has been executed among Non parametric tests. Consequently, it has been determined that there are no significant differences with regard to provisions subscale of gender, confidence price importance of brand, nutritional value, expire date.

Keywords: Milk and milk products, Consumer Behaviour, Demographic factors, Factor Analysis.

Giriş

Süt ve süt ürünleri içlerinde barındırdıkları faydalı besin öğeleri nedeniyle hayvansal kaynaklı besinler arasında önemli bir yere sahiptir. Sütte yer alan önemli besin maddeleri diğer süt ürünlerinde de eksiksiz olarak hatta çoğu zaman daha da zenginleştirilmiş halde yer almaktadır (Şimşek ve Açıkgöz, 2011a: 58). Günlük hayatta en çok ihtiyaç duyulan besin maddeleri süt ve süt ürünleridir. Süt, tüketilen diğer besin maddelerinden farklı olarak canlıların büyümeleri ve gelişimlerini sağlıklı bir şekilde tamamlamaları için gerekli olan birçok besin maddesini bünyesinde bulundurmaktadır. Bundan dolayı, insan hayatının her evresinde süt ve süt ürünleri tüketimi önemli yer tutmaktadır (Çelik, 2002: 44). Süt tüketimiyle ilgili yapılan araştırmalara göre günlük olarak tüketilen 1 litre süt, yetişkin bireylerin kalsiyum ve fosfor ihtiyaçlarının tümünü, 10-12 yaşlarındaki çocukların ise ihtiyacının tamamına yakın bir bölümünü karşılamaktadır. Benzer şekilde, 1 litre süt günlük B2 vitamini ve B12 vitamini ihtiyacının tamamını karşılar, günlük protein ihtiyacının ise yarısını karşılamaktadır (Karakaya ve Akbay, 2013: 66). İnsan ömrünün her aşamasında ihtiyaç duyulan süt, C vitamini ve demir dışında makro ve mikro besin öğeleri için de iyi bir kaynaktır. Özellikle çocukluk, gebelik-emzilik ve yaşlılık dönemlerinde kemik sağlığı açısından son derece faydalı bir besindir (Ünal ve Besler, 2008: 7). Sütün insan sağlığı üzerindeki etkileriyle ilgili yapılan klinik ve biyokimyasal çalışmalar, özellikle az yağlı süt tüketiminin, hipertansiyon, diş hastalıkları, kolon kanseri ve kalp hastalıklarının azalmasında önemli rol oynadığını göstermektedir (Terin, Bilgiç, Güler ve Yavuz, 2015: 501).

Süt tüketimi ülkeler için bir gelişmişlik göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Süt ve süt ürünleri tüketim değerleri yeterli ve sağlıklı beslenen ülkelerde oldukça yüksektir. Sütün en verimli olduğu şekli içme sütü olarak kullanılmasıdır. Bunun nedeni; süt ürünlerinin farklı şekillerde işlenmesi ve uzun ömürlü hale getirilmesi sırasında içeriğinde yer alan bazı besin maddelerinde eksilmelerin yaşanmasıdır. (Çetinkaya, 2010: 74). Süt ürünleri; süttten elde edilen peynir, yoğurt, tereyağı, ayran, gibi yan ürünlerdir (Gündüz, Kılıç, Emir ve Aydın, 2013: 36). Protein, yağ, mineral madde ve vitaminler bakımından oldukça zengin bir gıda maddesi olan peynir süt ürünleri arasında önemli bir yere sahiptir. Süt yağı ise ülkemizde genellikle tereyağı olarak tüketilmekte ve damağa hoş gelen tadı nedeniyle tüketiciler tarafından beğenilmektedir. Süt yağı, yüksek fizyolojik değerlere sahip yağ asitlerini içeriğinde barındırması, sindirim kolaylığı, içerisinde A, D, E ve K vitaminlerinin yer alması nedeniyle de beslenmede ciddi öneme sahiptir (Uzunöz ve Gülşen, 2007: 15). Sütün faydalarını sağlamakla beraber, son yıllarda özellikle zayıflamak isteyenlerin sık başvurduğu bir

gıda maddesi olan yoğurt vücudun bağışıklık sistemini güçlendirerek vücut direncini arttırmaktadır.

Yapılan araştırmalarda, sütün önemli bir kalsiyum deposu olması sebebiyle insan sağlığı üzerinde olumlu etkileri olduğu konusunda genel olarak tüketicilerin bilgi sahibi olduğu, ancak bazı tüketicilerin sütün etkileri üzerinde birtakım önyargıları bulunduğu görülmektedir. Örneğin, sütün şişmanlık yaptığı ve ambalajlı sütün koruyucu madde içerdiği konusunda yaygın bir inanış vardır (Akbaş ve Tiryaki, 2007: 89). Bu bağlamda tüketicilerin önyargılarının giderilmesi ve kaliteli gıda tüketimi konusunda bilinçlendirilmeleri amacıyla ülke politikaları oluşturulmalıdır (Gündüz vd., 2013: 36). Diğer gıda ürünlerinde olduğu gibi süt tüketiminde de tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik yapıları etkili olmaktadır. Süt tüketimi ve sosyo-ekonomik koşullar arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar süt tüketiminde, cinsiyet, gelir seviyesi, eğitim durumu, yaş, annenin çalışıp çalışmaması, aile büyüklüğü ve ailedeki çocuk varlığının süt tüketimini etkilediğini göstermektedir. Örneğin, eğitim düzeyi ve gelir ile süt tüketimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Akbaş ve Tiryaki, 2007: 89). Günümüzde çoğu satın almada, ihtiyaç ortaya çıktıktan sonra araştırma yapılması ve satın alma kararının verilmesi sırasında aile bireylerinin fikri alınarak hareket edildiği görülmektedir (Nanda, Clark ve Billy, 2006: 109).

Bu çalışmada, Türkiye'nin 3 büyük ilinde (İstanbul, Ankara, İzmir) yaşayan tüketicilerin süt ve süt ürünleri (süt, yoğurt, peynir) tüketim alışkanlıkları ve bunu etkileyen demografik faktörlerin ortaya konulması, tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketimini değiştirecek faktörlerin ve düşüncelerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

İşletmelerin başarılı olmasında temel koşul hedef pazarları belirleyebilmektedir. İşletmeler hedef pazarları belirleyebilmek için tüketicileri iyi tanımalı ve analiz edebilmelidir. Bu bağlamda, çalışma sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yol göstermesi açısından önemlidir.

Türkiye’de ve Dünya’da Süt ve Süt ürünleri Tüketimi

Türkiye’de süt ve süt ürünleri tüketimiyle ilgili olarak kesin veriler bulunmadığından kişi başı süt ve süt ürünleri tüketimi tahmini olarak hesaplanmaktadır. Süt üretimimizin önemli bir bölümünün kayıt dışı olmasından dolayı süt ve süt ürünlerine ilişkin tüketim bilgilerinin hesaplanmasında zorluk yaşanmaktadır. Ayrıca belirli miktarda sütten farklı süt ürünleri üretilmesi, birim miktara ilişkin tüketim hesaplamalarında mükerrerliğe neden olmaktadır. Bununla birlikte; üreticinin kendi tüketimi, yakın çevresiyle paylaştığı miktar ve üreticinin kendi imkanları ile sattığı ve

kayıt dışı olan süt ve süt ürünleri, kişi başı yıllık tüketim miktarının hesaplanmasında karşılaşılan problemlerdendir (Ulusal Süt Konseyi, 2014: 51).

Gelir seviyesindeki artış, şehirleşme ve toplumun beslenme konusunda daha bilinçli hareket etmeye başlamasıyla modern tesislerde üretilen süt ve süt ürünlerinde de artış yaşanmıştır. ‘Ülkemizde kayıt altına alınan süt üretim miktarları ve dış ticaret verileri dikkate alındığında 2013 yılı itibarıyla kişi başına düşen içme sütü tüketiminin yaklaşık 37,3 kg olduğu tahmin edilmektedir (Ulusal Süt Konseyi, 2014: 51). Tüketicilerin süt tüketim davranışlarıyla ilgili olarak yapılan araştırmalara göre; Türkiye’deki ailelerin %60 kadarının açık süt kullandığı anlaşılmıştır. Türkiye’de tüketilen ambalajlanmış ve işlenmiş süt miktarı Avrupa ülkelerindeki kişi başı ortalama ambalajlanmış süt tüketiminden oldukça düşüktür. Türkiye’de yıllık olarak ortalama 6 litre kişi başı ambalajlanmış süt tüketimi söz konusuysen, Finlandiya’da 139 litre, İspanyada 108 litre, İngiltere’de 100 litre ve Yunanistan’da ise 65 litre süt tüketimi bulunmaktadır (Erdal ve Tokgöz, 2011: 111).

Dünya geneline bakıldığında ise; ‘farklı coğrafyalardaki tüketim alışkanlıklarına, hava koşullarına ve üretilen tarım ürünlerinin çeşitliliğine bağlı olarak süt tüketimlerinde farklılıklar görülmektedir. Okyanusya ve Avrupa bölgesindeki tüketim Afrika ve Asya’ya kıyasla daha yukarıdadır. Özellikle kuzey Avrupa ülkelerinde, başta Finlandiya, İrlanda, Birleşik Krallık, Estonya ve İzlanda olmak üzere, kişi başı yıllık içme sütü tüketimi 100 kg’ın üzerindedir. Finlandiya, Estonya ve İrlanda’daki yıllık kişi başı içme sütü tüketimi, AB ülkeleri kişi başı içme sütü tüketimi ortalamasının iki katı kadardır. Asya ve Afrika ülkelerinde kişi başı içme sütü tüketimi diğer bölgelere göre daha düşükken, Çin dünyada kişi başı süt tüketiminin düşük olduğu’ ülkelerdendir (Demirel, 2013: 28).

Dünya genelinde bölgesel süt tüketimi, üretilen ve ticareti yapılan süt ve süt ürünleri miktarı ile belirlenmektedir. Başka bir deyişle üretim miktarı ile yapılan ihracat ve ithalat karşılaştırılarak bölgesel tüketim bulunmaktadır. Bu veriler ışığında dünyadaki toplam süt miktarının büyük bir çoğunluğu Asya ve Avrupa’da tüketilmektedir. Dünya süt tüketiminin %41’lik kısmı Asya’da, %27’si ise Avrupa’da gerçekleşmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde süt ve süt ürünleri alanında kendi kendine yeterlilik oranı %100’ün altında olduğunda söz konusu bölgede ithalat gerçekleştirilir, ithalat arz ve talep dengesini sağlamada en önemli araçlardan biridir. Asya, Afrika ve Orta Amerika ülkeleri süt ve süt ürünlerinde en çok ithalat yapan ülkeler olarak gösterilebilirken; AB ve Kuzey Amerika ülkeleri ise genel itibarıyla ihracat yapan ülkeler konumundadır. Okyanusya, Üretim-tüketim-ihracat oranları değerlendirildiğinde en dikkat çekici bölge olmaktadır. Dünyada net ihracat

miktarının ülke içi tüketimden daha fazla olduğu tek bölge Okyanusya'dır. Okyanusya'da toplam üretimin %70'i ihraç edilmektedir (Ulusal Süt Konseyi, 2014: 26).

Dünya'da, kişi başı süt tüketiminde yıllara göre dalgalanmalar olduğu görülmektedir, örneğin 2013 yılında bir önceki yıla göre AB ülkelerinde de %0,1 gibi küçük bir artışla 67,40 lt/kişi, Yeni Zelanda'da %3,4'lük düşüşle 74,10 lt/kişi, olmuştur. Güney Amerika ülkelerinden Brezilya'da %3,5'lik artışla 59,60 lt/kişi, Arjantin'de ise %2'lik artışla 53,10 lt/kişi olmuştur. Çin'de ise %7,5'lik artış ile 11,50 lt/kişi, ABD ise %1,2'lik düşüşle 92,70 lt/kişi olarak gerçekleşmiştir (Ataseven ve Gülaç, 2014: 3).

Süt ve Süt Ürünleri Tüketimini Etkileyen Faktörler

Tüketiciler çeşitli içsel ve dışsal faktörlerin etkisiyle farklı davranışlar sergileyerek satın alma eylemini gerçekleştirirler. Satın alma eylemi gerçekleştirilmeden önce fizyolojik ve psikolojik baskıların azaltılması amaçlanır. Varolan baskı ihtiyacı doğurur, dolayısıyla ihtiyaçlar giderildiğinde baskı da ortadan kalkar ve tüketici rahatlamış olur (Baştürk, Yıldız ve İnan, 2014: 225). Günümüzde tüketici tercihleri piyasada var olmak isteyen firmaların pazarlama stratejilerinin hedef aldığı temel nokta olmuştur. İşletmeler, tüketicilerin beklentilerine cevap verebilmek ve geleceğe dair planlar yapabilmek için, tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketiminde hangi koşullarda karar verdikleri, seçimlerini hangi kriterlere göre yaptıklarını anlamaya çalışmalı bu doğrultuda da bilimsel çalışmalara ağırlık vermelidirler (Gündüz, Kılıç, Emir ve Aydın, 2013: 36).

Birçok gıda ürünü olduğu gibi süt ve süt ürünlerinde de tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik yapıları, satın alma kararının verilmesinde etkili rol oynamaktadır. Süt ve süt ürünleri tüketiminde yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, annenin çalışma durumu, hane halkı genişliği ve ailede çocuk olup olmamasının etkili olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur. Örneğin, bazı çalışmalar eğitim düzeyi ve gelirin süt tüketimini pozitif yönde etkilediğini göstermiştir (Akbay ve Tiryaki, 2007: 90).

Tüketici davranışı, kişisel tüketimleri için mal ve hizmet satın alan nihai tüketicilerin satın alma davranışlarını ifade eder. Nihai tüketicilerin birleşmesiyle de tüketici pazarları oluşur (Kotler, 2005: 178). Hangi ürün ve hizmetlerin nereden, kimden, ne zaman, nasıl satın alınacağı ya da alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreç tüketici davranışları olarak adlandırılır. Tüketici davranışı insan davranışlarının alt birimi olarak, kişinin genel anlamda ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmasıyla ilgili işlemleridir (Odabaşı, 1998: 8).

Ülkemizde, gelir seviyesindeki farklılıklar, kültürel özelliklerin çeşitlilik göstermesi ve farklı tüketim alışkanlıkları nedeniyle sütün değerlendirilme şekli değişmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda sağlıklı bir neslin yetişmesi için beslenmede çok önemli bir yeri olan sütün, yeterli miktarda tüketilmediği sonucuna ulaşılmıştır (Şimşek ve Açıkgöz, 2011b: 12). İçme sütü denince toplumumuzun büyük bir kesimi tarafından özellikle sadece küçük çocukların içmesi gereken bir gıda maddesi akla gelmektedir. Bu yargıya varılmasında, eğitim seviyesinin yetersiz oluşu, toplumun beslenme alışkanlıkları, satın alma gücünün düşüklüğü, süt ve süt ürünlerinin besin değerinin tüketiciler tarafından tam olarak bilinmemesi faktörleri etkili olmaktadır (Ayar ve Nizamlıoğlu, 2002: 25).

Tüketici davranışları gerek bireysel gerekse bireysel olmayan faktörlerden etkilenir. Tutumlar, ihtiyaçlar, algılar, güdüler, deneyimler, benlik kavramı ve değer yargıları bireysel faktörler arasında sayılabilir. Pazarlama yöneticileri, psikoloji tekniklerinden yararlanarak tüketicilerin ürün ve hizmetlere karşı olan tepkilerini ve hangi güdülerle hareket ettiklerini anlamaya ve ölçmeye çalışırlar. Kültür, alt kültür, referans grupları, aile ve meslek ise Kişisel olmayan faktörler olarak değerlendirilebilir (Tenekecioğlu, 2006: 184).

Tüketicilerin herhangi bir tüketim ürününü alırken satın alma davranışlarını ve kararlarını etkileyen faktörleri başlıklar altında gruplandırabiliriz (Baştürk, Yıldız ve İnan, 2014: 225). Eğitim düzeyi, kültür, tutum ve davranışlar gibi psikolojik ve sosyolojik faktörler satın alma sırasında etkili olsa da, ürün özellikleri, fiyat, tutundurma, marka bağımlılığı gibi faktörler de tüketicilerin satın almalarını etkilemektedir (Bahşi ve Budak, 2014: 1350). İşletmeler tarafından ortaya konulan pazarlama stratejileri tüketici satın alma kararında önemli bir yere sahiptir. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri olarak ele alınan pazarlama karması faktörleri ürünün kalitesi ve özellikleri, fiyatının uygun olup olmaması, dağıtım ağının yaygınlığı ve yapılan tutundurma çabaları şeklinde tüketicileri etkilemektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri kısaca şöyle açıklayabiliriz;

Kültürel Faktörler

Kültür, ‘toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği bilgiyi, inancı, sanatı, yasayı, ahlakı, alışkanlığı ve diğer gelenekleri kapsayan bir bütündür’ (İslamoğlu, 2003: 159). ‘Alt kültür ise; toplumun dinsel, bölgesel coğrafik kriterlere göre gösterdiği farklılıklardan’ oluşur (Yükselen, 2013: 125). ‘Tüketicilerin farklı kültür ya da alt kültürlerden gelmeleri, ürünlere yönelik olarak farklı tepkiler göstermelerinin sebeplerindedir. Belirli etnik gruplar, dinsel veya ulusal katmanlar, belirli görüşleri empoze ettiren eğitim sistemi

ve belirli bir davranış kalıbına uymayı zorlayan gelenekler bireylerin davranışlarını etkilerler (Aydın, 2010: 440). Kültürel faktörler altında değerlendirilen bir diğer etmen de sosyal sınıftır. Sosyal sınıf; “Toplumda başkaları tarafından görüldüğü gibi eşit sosyal duruma sahip olan insanlar kümesidir”. Aynı sosyal sınıfta yer alan tüketiciler benzer ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyarlar (Yükselen, 2013: 125). Hedef alınan pazarın sahip olduğu kültürel özellikler hem o pazara ne tür ürünlerle girileceğine karar verilmesinde hem de tüketicilerin satın alımlarda hangi kriterleri ön plana çıkardıklarının tespit edilmesinde belirleyici role sahiptir. Bu yüzden toplumsal değerlerin firmalar tarafından iyi bilinmesi ve tüketiciler üzerindeki etkileri göz önünde bulundurularak ürünlerin tasarlanması ve satışa sunulması gerekmektedir.

Sosyal Faktörler

Yükselen (2013)’e göre ‘Kişilerin satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörler danışma grupları, aile, rol ve statülerdir. Yaşam tarzlarını oluşturan sosyal faktörler satın alma’ kararında da oldukça etkilidir. Danışma grupları; kişilerin tutum ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen gruplardır (Yükselen,2013: 126). Tüketicilerin içinde yaşadıkları sosyal çevrenin ve yakın ilişkide buldukları arkadaşlarının, tüketim kararlarında yönlendirici etkileri olmaktadır. Özellikle gençler satın alma tercihlerini ait olmak istedikleri arkadaş grubuna göre şekillendirmektedir (Beaudoin ve Lachance, 2006: 314).

Aile, tüketici için birincil dereceli bir bilgi kaynağıdır ve bireyin satın alma kararlarını pek çok yönden etkiler. Tüketimle ilgili değerlerin oluşmasında ailenin etkisi büyüktür bu nedenle de dikkate alınması gereken bir yapıdır. Bireyler bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde satın alma kararı verirken ailelerinin etkisiyle hareket ederler. Anne babanın çalışma durumu, çekirdek ya da geniş aile oluşu, ailenin yaşadığı yer, yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları kişinin hayatında etkili olmaktadır (İslamoğlu, 2003:197). Kişiler hayatları boyunca yer aldıkları gruplar içinde farklı konumlara sahip olurlar ve buldukları rol ve statülerine uygun ürünler ve markaları tercih ederler (Yükselen, 2013: 127). Dünyadaki modernleşme hareketleriyle birlikte eğitilmiş kadın sayısında bir artış yaşanmıştır, bu artışın sonucu olarak da kadınlar iş hayatında daha fazla yer almaya başlamıştır. Kadınların gelir elde eden konuma yükselmeleriyle toplumdaki rolleri değişmiş ve ailenin satın alma kararlarında söz sahibi olmaya başlamışlardır (Lee ve Beatty, 2002: 25).

Psikolojik Faktörler

Tüketici ‘davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler, öğrenme, güdüleme, algılama, inanç ve tutumlar olarak’ sınıflandırılmaktadır. Öğrenme, insan davranışlarında deneyim sonucu oluşan değişiklikleri ifade eder (Koç, 2012: 144). Tüketiciler, toplum tarafından dışlanmamak ve diğer bireyler tarafından kabul görmek için tüm davranışlarını çevreye uygun hale getirerek toplum normlarına uymaktadır. Öğrenme bilgi edinme sonucu olduğundan dolayı bilgi olmadan öğrenme söz konusu değildir. Amaç, ilgi ve ihtiyaç öğrenme eyleminin oluşmasında önemli etkiye sahiptir bu kavramlar olmaksızın öğrenme gerçekleşmez. Uyarılma da öğrenme için gerekli şartlardan bir tanesidir, öğrenme isteği ancak uyarılma gerçekleştiikten sonra ortaya çıkmaktadır. Bireyleri uyaran temel etmen güdüdür. Bu nedenle pazarlamacıların, tüketiciyi uyarılmaları için bir ödül vaat etmeleri gerekir. Bu ödül tüketiciyi öğrenmeye yönelir. Algılama ise, “bireyin çevresini anlamlandırmak için bilgiyi seçme, düzenleme ve yorumlama sürecidir” (İslamoğlu, 2003: 57). Başka bir deyişle, kişinin çevresinde yer alan uyarıcıları duyu organları ile tanıması olarak ifade edilebilir (Yükselen, 2013: 129). Güdü, bireyin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış gereksinimlere denir. Gdülenme ise bireyin farklı uyarıcılar tarafından birtakım davranışlar sergilemek üzere harekete geçirilmesidir. Pazarlama açısından tutum bir ürünü ya da markayı değerlendiren bireyin o ürüne ya da markaya karşı takındığı olumlu ya da olumsuz tavrı ifade eder (İslamoğlu, 2003: 108). İnsanların neyi hatırlayıp neyi hatırlamadıklarının temel belirleyicilerinden biri duygudur yoğun hissedilen duygular uzun yıllar hafızada kalabilir. Duygular insan davranışını şekillendirir ve bireyleri motive ederek harekete geçirir bu yüzden pazarlamacılar duygularla yakından ilgilenmektedir (Sashikala, 2007: 50). Bu bilgiler ışığında psikolojik faktörlerin satın alma kararı üzerindeki etkisi firmalar tarafından anlaşılmalı ve bu yönde gerekli adımlar atılmalıdır.

Kişisel Faktörler

Kişilik, yaş ve yaşam dönemi, cinsiyet, ekonomik durum, meslek gibi sosyo-demografik özellikleri içermektedir. ‘İhtiyaçlarının karşılanmasında yaş ve yaşam dönemi aşamaları insanların hayatı boyunca büyük rol oynamaktadır. Her yaş gurubunun kendine özgü ihtiyaç ve ilgi duyduğu ürün ve hizmetler vardır ve bu ürün ve hizmetlerin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Yaşı ilerlemiş tüketiciler geçmiş tecrübelerinden dolayı bir markaya karşı sadakat gösterebilirken, genç tüketiciler için aynı durum söz konusu’ olmayabilir (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011: 118). Tüketicinin mesleği direkt olarak gelirini de etkileyeceğinden dolayı satın alacağı mal ve hizmetleri de etkileyecektir. Demografik faktörleri oluşturan cinsiyet, medeni durum, yaş,

gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel özellikler tüketicilerin satın alma kararları üzerinde büyük ölçüde etkilidir. İlk olarak, kişinin yaşı ve yaş dönemi onun ne tür ürün ve hizmetlere ilgi duyduğunu ve hangi tarzlara eğilim göstereceğini etkiler. Bununla birlikte kişinin cinsiyeti; gelir durumu; eğitim düzeyi; mesleki durumu ve hayat tarzı, evli veya bekâr olması; evli ise çocuklu olup olmaması; satın alma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörlerdir. Aynı aylık gelire sahip olmalarına karşın bekarlar ile evli ve çocuklu olanların satın alma kararları farklılık gösterebilir, benzer şekilde aynı gelir düzeyinde olan eğitilmiş biriyle eğitimi daha alt seviyede olan ve yaşam tarzı daha farklı olan birinin satın alma kararı da farklılık gösterecektir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3). Tüketicilerin kişisel farklılıkları tüketim tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin ürün hakkında bilgi elde etme ihtiyacında kadınlar ve erkekler kıyaslandığında kadınların daha detaycı davrandıkları görülmektedir (Chang, 2007: 22).

Araştırmayla İlgili Yapılan Çalışmalar

Örücü ve Tavşancı (2001), gıda ürünlerinde tüketicilerin satın alma eğilimi üzerine yaptıkları çalışmada, öğrenim durumu ile ambalaj üzerindeki bilgileri okuyarak satın alma eğiliminde bulunma arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Ayar ve Nizamlioğlu (2002), yaptıkları çalışmada cinsiyet, eğitim ve diğer sosyal faktörlere göre süt ve süt ürünleri tüketiminde farklılıklar olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Akbay ve Tiryaki (2007), tarafından yapılan Kahramanmaraş ilindeki tüketicilerin süt tüketim alışkanlıklarının incelendiği çalışmada süt tüketim alışkanlıkları ile gelir, eğitim, yaş, cinsiyet ve annenin statüsü arasında yakın ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin ön yargılarının süt tüketiminde sosyo-demografik faktörlere göre daha etkili olduğu saptanmıştır.

Uzunöz ve Gülşen (2007), tarafından yapılan çalışmada, öğrencilerin süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıkları incelenmiştir. Araştırmada, öğrencilerin sadece %28,67'sinin düzenli olarak süt; %33,33'ünün ise süt ürünleri tükettiği görülmüştür. Ayrıca ürünün son kullanma tarihinin en çok dikkat edilen özellik olduğu belirlenmiştir.

Çetinkaya (2010), tarafından Kafkas Üniversitesi'ndeki öğrencilerin süt ve süt ürünleri tüketimi üzerine yapılan bir çalışmada, öğrencilerin %33'ünün süt tükettiği, %67 sinin ise hiç süt tüketmediği ve öğrencilerin % 76'sının süt yerine süt ürünleri tükettiği görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre

öğrencilerin büyük çoğunluğunun düzenli süt tüketimi alışkanlığının olmadığı tespit edilmiştir.

Şimşek ve Açıkgöz (2010), yaptıkları çalışmalarında Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin süt tüketim alışkanlıklarını incelemişlerdir. Buna göre; süt içmeyi seven öğrencilerin oranı % 69.7 olurken, sütü düzenli olarak tüketenlerin oranı ise % 34.2' dir. Ayrıca öğrencilerin içtikleri süt konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve sütü farklı şekillerde tüketmeyi tercih ettikleri de saptanmıştır.

Gündüz vd. (2013), Samsun ilinde süt ve süt ürünleri tüketiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler üzerine yaptıkları çalışmalarında süt ve ürünlerinin tercihinde önemli faktörler olarak; ürünün hijyenik ve sağlıklı olması, ürünün son tüketim tarihinin bulunması, sağlık problemleri, hayvansal kaynaklı hastalık şüphesi, doktor tavsiyesi, satış yerine ait fiyat, personel ve hizmet kalitesi konularını tespit etmişlerdir.

Onurlubaş ve Yılmaz (2013), Edirne'nin Keşan İlçesinde ailelerin ambalajlı ve açık süt tüketim alışkanlıklarını etkileyen faktörleri incelemiştir. Ailelerin süt tüketimlerinde daha çok ambalajlı sütü tercih ettiği belirlenmiştir. Araştırmada, ailelerin ambalajlı süt tüketimini etkileyen faktörleri analiz etmek için Ki kare analizi kullanılmıştır. Yapılan Ki-kare testi sonuçlarına göre yaş, ailenin aylık ortalama geliri ile ambalajlı süt tüketimi arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Ailelerin gelir düzeyi arttıkça ambalajlı süt tüketiminin de arttığı belirlenmiştir. Ailelerin cinsiyeti, eğitim durumu ile ambalajlı süt tüketim durumları arasında Ki-kare testi sonuçlarına göre anlamlı bir sonuç bulunmamıştır.

Baştürk vd. (2014)'nin, Iğdır ilinde tüketicilerin hazır gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerine yaptıkları çalışmada, Iğdır'daki tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirirken en çok ürün-dağıtım faktörüne, daha sonra fiyata önem verdiğini ve bu sıralamayı ürün ve tutundurma-dağıtım boyutlarının takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Terin vd. (2015), Türkiye'de süt ürünleri tüketim harcamalarını etkileyen faktörler üzerine yaptıkları araştırmada farklı yerleşim bölgelerinde yaşayan tüketicilerin sahip oldukları sosyo-demografik ve ekonomik faktörlerin süt ve süt ürünleri tüketim olasılığı ve tüketim harcama düzeylerini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Metodoloji

Örneklem ve Ölçüm Araçları

Araştırmanın ana materyalini, Türkiye'nin en büyük 3 ilinde 2013 yılında yapılan anket formları oluşturmuştur. 3 ilin (İstanbul, Ankara, İzmir) nüfusları toplamı 2014 yılında 23 640 162 olarak görülmüştür (TÜİK, 2015).

Belirlenen ana kütlede sonra örnek hacminin elde edilmesinde kullanılan formül aşağıdaki gibidir (Arıkan, 2007) ;

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot D + p \cdot q}$$

N= Ana kitle (23 640 162)

p=0,5

q=0,5

D=(e/z)² (0,0310/1,96)²

D= Hata oranı (0,00025)

z= istatistik değeri (1,96 ve %95 güven aralığı)

n=1000 adet

Yapılan hesaplama sonucunda 0,0310 hata payı, %95 güven aralığında örnek hacmi 1000 olarak bulunmuştur. 2013 yılında 1000 kişiye yapılan anket söz konusu 3 ilde oransal olarak dağıtılmıştır. İstanbul (608), Ankara (218), İzmir (174) illerinde anketler tüketicilere tesadüfi olarak uygulanmıştır.

Çalışmada kullanılacak anket formu hazırlanırken konu ile ilgili daha önce hazırlanan çalışmalardan yararlanılmıştır ve anket formu araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Araştırmada, süt ve süt ürünleri düşüncesini belirlemeye yönelik 13 adet ifade bulunmaktadır. Hazırlanan anket formundaki ölçek ile ilgili sorular için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Bu kapsamda, “Kesinlikle Katılmıyorum=1”, “Katılmıyorum=2”, “Kararsızım=3”, “Katılıyorum=4” ve “Kesinlikle Katılıyorum=5” şeklinde puanlama işlemi gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmada, veri analizi SPSS 17 istatistik paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak araştırmaya katılan 1000 tüketicinin demografik özelliklerine göre süt, yoğurt, peynir tüketimine ilişkin frekans dağılımı yapılarak yorumlanmış ve ki kare analizi uygulanmıştır. Daha sonra süt ve süt ürünleri tüketimi düşüncesi ölçeği verilerine faktör analizi uygulanmıştır. Bu kapsamda ‘Güvenirlilik’ en önemli

faktör olarak belirlenmiştir. İkinci önemli faktör ‘Fiyat ve markanın önemi’, son faktör ise ‘Besin değeri ve son kullanım tarihi’ olarak bulunmuştur. Belirtilen alt boyutlara ilişkin olarak güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik analizinde ortaya çıkan Cronbach’s Alpha değerlerinin 0,70’nin üzerinde kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Daha sonra Kolmogorov Smirnov normal dağılım testi yapılmıştır. Ölçekte dağılımın normal olmadığına karar verilerek nonparametrik testlerden, süt ve süt ürünleri tüketim düşüncesi ölçeğinin alt boyutlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için Mann-Whitney U testi yapılmıştır.

Araştırma Bulguları

Ankete katılan kişilerin %47,7’si erkek, %52,3’ü ise kadın olarak tespit edilmiştir. Anket sonuçlarına göre, hane halkı büyüklüğü 4 kişidir. Tüketicilerin %33,7’si bekar, %62,9’u evli, %3,4’ü boşanmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin, %18,6’sının 18-23, %19,6’sının 24-29, %20,4’nün 30-35, %17,3’ünün 36-41, %12,2’sinin 42-47, %7,3’ünün 48-53, %2,0’sinin 54-59, %2,6’sının 60 ve üzeri yaşta olduğu tespit edilmiştir. Aile bireylerinin eğitim durumu incelendiğinde, %1,0’ı okur-yazar değil, %3,4’ü okur-yazar, %12,0’si ilkokul, %9,3’ü ortaokul, %30,5’i lise ve %41,9’u üniversite, %1,8’i yüksek lisans, %0,1’i doktora mezunu olarak belirlenmiştir. İncelenen ailelerin aylık ortalama gelirlerine bakıldığında, %5,0’nin 0-1000 TL, %14,6’sının 1001-1500TL, %26,8’inin 1501-2000TL, %23,9’unun 2001-2500TL, %15,7’sinin 2501-3500TL, %14’ünün 3501 TL ve üstü olduğu görülmektedir. Ankete katılan kişilerin meslekleri incelendiğinde; %38,4’ü memur, %16,2’si işçi, %20,0’sinin serbest meslek, %22,4’ünün ev hanımı, %3,0’ün işsiz olduğu belirlenmiştir. Ankete katılanların %89,0’ı süt ve süt ürünleri tüketirken %11,0’i tüketmemektedir.

Tablo 1’de, Tüketicilerin süt tüketim durumlarına göre demografik özellikleri incelendiğinde, kadınların % 52,9’ unun, erkeklerin %47,1’ inin süt tükettiği tespit edilmiştir. Yapılan istatistikî analiz sonucuna göre, cinsiyet faktörü ile süt tüketimi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Yani erkelerin ve kadınların süt tüketimleri arasında fark olmadığı tespit edilmiştir.

Yaş aralığına bakıldığında, gençlerin yaşlılara göre daha fazla süt tükettiği görülmektedir. Yapılan ki kare analizine göre yaş ile süt tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Medeni duruma bakıldığında, evlilerin %63,0’ü, bekarların %33,6’sı, boşanmışların ise %3,4’ünün süt tükettiği görülmektedir. Yapılan ki kare analizine göre medeni durum ile süt tüketimi arasında anlamlı bir ilişki

bulunmamıştır. Yani, bekar, evli, boşanmış tüketicilerin süt tüketimi arasında farklılık bulunmamıştır.

Tablo 1: Demografik Özelliklerine Göre Süt Tüketim Durumu

Süt Tüketimi						
		Tüketen		Tüketmeyen		Ki-Kare Analizi Sonucu
		Frekans	%	Frekans	%	
Cinsiyet	Erkek	419	47,1	58	52,7	$\chi^2 = 1,252$, $df=1$ $P = 0,26$, $p > 0,05$, anlamsız
	Kadın	471	52,9	52	47,3	
Yaş	18-23	169	19,0	17	15,5	$\chi^2 = 14,222$, $df=7$ $P = 0,04$ $p < 0,05$ anlamlı
	24-29	175	19,7	22	20,0	
	30-35	191	21,5	12	10,9	
	36-41	154	17,3	19	17,3	
	42-47	103	11,6	19	17,3	
	48-53	60	6,7	3	11,8	
	54-59	17	1,9	5	2,7	
	60 ve üstü	21	2,4	2	4,5	
Medeni Durum	Evli	561	63,0	67	60,9	$\chi^2 = 0,191$, $df=2$ $P = 0,90$, $p > 0,05$ anlamsız
	Bekâr	299	33,6	39	35,5	
	Boşanmış	30	3,4	4	3,6	
Aylık Gelir	0-1000	40	4,5	10	9,1	$\chi^2 = 16,260$, $df=5$ $P = 0,00$ $p < 0,05$ anlamlı
	1001-1500	129	14,5	18	16,4	
	1501-2000	233	26,2	35	31,8	
	2001-2500	208	23,4	31	28,2	
	2501-3500	147	16,5	10	9,1	
	3501 ve üstü	133	14,9	6	5,5	
Eğitim Durumu	Okur-yazar değil	10	1,1	0	0,0	$\chi^2 = 33,046$ $df= 7$ $P = 0,00$ $p < 0,05$ anlamlı
	Okur-yazar	25	2,8	9	8,2	
	İlkokul	93	10,4	27	24,5	
	Ortaokul	81	9,1	12	10,9	
	Lise	277	31,1	28	25,5	
	Lisans	385	43,3	34	30,9	
	Yüksek Lisans	18	2,0	0	0,0	
Doktora	1	0,1	0	0,0		
Meslek	Memur	349	39,2	35	12,7	$\chi^2 = 4,818$ $df= 5$ $P = 0,43$ $p > 0,05$ anlamsız
	İşçi	141	15,8	21	31,8	
	Serbest meslek	179	20,1	21	19,1	
	Ev hanımı	196	22,0	28	25,5	
	İşsiz	25	2,8	5	4,5	

Tablo 2: Demografik Özelliklerine Göre Yoğurt Tüketim Durumu

		Tüketen		Tüketmeyen		Ki-Kare Analizi Sonucu
		Frekans	%	Frekans	%	
Cinsiyet	Erkek	428	48,2	49	43,8	$\chi^2 = 0,789$, $df=1$ $P = 0,37$, $p > 0,05$ anlamsız
	Bayan	460	51,8	63	56,2	
Yaş	18-23	123	13,9	63	56,2	$\chi^2 = 1,401$, $df=7$ $P = 0,00$ $p < 0,05$ anlamlı
	24-29	169	19,0	28	25,0	
	30-35	189	21,3	14	12,5	
	36-41	169	19,0	4	3,6	
	42-47	122	13,7	0	0,0	
	48-53	72	8,1	1	0,9	
	54-59	19	2,1	1	0,9	
60 ve üstü	25	2,8	1	0,9		
Medeni Hal	Evli	262	29,5	76	67,9	$\chi^2 = 73,652$, $df=2$ $P = 0,00$, $p < 0,05$, anlamlı
	Bekâr	599	67,5	29	25,9	
	Boşanmış	27	3,0	7	6,2	
Aylık Gelir	0-1000	39	4,4	11	9,8	$\chi^2 = 13,640$, $df=5$ $P = 0,01$ $p < 0,05$ anlamlı
	1001-1500	123	13,9	24	21,4	
	1501-2000	240	27,0	28	25,0	
	2001-2500	216	24,3	23	20,5	
	2501-3500	140	15,8	17	15,2	
	3501 ve üstü	130	14,6	9	8,0	
Eğitim Durumu	Okur-yazar değil	10	1,1	0	0,0	$\chi^2 = 45,671$, $df=7$ $P = 0,00$ $p < 0,05$ anlamlı
	Okur-yazar	33	3,7	1	0,9	
	İlkokul	118	13,3	2	1,8	
	Ortaokul	88	9,9	5	4,5	
	Lise	282	31,8	23	20,5	
	Lisans	341	38,4	78	69,6	
	Yüksek Lisans	15	1,7	3	2,7	
Doktora	0	0,0	1	0,1		
Meslek	Memur	304	34,2	80	71,4	$\chi^2 = 1,201$ $df= 5$ $P=0,00$ $p < 0,05$ anlamlı
	İşçi	156	17,6	6	5,4	
	Serbest meslek	188	21,2	12	10,7	
	Ev hanımı	214	24,1	10	8,9	
	İşsiz	26	2,9	4	3,6	

Yapılan ki kare analizine göre gelir ile süt tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Farklı gelir seviyesine sahip tüketicilerin süt tüketim oranları da farklılık göstermektedir. Eğitim ile süt tüketimi arasındaki ilişkiye bakıldığında; süt tüketimini en yüksek oranda lisans (%43,3) eğitimine sahip

kişilerin yaptığı belirlenmiştir. Yapılan ki kare analizine göre eğitimle süt tüketimi arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur.

Meslek gruplarına bakıldığında, yapılan ki kare analizine göre meslek grubu ile süt tüketim arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Tablo 2’de, Tüketicilerin yoğurt tüketim durumlarına göre demografik özellikleri incelendiğinde, kadınların % 51,8’ inin, erkeklerin % 48,2’ sinin yoğurt tükettiği bulunmuştur. Yapılan ki kare analizi sonucuna göre, cinsiyet ile yoğurt tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Yaş aralığına bakıldığında, genç ve orta yaştaki tüketicilerin yaşlılara göre daha fazla yoğurt tükettiği tespit edilmiştir. Yapılan ki kare analizine göre, yaş ile yoğurt tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Genç ve orta yaştakilerin yaşlılara göre daha fazla yoğurt tükettiği bulunmuştur.

Medeni duruma bakıldığında, evlilerin %29,5’i, bekarların %67,5’i, boşanmışların %3,0’ü yoğurt tüketmektedir. Yapılan ki kare analizine göre medeni durum ile yoğurt tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. En fazla bekarların yoğurt tükettiği tespit edilmiştir.

Yapılan ki kare analizine göre gelir durumu ile yoğurt tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Yoğurt tüketimini en yüksek %38,4 ile lisans eğitimine sahip kişiler yapmaktadır. Yapılan ki kare analizine göre eğitimle yoğurt tüketimi arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Meslek gruplarına bakıldığında, yapılan ki kare analizi sonucuna göre meslek grubu ile yoğurt tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. En fazla memurların yoğurt tükettiği tespit edilmiştir.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre peynir tüketim durumu incelendiğinde, kadınların % 53,6’sının, erkeklerin ise %46,4’ünün peynir tükettiği görülmektedir. Yapılan ki kare analizi sonucuna göre, cinsiyet ile peynir tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kadınların erkeklere göre daha fazla peynir tükettiği belirlenmiştir. Yaşa göre incelendiğinde, araştırmaya katılan genç ve orta yaştaki tüketicilerin yaşlılara göre daha fazla peynir tükettiği tespit edilmiştir. Yapılan ki kare analizine göre, yaş ile süt tüketimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Tablo 3).

Medeni duruma bakıldığında, evlilerin %65,3’ü, bekarların %31,5’i, boşanmışların %3,2’si peynir tüketmektedir. Yapılan ki kare analizine göre medeni durum ile peynir tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. En fazla peynir tüketen kişilerin evli olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3: Demografik Özelliklerine Göre Peynir Tüketim Durumu

		Tüketen		Tüketmeyen		Ki-Kare Analizi Sonucu
		Frekans	%	Frekans	%	
Cinsiyet	Erkek	411	46,4	66	57,4	$\chi^2 = 4,892$, $df=1$ $P = 0,02$ $p < 0,05$ anlamlı
	Bayan	474	53,6	49	42,6	
Yaş	18-23	141	15,9	45	39,1	$\chi^2 = 46,526$, $df=7$ $P = 0,00$ $p < 0,05$ anlamlı
	24-29	169	19,1	28	24,3	
	30-35	188	21,2	15	13,0	
	36-41	164	18,5	9	7,8	
	42-47	115	13,0	7	6,1	
	48-53	65	7,3	8	7,0	
	54-59	18	2,0	2	1,7	
60 ve üstü	26	2,6	1	0,9		
Medeni Hal	Evlü	578	65,3	59	51,3	$\chi^2 = 20,767$, $df=2$ $P = 0,00$ $p < 0,05$ anlamlı
	Bekâr	279	31,5	50	43,5	
	Boşanmış	28	3,2	6	5,2	
Aylık Gelir	0-1000	39	4,4	11	9,6	$\chi^2 = 28,775$, $df=5$ $P = 0,00$ $p < 0,05$ anlamlı
	1001-1500	119	13,4	28	24,3	
	1501-2000	235	26,6	33	28,7	
	2001-2500	209	23,6	30	26,1	
	2501-3500	150	16,9	7	6,1	
	3501 ve üstü	133	15,0	6	5,2	
Eğitim Durumu	Okur-yazar değil	9	1,0	1	0,9	$\chi^2 = 4,121$ $df= 7$ $P = 0,76$ $p > 0,05$ anlamsız
	Okur-yazar	33	3,7	1	0,9	
	İlkokul	107	12,1	13	11,3	
	Ortaokul	83	9,4	10	8,7	
	Lise	270	30,5	35	30,4	
	Lisans	365	41,2	54	47,0	
	Yüksek Lisans	17	1,9	1	0,9	
Doktora	1	0,1	0	0,0		
Meslek	Memur	323	36,4	61	53,01	$\chi^2=30,910$ $df= 5$ $P=0,00$ $p < 0,05$ anlamlı
	İşçi	151	17,1	11	9,6	
	Serbest meslek	184	20,8	16	13,9	
	Ev hanımı	205	23,2	19	16,5	
	İşsiz	22	2,5	8	7,0	

Yapılan ki kare analizi sonucuna göre gelir durumu ile peynir tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, eğitimle peynir tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Meslek gruplarına bakıldığında, yapılan ki kare analizi sonucuna göre meslek grubu ile peynir tüketimi arasında anlamlı

bir ilişki bulunmuştur. En fazla ev hanımlarının (%23,2) peynir tükettiği tespit edilmiştir.

Tüketicilere yöneltilen “süt ve süt ürünleri tüketiyor musunuz” sorusuna araştırmaya katılanların % 89’u evet cevabını verirken, %11’i hayır cevabını vermiştir. Verilen cevap doğrultusunda evet diyen kişilere süt ve süt ürünleri ile ilgili düşüncelerini ölçebilmek için 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Daha sonra bu ölçeğe göre verilen cevaplara Faktör ve Güvenirlilik analizi uygulanmıştır.

Tablo 4: Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi KMO ve Bartlett sonuçları

KaiserMeyerOlkin (KMO)		,826
BartlettSphericityTesti	χ^2 (Ki-Kare)	3925,657
	Sd (Serbestlik derecesi)	78
	P (Olasılık)	0,000*

Kaiser-Meyer-Olkin değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelmektedir. Değerlerin sıfır ya da sıfıra yakın çıkması durumunda, korelasyon dağılımında, bir dağınıklık olmakta ve bu değerlere yorum yapılamamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucunda, değer 0,50’den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılmaktadır (Çokluk ve ark., 2012: 207). Araştırmada, veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığı KMO ve Bartlett testi ile sınanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinin sonucu 0,826 çıkmıştır. Bu değer veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymuştur. χ^2 : 3925,657, d:78, $P<0,05$ (Tablo 4).

Literatürde faktör örüntüsünün oluşturulmasında 0,30 ile 0,40 arasında değişen faktör yüklerinin alt kesme noktası olarak alınabileceği belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2007). Yapılan çalışmada, faktör yüklerinin tamamının 0,50’nin üstünde olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle ölçekten çıkarılan bir madde bulunmamaktadır.

Faktör 1’in 6 maddeden oluştuğu ve bu boyut altında yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin 0,582 ile 0,749 arasında değiştiği, Faktör 2’nin 4 maddeden oluştuğu faktör yük değerlerinin 0,649 ve 0,853, Faktör 3’ün 3 maddeden oluştuğu faktör yük değerlerinin 0,653 ve 0,859 olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5).

Tablo 5: Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Düşüncesi Ölçeği Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Sorular	Faktör Yükleri	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Cronbach 's Alpha
Faktör 1	Soğukta muhafaza edilmesi	,749	21,775	,803
	Sağlıklı olması	,697		
	Hijyen olması	,589		
	Katkı maddesi olmaması	,602		
	Kullanılan ambalajın sağlığa zararlı olmaması	,582		
	Ambalajının sağlam olması	,719		
Faktör 2	Ürünlerin İndirime girmiş olması	,769	19,178	,793
	Fiyat önemlidir	,853		
	Markalı ürünler insan sağlığı açısından daha az risk taşır	,822		
	Marka ürünler kalitelidir	,649		
Faktör 3	Kalori değeri önemlidir	,815	18,039	,752
	Yağ oranı önemlidir	,859		
	Son kullanım tarihi önemlidir	,653		

Araştırmaya katılanların, süt ve süt ürünleri tüketim düşüncesi ölçeği ile ilgili ilk ve en önemli faktörü ‘güvenirlik’ olarak saptanmıştır. Bu faktör varyansın % 21,775’sini açıklamaktadır. Faktör bileşenleri; süt ve süt ürünlerinin soğukta muhafaza edilmesi, sağlıklı olması, hijyenik olması, katkı maddesi olmaması, kullanılan ambalajın sağlığa zararlı olmaması, ambalajının sağlam olmasıdır (Tablo 5).

Faktör 2, ‘fiyat ve markanın önemi’ olarak adlandırılmıştır. Varyansın %19,178’ini açıklamaktadır. Faktör 2, ürünlerin İndirime girmiş olması, fiyatın önemli olması, markalı ürünleri insan sağlığı açısından daha az risk taşıması, marka ürünlerin kaliteli olması bileşenlerinden oluşmaktadır (Tablo 5).

Faktör 3 ‘besin değeri ve son kullanım tarihi’ olarak isimlendirilmiştir ve varyansın %18,039’unu açıklamaktadır. Faktör 3 kalori değeri, yağ oranı ve son kullanım tarihinin önemli olması bileşenlerinden oluşmaktadır (Tablo 5).

Tablo 6: Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Düşüncesi Ölçeği alt boyutlarının Kolmogorov-Smirnov Test Sonuçları

Kolmogorov-Smirnov Test				
		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
N		890	890	890
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	25,0326	15,2258	12,1124
	Std. Deviation	3,83109	3,12823	2,51983
Kolmogorov-Smirnov Z		3,434	3,150	4,866
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000

H_0 = Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Düşüncesi Ölçeğinin alt boyutları normal dağılım göstermektedir.

H_1 = Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Düşüncesi Ölçeğinin alt boyutları normal dağılım göstermemektedir

Tablo 6'ya bakıldığında, 3 faktörde de, $p < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Bunun sonucunda, süt ve süt ürünleri tüketim düşüncesi ölçeğinin alt boyutlarının normal dağılmadığı görülmüştür. Bu nedenle analiz için parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Tablo 7: Cinsiyete göre, Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Düşüncesi Ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin yargılardaki farklılıklarla ilgili Mann-Whitney U Testi sonuçları

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Mann-Whitney U	94015,500	96147,500	94720,500
Wilcoxon W	169093,500	171225,500	169798,500
Z	,876	-,313	-,698
Asymp. Sig. (2-tailed)	,381	,754	,485

H_0 =Cinsiyete göre, Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Düşüncesi ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin ifadelerde farklılık yoktur.

H_1 = Cinsiyete göre, Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Düşüncesi ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin ifadelerde farklılık vardır.

H_{1a} = Cinsiyete göre, 'Güvenirlilik' alt boyutuna ilişkin ifadelerde farklılık vardır.

H_{1b} = Cinsiyete göre, 'Fiyat ve markanın önemi' alt boyutuna ilişkin ifadelerde farklılık vardır

H_{1c} = Cinsiyete göre, 'Besin değeri ve son kullanım tarihi' alt boyutuna ilişkin ifadelerde farklılık vardır.

Tablo 7’de görüldüğü gibi $p>0,05$ olduğundan hipotez H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} hipotezleri reddedilmiştir.

H_{1a} hipotezi için yorum= Cinsiyete göre, ‘Güvenirlilik’ alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 7).

H_{1b} hipotezi için yorum= Cinsiyete göre, ‘Fiyat ve markanın önemi’ alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 7).

H_{1c} hipotezi için yorum= Cinsiyete göre, ‘Besin değeri ve son kullanım tarihi’ alt boyutuna ilişkin ifadelerinde farklılık olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 7).

Tablo 8: Süt ve süt ürünleri tüketimini değiştirecek faktörlerle ilgili düşünceler

	Değiştirmez	Çok az değiştirir	Değiştirebilir	Kesin değiştirir
Üretimi yapan firmayla ilgili kötü haber	9,7	5,8	27,4	57,1
Ürünün ithal olması	16,1	21,3	36,7	25,9
Üründe katkı maddelerinin kullanılması	3	10,1	27,0	59,9
Ürünle ilgili olumsuz haberler olması	1,2	4,5	26,3	68,0
Diğer hayvansal hastalıklar bulunması	1,1	2,0	13,5	83,4
Brusella hastalığı olması	1,6	2,6	13,2	82,6

Tablo 8’de, araştırmaya katılan kişilerin, süt ve süt ürünleri tüketimini kesin değiştirecek faktörlerden en önemlisi diğer hayvansal hastalıklar bulunması (%83,4), ikincisi Brusella hastalığı olması (%82,6), üçüncüsü ürünle ilgili olumsuz haberler olması (%68,0), dördüncüsü üründe katkı maddelerinin kullanılması (%59,9), beşincisi üretimi yapan firmayla ilgili kötü haberler duyulması (%57,1), sonuncusu ise ürünün ithal olmasıdır (%25,9).

Sonuç

Süt ve süt ürünleri içerdikleri besin değerleri açısından insan gelişiminde önemli bir yere sahiptir. Sağlıklı bireylerin yetişmesi için sadece çocukluk döneminde değil hayatın her evresinde, özellikle yaşlılık döneminde süt tüketilmesi gerekliliği uzmanlar tarafından dile getirilmektedir. Kemik gelişiminde son derece önemli olan kalsiyum, süt ve süt ürünlerinde bol miktarda bulunmaktadır. Birçok yararı olmasına ve ülkemizin de bir tarım ülkesi olmasına rağmen kişi başı süt tüketim istatistikleri incelendiğinde gelişmiş ülkelerin oldukça gerisinde olduğumuz sonucuna varılmaktadır. Bu

bağlamda süt tüketiminin artırılması için yapılan çalışmalara ağırlık verilmesi ve toplumumuzun bu konuda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmada İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde yaşayan tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketimlerini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmış bu bağlamda hazırlanan anket soruları toplumun farklı kesimlerinden tüketiciler üzerinde uygulanmıştır.

Süt tüketimiyle ilgili olarak yapılan ki kare analizi sonuçlarına göre cinsiyet ve süt tüketimi arasında bir ilişki bulunmamıştır. Yaş faktörü değerlendirildiğinde ise gençlerin yaşlılara göre daha fazla süt tükettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Medeni durumla süt tüketimi arasındaki ilişki incelendiğinde anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Gelir ve süt tüketimi arasındaki ilişki ölçüldüğünde, tüketicilerin gelirleri değiştiğinde süt tüketimlerinin de değiştiği görülmektedir. Aylık 1501-2000 TL geliri olanların en çok süt tüketen grup olduğu görülmektedir. Süt tüketimi ile tüketicilerin eğitim seviyeleri arasındaki ilişkiye bakıldığında en fazla süt tüketiminin lisans seviyesinde eğitimi olanlarda gerçekleştiği görülmüştür. Kişinin mesleği ile süt tüketimi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Yoğurt tüketimi ve demografik faktörler arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılan ki kare analizi sonuçlarına göre cinsiyet ve yoğurt tüketimi arasında bir ilişki görülmezken yaş ile yoğurt tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Genç ve orta yaş grubunda yer alan tüketicilerin yaşlılara göre daha fazla yoğurt tükettiği sonucuna ulaşılmıştır. Medeni duruma göre, bekarların evli ve boşanmışlara oranla daha fazla yoğurt tükettiği görülmüştür. Gelir ve yoğurt tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ve yoğurtta da aynı sütte olduğu gibi 1501-2000 TL gelire sahip tüketicilerin en fazla yoğurt tüketen grup olduğu görülmektedir. Yoğurt tüketimi ile eğitim arasındaki ilişkiye bakıldığında lisans derecesinde eğitim almış kişilerin diğerlerine göre daha fazla yoğurt tükettiği anlaşılmaktadır. Meslek grupları incelendiğinde ise en fazla memurların yoğurt tükettiği en az ise işsizlerin tükettiği görülmektedir.

Peynir tüketimiyle ilgili yapılan ki kare analizinde kadınların erkeklerden daha fazla peynir tükettiği tespit edilmiştir. Yaş kriterine göre değerlendirildiğinde, genç ve orta yaştakilerin yaşlılara göre daha fazla peynir tükettiği görülmektedir. Medeni duruma göre, evlilerin daha fazla peynir tükettiği görülmüştür. Gelir durumu ile peynir tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, eğitimle peynir tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Meslek grupları incelendiğinde ise en fazla ev hanımlarının peynir tükettiği görülmüştür.

Araştırmaya katılanların, süt ve süt ürünleri tüketim düşüncesi ölçeğine yapılan faktör analizi sonucu, ilk ve en önemli faktör 'güvenirlilik' olarak

belirlenmiştir. Bu faktörün bileşenlerinde; süt ve süt ürünlerinin soğukta muhafaza edilmesi, sağlıklı olması, hijyenik olması, katkı maddesi olmaması, kullanılan ambalajın sağlığa zararlı olmaması, ambalajının sağlam olması yer almaktadır. Gıdanın güvenilirliğinin önemli olması kişilerin sağlıklı olması ve sağlıklı nesiller yetiştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Tüketicilerde bunun bilincinde oldukları için gıda ürünü satın alırken en önemli faktör olarak güvenilirliği ele almaktadır. Buda yapılan çalışmayla desteklenmiştir. İkinci sırada ‘fiyat ve markanın önemi’ faktörü gelmektedir. Bu faktörün bileşenlerini ise ürünlerin indirimde girmiş olması, fiyatın önemli olması, markalı ürünleri insan sağlığı açısından daha az risk taşıması, markalı ürünlerin kaliteli olması oluşturmaktadır. Tüketiciler indirimde girmiş ürünleri almaktan daha hoşnut olmaktadır. Ayrıca, tüketiciler markalı gıda ürünlerinin daha kaliteli ve sağlık açısından daha güvenli olduğu düşüncesini bilinçaltına yerleştirmişlerdir. Üçüncü ve son sırada yer alan faktör ise ‘besin değeri ve son kullanım tarihi’ dir. Bu faktör kalori değeri, yağ oranı ve son kullanım tarihinin önemli olması bileşenlerinden oluşmaktadır. Tüketicilerin protein, vitamin ihtiyaçları, özellikle gelişme çağındaki çocukların zihinsel ve fiziksel gelişimiyle hücre yenilenmesi ve onarımı için sütün besin değeri çok önemlidir. Ayrıca özellikle süt ve süt ürünleri satın alırken zehirlenme oranı daha yüksek olduğu için son kullanım tarihine de dikkat etmektedirler. Yapılan Mann-Whitney U Testi sonuçlarına bakıldığında cinsiyete göre süt ve süt ürünleri tüketim düşüncesi ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin ifadelerinde farklılık yoktur sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketimini kesin değiştirecek faktörler incelendiğinde ilk sırayı diğer hayvansal hastalıklar bulunması, ikinci sırayı Brusella hastalığı olması üçüncü sırayı ise ürünle ilgili olumsuz haberlerin olması almaktadır. Hayvansal hastalıklar, Brusella hastalığı hasta hayvanların sütü ve bunlardan elde edilen süt ürünleriyle insanlara bulaşabilmektedir. Bu nedenle bu konuda bilinçli olan tüketiciler bu tip olumsuzluklara dikkat etmektedir. Tüketicilerin satın aldıkları süt ve süt ürünleriyle ilgili yakın çevresinden veya sosyal medyadan herhangi bir olumsuz haber duyduklarında bunlardan kolay bir şekilde etkilenip tüketimini kesinlikle değiştirdikleri tespit edilmiştir.

Süt ve süt ürünleri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, satışlarını arttırmaları için tüketici tercihlerini ön plana çıkartarak onların istek ve beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmet üretmeleri gerekmektedir. Yapılan çalışmada demografik faktörler ile süt ve süt ürünleri tüketimi arasındaki ilişki incelenmiştir. Süt, yoğurt ve peynir olarak ayrı ayrı ele alındığında her ürün için etkili olan faktörlerin değişkenlik gösterdiği anlaşılmıştır. Bu bağlamda firmalar pazarlama stratejilerini belirlerken her ürün için etkili olan faktörleri tespit ettikten sonra gerekli değişiklikleri yaparak ürünlerini pazara sunmalıdırlar.

KAYNAKÇA

- Akbay, C.,Tiryaki, G.Y. (2007). Tüketicilerin Ambalajlı ve Açık Süt Tüketim Alışkanlıklarının Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi: Kahramanmaraş Örneği. KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi, 10(1): 89-96.
- Arıkan, R. (2007). Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama. 6.baskı, ISBN:975-8784-35-8.
- Ataseven, Z. Y. ve Gülaç, Z. N. (2014). Durum ve Tahmin Süt ve Süt Ürünleri 2014. T.C. Gıda, Tarım Ve Hayvancılık Bakanlığı Tarımsal Ekonomi Ve Politika Geliştirme Enstitüsü, Tepge Yayın No: 233.
- Ayar, A. ve Nizamlıoğlu, M. (2002). Süt ve Süt Ürünlerinin Tüketimi Üzerine Bazı Sosyal Faktörler ve Tüketici Özelliklerin Etkisi. Gıda ve Yem Bilimi Teknolojisi Dergisi, Sayı 1, s.25-31.
- Aydın, S. (2010). Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(3), s. 435-452.
- Bahşi, N. Ve Budak, D.B. (2014). Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışı Üzerine Pazarlama İletişimi Araçlarının Etkisi. Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi, Sayı 1, 1349-1356.
- Baştürk, F., Yıldız, S. ve İnan, P. (2014). Hazır Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışını Etkileyen Pazarlama Faktörlerinin İncelenmesi: Iğdır İlinde Bir Araştırma. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, 223-236.
- Beaudoin, P. Ve Lachance, M. J. (2006). “Determinants of Adolescents’ Brand Sensivity to Clothing”, Familyand Consumer Sciences Research Journal, Vol.34, No.4 s.312-331.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem Yayınları.
- Chang, C., (2007). “The Relative Effectiveness of Comparative and Noncomparative Advertising”, Journal of Advertising, Vol:36, No:1, s.21-35.
- Çelik, M. (2002). Batı Akdeniz Bölgesinde Süt ve Süt Ürünleri Sektörünün Stratejik Durum Analizi ve Gelişme Olanakları. Akdeniz İİBF Dergisi, Cilt 4, 43-83.

- Çetinkaya, A. (2010). Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin İçme Sütü ve Süt Ürünlerini Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. Atatürk Üniversitesi Veteriner Bilimleri Dergisi. 5 (2), 73-84.
- Çokluk, Ö., Şekercioglu, G. ve Büyüköztürk, Ş., (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Demirel, N. (2013). Dünya ve Türkiye’de Süt Sektör İstatistikleri 2012. Ulusal Süt Konseyi. 1. Basım, Mayıs 2013, Ankara.
- Durmaz, Y, Oruç, R.B. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, İlkbahar 2011 Cilt:2 Sayı:1.
- Erdal, G. ve Tokgöz, K. (2008). Tüketicilerin Ambalajlı ve Açık Süt Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Erzincan İli Örneği, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 13 (20), s. 111-115.
- Gündüz, O., Kılıç, O., Emir, M. ve Aydın, G. (2013). Süt ve Süt Ürünleri Tüketiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Samsun İli Örneği. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, Cilt: 8, No: 1, 36-43.
- İslamoğlu, A. H.(2003) Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karakaya, E. ve Akbay, C. (2013). İstanbul İlinde Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt 27, Sayı 1, s. 65-77.
- Koç, E. (2012). Tüketici davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2005). Principles of Marketing. Prentice Hall, Tenth Edition.
- Lee, Christia K.C. ve Sharon E. BEATTY (2002), “Family Structure and Influence in Family Decision Making”, Journal of Consumer Marketing, Vol.19, No.1, s.24-41.
- Nanda, D, Clark H. ve Billy B. (2006). “Exploring Family Roles in Purchasing Decisions During Vacation Planning: Review and Discussions for Future Research”, Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol.20 (3/4), s.107-125.
- Odabaşı, Y. (1998). Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejisi. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Onurlubaş, E and N. Yılmaz, (2013). The factors affecting milk consumption preferences of the consumers in Edirne Keşan township. Journal of Food, Agriculture & Environment, 11 (3&4): 516 – 518.

- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Bahar Sayı 3.
- Sashikala, P. (2007). “Emotional Intelligence and Effectiveness of Advertising”, Journal of Consumer Behaviour, Vol: 2, Issue: 4, s.48-58.
- Şimşek, B. ve Açıkgöz, İ. (2011a). Üniversite Öğrencilerinin Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, Cilt: 1 Sayı:2, 57-62.
- Şimşek, B. ve Açıkgöz, İ. (2011b). Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin İçme Sütü Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi, Cilt:21, Sayı:1, 12-18.
- Tenekecioğlu, B. (2006). Genel İşletme. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1268, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 704.
- Terin, M., Bilgiç, A., Güler, İ.O. ve Yavuz F. (2015). Türkiye’de Süt Ürünleri Tüketim Harcamalarına Etki Eden Faktörlerin Analizi: Çoklu Heckman Örneklem Seçicilik Sistem Yaklaşımı. Tarım Bilimleri Dergisi, Cilt: 21 500-515.
- Tüik (2015).“TÜİK Veri Tabanları”,
<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=kategorist>.
- Ulusal Süt Konseyi (2014). Dünya ve Türkiye’de Süt Sektör İstatistikleri 2013. 1. Basım Mayıs 2014, Ankara.
- Uzunöz, M. ve Gülşen, M. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi 2007(3), 15-21.
- Ünal, R. N. ve Besler, T. (2008). Beslenmede Sütün Önemi. Sağlık Bakanlığı Yayın No: 727, Şubat 2008, Ankara.
- Yükselen, C. (2013). Pazarlama, İlkeler – Yönetim - Örnek Olaylar. Ankara: Detay Yayıncılık.