

# Fırat Üniversitesi çalışanlarının süt ve süt ürünleri satın alma tercihleri

Emin Ertan GÖKHAN<sup>1</sup>, Mehmet Saltuk ARIKAN<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fırat Üniversitesi Veteriner Fakültesi, Hayvan Sağlığı Ekonomisi ve İşletmeciliği Anabilim Dalı, Elazığ/TÜRKİYE

## Anahtar Kelimeler:

süt ürünleri  
gelir  
eğitim  
Fırat Üniversitesi  
satın alma tercihleri

## Key Words:

milk products  
income  
education  
Fırat University  
buying preferences

Geliş Tarihi: 09.09.2018  
Kabul Tarihi: 03.12.2018  
Yayın Tarihi: 31.12.2018  
Makale Kodu:458425

Sorumlu Yazar:  
MS. ARIKAN  
(mesear46@hotmail.com)

ORCID:  
EE. GÖKHAN: 0000-0002-3124-8776  
MS. ARIKAN: 0000-0003-4862-1706

## ÖZ

Bu çalışmada Fırat Üniversitesi çalışanlarının süt ve süt ürünleri tüketim yapısının ve bu ürünleri satın almada tercihlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma materyalini 2015-2016 eğitim-öğretim yılında Fırat Üniversitesi'nde görev yapan ve araştırmaya katılmayı kabul eden 128 akademik ve idari personel- le yüz yüze yapılan anket uygulamasından elde edilen veriler oluşturmuştur. Gruplar arasında yapılan istatistiksel karşılaştırmalarda tek yönlü varyans analizi ve gruplar arası farkın önem kontrolünde post hoc test olarak Scheffe testinden yararlanılmıştır. Çalışmaya katılanların %56,25'i haftada bir kez süt ve süt ürünleri satın aldığı, %60,94'ü sütü üreticiden satın aldığı tespit edilmiştir. Süt ve süt ürünlerini satın almada; güvenilirlik, katkısız olması, ambalaj ve üretim yerinin bilinmesi kriterleri ile eğitim dü- zeyi arasında ve süt ve süt ürünleri satın almada göz önünde bulundurulmuş tüm kriterler ile aylık gelir düzeyi arasında istatistiksel farklılık olduğu belirlenmiştir ( $p < 0,05$ ). Sonuç olarak katılımcıların işlenmiş ambalajlı markalı süt ve süt ürünlerini, günlük açık süt ve süt ürünlerine göre daha cazip bulduğu diğer taraftan süt ve süt ürünleri tüketim tercihlerinde üniversite çalışanlarında eğitim ve gelir düzeyinin etkili olduğu tespit edilmiştir.

## Milk and dairy products buying preference of Fırat University employees

## ABSTRACT

In this study, it was aimed to determine consumption structure of dairy and dairy products of Fırat University employees and their preferences in purchasing these products. The study material consisted of face-to-face questionnaires with 128 academic and staff members working at Fırat University in 2015-2016 academic year and agreeing to participate in the research. Statistical comparisons between the groups used one-way ANOVA and the Scheffe test was used as post hoc test to control the impor- tance of intergroup differences. It was found that 56.25% of the participants purchased milk and dairy products once a week, while 60.94% purchased milk from the milk producers. In the purchase of milk and dairy products; ( $p < 0.05$ ) between the criterion of reliability, the lack of contribution, the criteria of packaging and production location, the level of education, and all the criteria considered for milk and dairy products purchase and the monthly income level. As a result, it has been determined that the education and income levels of the university employees are influential on consumption preferences of milk and dairy products on the other hand, where participants consider processed packaged branded milk and milk products more attractive than milk and milk products without daily packaging.

## GİRİŞ

İnsanlarda vücut ağırlığının her bir kilogramı için günde 1 gram protein tüketmesi ve bunun da %42'sinin (30-35 gram) hayvansal kökenli olması gerekmektedir (8). Türkiye'de 120 gr/kişi/gün olan toplam protein miktarınının 86 gr'ı bitkisel ve 34 gr'ı ise hayvansal kaynaklıdır. Hayvansal kaynaklı protein ihtiyacının ise %45,59'u süt tüketimi ile karşılanmaktadır (5).

Süt ve süt ürünleri tüketimi ülkeler için bir gelişmişlik gös- tergesi olmakla birlikte tüketim değerleri dengeli ve sağlıklı beslenen ülkelerde yüksek miktardadır. Sütün en verimli oldu- ğu şekli ise içme sütü olarak kullanılması ve süttten elde edilen peynir, yoğurt ve tereyağı gibi işlenmiş ürünlerden oluşmakta- dır (3, 7).

Tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik yapıları, diğer gıda ürünlerinde olduğu gibi süt ve süt ürünleri tüketimini de etkilemekle birlikte yapılan çalışmalar, yaş, cinsiyet, gelir düze- yi, eğitim seviyesi ve hanehalkı genişliği gibi faktörlerin tüketilen süt ve süt ürünleri miktarı ile yakın ilişki içerisinde olduğu- nu göstermektedir (1).

Süt ve süt ürünleri tüketiminde tüketici tercihleri açısından yapılan çalışmalarda; güvenilirlik, besin değeri, katkı maddesi olmaması, kullanılan ambalajın sağlığa zararlı olmaması, fiyatın ve markanın önemi ile son kullanma tarihi gibi kriterlerin önemli olduğu vurgulanmıştır (11). Diğer taraftan tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alma davranışlarının belirlenmesine yönelik yürütülen çalışmalar tüketici isteklerine cevap verecek ürünlerin geliştirilmesi ve bu ürünlerin uygun zamanda ve şe- killerde pazara sunulması olanağı sunmaktadır (13).

Bu çalışma, Fırat Üniversitesi çalışanlarının cinsiyet, eğitim seviyesi ve gelir düzeyine göre süt ve süt ürünleri tüketim yapısının ve ürünleri satın almada tercihlerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

## GEREÇ ve YÖNTEM

Çalışmanın materyalini; 2015-2016 eğitim-öğretim yılında Fırat Üniversitesi merkez kampüste görev yapan ve gönüllülük esasına uygun olarak araştırmaya katılmayı kabul eden, 128 personelle yüz yüze yapılan anket uygulamasından elde edilen veriler oluşturmuştur. Örnek sayısının belirlenmesinde aşağıdaki formül kullanılmıştır (2).

$$n_0 = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1)+t^2pq} = \frac{1500(1,96)^2 0,9*0,1}{0,05^2(1500-1)+(1,96)^2 0,9*0,1} = 127$$

Bu formüldeki; “ $n_0$ ” örnek büyüklüğü, “ $N$ ” popülasyondaki birim sayısı, “ $p$ ” incelenen olayın görülüş sıklığı, “ $q$ ” incelenen olayın görülmeş sıklığı, “ $t$ ” belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde  $t$  tablosunda bulunan teorik değer (%95 olasılıkla  $t$  tablo değeri=1,96), “ $d$ ” olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen  $\pm$  sapmadır.

Veri toplama aracı olarak oluşturulan anket formu üç bölümden oluşmuştur. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla, cinsiyet, eğitim düzeyi, aylık gelir düzeyi ve süt ve süt ürünleri alma sıklığına ilişkin sorular sorulmuştur. Eğitim düzeyi; lise, üniversite ve lisansüstü olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Aylık gelir düzeyi ise asgari ücret seviyesi göz önünde bulundurularak, 0-2000 TL, 2001-4000 TL ve 4001 TL ve üzeri olarak üç grupta değerlendirilmiştir.

İkinci bölüm katılımcıların süt ve süt ürünlerini satın alma şekline ilişkin sorulardan oluşmuştur. Üçüncü bölümde ise katılımcıların süt ve süt ürünleri tüketiminde göz önünde bulunduran; lezzet, güvenilirlik, fiyatın uygunluğu, katkısız olması, ambalaj ve üretim yerinin bilinmesi kriterleri önemini puanlanması istenmiştir. Puanlama ‘çok önemli’ 5 puan, ‘önemli’ 4 puan, ‘fark etmez’ 3 puan, ‘önemli değil’ 2 puan, ‘hiç önemli değil’ 1 puan olacak şekilde kodlanmıştır. Katılımcıların bu kriterlere verdikleri puanların ortalama değeri hesaplanarak kriter ile ilgili puanlar hesaplanmıştır. Katılımcıların puanlarından elde edilen değerlerin  $4 \geq$  olması ‘çok önemli’,  $3 \geq$  olması ‘önemli’,  $2 \geq$  olması ‘fark etmez’,  $1 \geq$  olması ‘önemli değil’ görüşünün göstergesi olarak kabul edilmiştir (14).

Araştırma verileri SPSS paket programı (IBM Corp. Released 2012. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 21.0. Armonk, NY: ABD) yardımı ile değerlendirilmiştir (9). Cinsiyet, eğitim düzeyi ve aylık gelir grupları ile süt ve süt ürünleri satın alma kriterleri ile arasında yapılan istatistiksel karşılaştırmalarda tek yönlü varyans analizi (one-way ANOVA) kullanılmıştır. Gruplar arası farkın önem kontrolünde ( $p < 0,05$  düzeyinde) *post hoc* test olarak Scheffe testinden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde istatistiksel önemlilik düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir.

## BULGULAR

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin cinsiyet, eğitim durumları, aylık ortalama hane gelirleri, süt ve süt ürünleri satın alma sıklıklarına ilişkin veriler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1 Katılımcıların demografik özellikleri, süt ve süt ürünleri satın alma sıklıkları  
Table 1 Participants' demographic characteristics, milk and dairy product purchasing frequency

Faktörler		Frekans	Yüzde
		(n)	(%)
Cinsiyet	Erkek	93	72,66
	Kadın	35	27,34
Eğitim	Lise	14	10,94
	Üniversite	32	25,00
	Lisansüstü	82	64,06
Hane aylık geliri	0-2000 TL	11	8,59
	2001-4000 TL	51	39,84
	4001 TL ve üzeri	66	51,56
Süt ve süt ürünleri alma sıklığı	Günlük	15	11,72
	Haftada bir	72	56,25
	Haftada iki	8	6,25
	Ayda bir	24	18,75
	Ayda iki	9	7,03

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan çalışanların 93 (%72,66)’ünün erkek, 35 (%27,34)’i kadın olmakla birlikte 14 (%10,94)’ünün lise, 32 (%25)’sinin üniversite ve 82 (%64,06)’sinin lisansüstü eğitim mezunu olduğu görülmektedir. Aylık ortalama hane geliri incelendiğinde; 11 (%8,6)’inin 0-2000 TL, 51 (%39,8)’inin 2001-4000 TL ve 66 (%51,6)’sının 4001TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca, süt ve süt ürünleri satın alma sıklığı incelendiğinde 15 (%11,72)’inin günlük aldığı, 72 (%56,25)’sinin haftada bir aldığı, 8 (%6,25)’inin haftada iki kez aldığı, 24 (%18,75)’ünün ayda bir kez aldığı ve 9 (%7,03)’unun ayda iki kez süt ve süt ürünleri satın aldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların süt ve süt ürünleri satın alma yeri tercihine ilişkin bulgular Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2 Katılımcıların süt ve süt ürünleri satın alım yeri tercihine ilişkin kriterler  
Table 2 The criteria participants' preferences for buying milk and dairy products

Satın alım yeri	Süt		Peynir		Yoğurt		Tereyağ	
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)
Üreticiden	78	60,94	44	34,38	35	27,34	43	33,59
Sokak satıcılarından	4	3,13	7	5,47	4	3,13	-	-
Bakkaldan	11	8,59	4	3,13	27	21,09	15	11,72
Marketten	35	27,34	73	57,03	62	48,44	70	54,69
Toplam	128	100	128	100	128	100	128	100

Tablo 2 incelendiğinde; araştırmaya katılanların %60,94'ü üreticiden süt, %34,38'i peynir, %27,34'ü yoğurt ve %33,59'u tereyağı alırken; marketten, %27,34'ü süt, %57,03'ü peynir, %48,44'ü yoğurt ve %54,69'u da tereyağı almaktadır. Araştırmada katılımcıların cinsiyetine göre süt ve süt ürünleri satın almada göz önünde bulundurulacak kriterlere ait bulgular Tablo 3'de sunulmuştur.

kriteri için belirtilen görüş erkek çalışanlarda "önemli" seviyede iken kadın çalışanlarda "çok önemli değil" seviyesinde olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada katılımcıların eğitim düzeyine göre süt ve süt ürünleri satın almada göz önünde bulundurulacak kriterlere ait bulgular Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4 incelendiğinde süt ve süt ürünlerini satın almada;

Tablo 3 Cinsiyete göre süt ve süt ürünleri satın almada göz önünde bulundurulacak kriterler  
Table 3 The criteria considered when buying milk and dairy products by gender

Kriter	Erkek		Kadın		t	p
	n (adet)	$\bar{X} \pm S_x$	n (adet)	$\bar{X} \pm S_x$		
Lezzet	93	4,66±0,63	35	4,03±0,89	3,884	0,000*
Güvenilirlik	93	4,55±0,80	35	4,47±1,03	0,405	0,686
Fiyat	93	3,77±0,79	35	3,43±0,68	2,432	0,016*
Katkısız	93	4,36±1,19	35	4,25±1,02	0,526	0,600
Ambalaj	93	3,52±0,73	35	3,77±1,03	-1,287	0,201
Üretim yeri	93	4,16±1,15	35	4,13±0,81	0,174	0,862

\*p<0,05

Tablo 3 incelendiğinde; süt ve süt ürünleri satın almada göz önünde bulundurulacak lezzet ve fiyat kriterleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (p<0,05). Lezzet kriteri için belirtilen görüş erkek çalışanlarda "çok önemli" olmasına rağmen kadın çalışanlarda "önemli" düzeydedir. Ayrıca fiyat

güvenilirlik, katkısız olması, ambalaj ve üretim yerinin bilinmesi kriterleri eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (p<0,05). Ayrıca bu kriterlerin; üniversite mezunu çalışanlar, lise mezunu ve lisansüstü eğitim mezunu çalışanlarına göre daha az benimsendiği tespit edilmiştir.

Tablo 4 Eğitim düzeyine göre süt ve süt ürünleri satın almada göz önünde bulundurulacak kriterler  
Table 4 Criteria considered in purchasing milk and dairy products according to education level.

Kriter	Lise	Üniversite	Lisansüstü	Varyans		Gruplar
	$\bar{X} \pm S_x$	$\bar{X} \pm S_x$	$\bar{X} \pm S_x$	F	p	
Lezzet	4,28±0,82	4,09±1,30	4,24±0,65	0,392	0,676	
Güvenilirlik	4,64±0,92	3,59±1,38	4,83±0,37	26,818	0,000*	a-b, b-c
Fiyat	3,42±0,64	3,62±0,70	3,51±0,75	0,425	0,655	
Katkısız	4,28±1,06	3,53±1,43	4,57±0,72	12,919	0,000*	a-b, b-c
Ambalaj	3,35±1,00	2,96±0,89	4,04±0,79	19,955	0,000*	a-b, b-c
Üretim yeri	4,07±0,82	3,46±1,01	4,43±0,74	15,306	0,000*	a-b, b-c

\*p<0,05 a,b,c

Araştırmada katılımcıların aylık gelir düzeyine göre süt ve süt ürünleri satın almada göz önünde bulundurulmuş kriterlere ait bulgular Tablo 5’de sunulmuştur.

bilgi vermesi, tüketicilerin dikkatini çekmesi ve bilgilendirmesi nedeniyle tüketicileri satın alma davranışına yönelttiği bildirilmiştir (6).

Tablo 5 Aylık gelir düzeyine göre süt ve süt ürünleri satın almada göz önünde bulundurulmuş kriterler  
Table 5 Criteria considered when buying milk and dairy products according to monthly income level

Kriter	0-2000 TL	2001-4000 TL	4001 TL ve üzeri	Varyans		Gruplar
	$\bar{X} \pm S_x$	$\bar{X} \pm S_x$	$\bar{X} \pm S_x$	F	p	
Lezzet	4,27±1,00	4,50±0,50	3,96±1,00	5,935	0,003*	a-c, b-c
Güvenilirlik	2,63±0,50	4,88±0,32	4,51±1,00	39,111	0,000*	a-b, a-c
Fiyat	4,00±0,10	3,66±0,65	3,34±0,79	5,573	0,005*	a-b, a-c
Katkısız	2,36±0,50	4,66±0,47	4,30±1,13	30,705	0,000*	a-b, a-c
Ambalaj	3,00±0,10	3,62±0,82	3,87±1,08	4,375	0,015*	a-b, a-c
Üretim yeri	2,36±0,50	4,45±0,50	4,20±0,90	37,181	0,000*	a-b, a-c

\*p<0.05 a,b,c

Tablo 5 incelendiğinde süt ve süt ürünleri satın almada göz önünde bulundurulmuş tüm kriterler ile aylık gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır (p<0,05). Süt ve süt ürünleri alırken lezzetine önem veririm görüşünü aylık geliri 4001 TL ve üzeri olan çalışanlar 0-2000 TL ve 2001-4000 TL aylık gelire sahip çalışanlara göre daha az benimsediğini yapılan scheffe testi sonucunda görülmektedir. Süt ve süt ürünleri alırken güvenilir olması, fiyatının uygun olması, katkısız olması, ambalajlı olması ve üretim yerini bilmeye önem veririm görüşünü aylık geliri 0-2000 TL olan çalışanlar, 2001-4000 TL ve 4001 TL ve üzeri aylık gelire sahip çalışanlara göre daha az benimsediğini yapılan scheffe testi sonucunda görülmektedir.

## TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışmada Fırat Üniversitesi çalışanlarının süt ve süt ürünleri satın alma tercihlerini ortaya koymak ve tüketimi etkileyen demografik ve sosyo-ekonomik faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, çalışanların süt ve süt ürünleri satın alma sıklıklarına bakıldığında ürünleri haftada bir kez aldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar satın alınan ürünler içerisinde içme sütünü günlük aldıklarını belirtmişlerdir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda da içme sütünün genellikle günlük satın alındığı belirtilmiştir (10).

Üniversite çalışanlarının süt ve süt ürünleri satın alırken, ürünlerin güvenilirliği, katkısız olması ve üretim yerinin bilinmesi gibi kriterlere daha çok dikkat ettikleri belirlenmiştir. Bu kriterler Sarıözkan ve ark. (12), ve Karakaya (10)’nın yaptığı çalışmalarda elde ettikleri bulgularla benzerlik göstermektedir.

Çalışmaya katılanların eğitim durumlarına göre süt ve süt ürünlerine ilişkin görüşlerine bakıldığında eğitim düzeyi arttıkça işlenmiş, ambalajlı ürünlerin günlük açık süt ve süt ürünlerine göre daha çok tercih edildiğini belirtmişlerdir. Nitekim ambalajın, ürünü koruması, kullanımda ve taşımada kolaylık sağlaması, tüketicilere ürün ve üretici firma hakkında

Araştırmaya katılan üniversite çalışanlarının aylık gelir durumuna göre süt ve süt ürünlerine ilişkin genel görüşlerine bakıldığında aylık gelir düzeyi arttıkça işlenmiş ambalajlı markalı süt ve süt ürünlerini, günlük açık süt ve süt ürünlerinden daha cazip buldukları belirlenmiştir. Zira gelir seviyesinin artmasıyla ambalajlı süt tüketme eğiliminin arttığı ifade edilmektedir (4).

Sonuç olarak araştırmaya katılan çalışanların süt ve süt ürünleri tüketirken ürünün güvenilir, katkısız olması ve fiyatının uygun olması gibi özelliklere dikkat ettiği, işlenmiş ambalajlı markalı süt ve süt ürünlerini, günlük açık süt ve süt ürünlerine göre daha cazip bulduğu belirlenmiştir. Tüketim alışkanlıklarında toplumun genel davranışlarıyla benzer özellikler görülmesine rağmen, süt ve süt ürünleri tüketim tercihlerinde üniversite çalışanlarında eğitim ve gelir düzeyinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Üniversite çalışanlarında geleneksel süt ve süt ürünlerine olan talebin halen devam etmesine rağmen endüstriyel boyutta işlenmiş ve ambalajlanmış ürünlere olan ilgi eğitim ve gelir seviyesi ile birlikte artış göstermektedir.

## KAYNAKLAR

- 1.Akbay C, Tiryaki GY. Tüketicilerin ambalajlı ve açık süt tüketim alışkanlıklarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi: Kahramanmaraş örneği. KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi. 2007; 10: 89-96.
- 2.Bartlett JE, Kotlik JW, Higgins C. Organizational research: Determining appropriate sample size for survey research. Information Technology, Learning, and Performance Journal. 2001; 19: 43-50.
- 3.Çetinkaya A. Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin içme sütü ve süt ürünlerini tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi. Atatürk Üniversitesi Veteriner Bilimleri Dergisi. 2010; 5: 73-84.
- 4.Erdal G, Tokgöz K. Tüketicilerin ambalajlı ve açık süt tüketim tercihlerini etkileyen faktörler: Erzincan İli örneği. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 2011; 13: 111-115.
- 5.FAO. Faostat Country Indicators, Turkey. Food and Agri-

culture Organization of the United Nations. <http://www.fao.org/faostat/en/#country/223> (Erişim 25.03.2018).

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

7.Gündüz O, Kılıç O, Emir M, Aydın G. Süt ve süt ürünleri tüketiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler: Samsun ili örneği. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*. 2013; 8: 36-43.

8.Gürer B. Türkiye’de hayvansal ürünlerde gıda güvencesinin analizi. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana, 2013.

9.IBM Corp. Released, 2012. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 21.0. Armonk, New York, ABD.

10.Karakaya E. İstanbul ilinde tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıkları. Yüksek Lisan Tezi, KSÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş, 2011.

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

12.Sarıözkan S, Cevger Y, Demir P, Aral Y. Erciyes Üniversitesi Veteriner Fakültesi öğrencilerinin hayvansal ürün tüketim yapısı ve alışkanlıkları. *Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*. 2007; 16: 171-179.

13.Tahtalı FA, Yıldırım İ, Çiftçi K, Ceylan, M. Elazığ ili kentsel alanda tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alma davranışları. In: 8. Türkiye Tarım Ekonomisi Kongresi, Bursa, Türkiye, 112-120, 2008.

14.Tavaşncıl E. Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. Nobel Kitabevi, Ankara, pp. 138-156, 2010.