



Tüketicilerin Ambalajlı ve Açık Süt Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Erzincan İli Örneği*

Gülistan ERDAL¹

Kübra TOKGÖZ²

¹Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, TOKAT

²Anadolu Teknik Endüstri Meslek Lisesi, ERZİNCAN

Özet

Bu çalışmada Erzincan’da yaşayan ailelerin açık ve ambalajlı süt tüketimlerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışmada kullanılan veriler Erzincan merkez ilçede yaşayan 273 aile ile yapılan anketlerden elde edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, incelenen ailelerin yıllık kişi başına süt tüketimi 59,52 litre olarak belirlenmiştir. Ailelerin süt tüketimlerinde alışkanlıklarından dolayı daha çok açık sütü tercih ettiği belirlenmiştir. Araştırma bölgesinde ailelerin gelir seviyesi, eğitim durumları, cinsiyetleri ve yaş faktörleri ile açık süt ve ambalajlı süt tüketimi arasında farklı önem düzeylerinde ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Açık Süt, Ambalajlı Süt, Süt Tüketim Tercihi, Erzincan .

Factors Affecting Preferences of Packed and Unpacked Milk Consumption of Consumers: A Case Study of Erzincan

Abstract

In this study, the factors affecting the consumption of packed and unpacked milk was examined with the help of survey data obtained from the 273 households living in Erzincan City Center. According to the research findings, weekly milk consumption of the examined families was determined as 59,52 liter per individual. It was understood that families consume unpacked milk much more in milk consumption from habit. It has been identified that the importance level between the unpacked and packed milk consumption depends on the family income level, education level, gender and age factors in the examination area.

Key Words: Unpacked Milk, Packed Milk, Milk Consumption Preferences, Erzincan.

* Bu makale, Kübra TOKGÖZ’ün Doç. Dr. Gülistan ERDAL’ın danışmanlığında hazırladığı “Tüketicilerin Ambalajlı ve Açık Süt Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Erzincan İli Örneği” isimli yüksek lisans tezinden özetlenmiştir.

1. Giriş

Türkiye’de sanayi ürünleri dışındaki pazarlama yöntemleriyle arz edilen süt ve süt ürünleriyle ilgili miktar ve değerleri ile ilgili kesin veriler sunulamamaktadır. Ancak sanayinin alıp işlediği süt miktarına göre yapılan hesaplamalarda, üretilen sütün yaklaşık %20’sinin kayıt altına alınmadığı ifade edilmektedir (Evrin ve Can, 1997).

Üretilen çiğ sütün dağılımı incelendiğinde sütün büyük bir kısmının teknolojik işlem görmediği belirtilmektedir. Üretim yerinden çıkan çiğ sütün %25’i üretim biriminde tüketilmekte, %10’u hayvanlara emzirilmekte, %5’i zayi olmakta, böylece toplam sütün ancak %60’ı pazarlanabilmektedir. Pazarlanan sütün %40’ı işlem görmeden tüketiciye ulaşmakta, %10’u modern işletmelerde işlenmekte, %10’luk kısmı da mandıra denilen basit ve küçük işletmelerde değerlendirilmektedir. Gelişmiş ülkelerde işletmede tüketilen, hayvanlara emzirilen veya zayi olan süt miktarı %2–3 olup, pazarlanan çiğ süt miktarı %97–98 oranındadır. Bu %97–98’in işlem görmeden tüketiciye

ulaşan kısmı %5–6’dır. Modern işletmelerde işlenen süt miktarı %99,5’dir (Gönç ve ark., 1993).

Yapılan tüketici araştırmalarına göre, Türkiye’de ailelerin %60’ının açık süt kullandığı tespit edilmiştir. Oysaki sokak sütüne su ve insan sağlığını tehdit edici bazı katkı maddelerinin karıştırıldığı birçok tüketici tarafından bilinmektedir. Türkiye’de kişi başına düşen işlenmiş ve ambalajlanmış süt tüketimi diğer Avrupa ülkelerinin çok gerisindedir. Örneğin, kişi başına tüketilen ambalajlanmış süt miktarı Türkiye’de yıllık ortalama yaklaşık 6 litre iken, bu miktar Finlandiya’da 139 litre, İspanyada 108 litre, İngiltere’de 100 litre ve Yunanistan’da ise 65 litredir (Akbaş ve Tiryaki, 2007).

Tüm bu veriler ışığında, gelişmiş ülkeler ve Türkiye’deki süt tüketim yapısına bakıldığında, gelişmiş ülkelerde pazarlanan çiğ sütün yaklaşık %6’sının işlem görmeden tüketiciye ulaştığı, Türkiye’de ise, pazarlanan % 60 oranındaki sütün yaklaşık % 40’ının işlem görmeden tüketiciye ulaştığı görülmektedir. Pazarlanan sütün %40’ının işlem görmeden tüketiciye ulaşması, Türkiye’de modern işletmelerin azınlıkta olmasının

bir sonucu olabileceği gibi, tüketicilerin geliri, eğitimi, cinsiyeti, hane halkı genişliği ve gibi sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerden de kaynaklanmaktadır. Nitekim bu konuda yapılmış çalışmalardan bazılarında eğitim düzeyi ve gelirin süt tüketimini pozitif yönde etkilediği belirtilmiştir. (Lee, 1990; Capps ve Schmitz, 1991; Sun ve Blaylock, 1993; Gould, 1996; Şahin ve Gül, 1997; Saba ve ark., 1998; Green ve Park, 1998; Watanable ve ark., 1998; Oğuz ve Küçükçongar, 2002; Şimşek ve ark., 2005, Akbay ve Tiryaki, 2007; Özel, 2008)

Türkiye genelinde birçok tüketici, ambalajlı uzun ömürlü sütleri uygulanan ısı işlemden dolayı ölü süt olarak değerlendirmektedir. Yine bazı tüketiciler ambalajlı uzun ömürlü süte işleme esnasında dayanıklılığı sağlamak amacıyla antibiyotik ve antiseptik maddelerin katıldığına ve de kullanılan ambalaj malzemelerinin kanser yapıcı olduğuna inanmaktadırlar (Benli, 2005; Mitsostergios ve Skladas, 1994; Şimşek ve ark., 2005). Diğer taraftan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu tarafından sokak sütü “en saf”, “en doğal” ve “en taze süt” olarak görülmektedir (Anar, 2000; Benli, 2005).

Yine yapılan bir başka çalışma da, gerek açık süt ve gerekse ambalajlı süt tüketiminin tüketicilerin ön yargıları ve düşünceleri ile çok yakından ilişkili olduğu ayrıca, tüketici ön yargılarının sosyo-ekonomik ve demografik faktörlere kıyasla süt tüketiminde daha fazla etkili olduğu vurgulanmıştır (Akbay ve Tiryaki, 2007).

Türkiye'nin insan beslenmesinde önemli bir yer tutan sütün tüketiminde gelişmiş ülkeler seviyesine ulaşabilmesi için, tüketicilerin süt tüketim yapılarını belirleyen çalışmaların sürekli yenilenmesi önem arz etmektedir. Özellikle bu çalışmaların il bazında ayrı ayrı değerlendirilerek tüketici bilinçlenmesine katkı sağlayacağı ve daha sağlıklı nesiller yetiştirilmesine de yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma, Erzincan ilinde tüketicilerin ambalajlı (pastörize, sterilize süt) ve açık süt (sokak sütü) tüketim tercihlerini etkileyen sosyo-ekonomik ve demografik faktörler faktörlerin belirlenmesi ve tüketicilerin süt ile ilgili ön yargılarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

2. Materyal ve Yöntem

Araştırmanın ana materyalini, Erzincan İli Merkez İlçeye bağlı 25 mahallede yaşayan toplam 86 051 kişiden (Anonim, 2009) oransal örnekleme hacmi ile belirlenen 273 aile ile yapılan anketler oluşturmaktadır. Veriler 2009 yılı Kasım ve Aralık aylarına aittir. Ayrıca, konu ile ilgili yapılmış ulusal ve uluslararası çalışmalardan da yararlanılmıştır.

Çalışmada kullanılan anket sayısı, sınırlı popülasyonlarda maksimum örnek büyüklüğüne ulaşmak için, pek çok araştırmada da kullanılan (Çobanoğlu ve ark., 2003; Armağan ve Akbay, 2007; Pazarlıoğlu ve ark., 2007; Günden ve Miran, 2007, Büyükbay Oruç ve ark., 2009) oransal örnek hacmi formülünden yararlanılarak hesaplanmıştır (Newbold, 1995).

$$n = \frac{N p (1 - p)}{(N - 1) \sigma^2_{px} + p(1 - p)}$$

Burada; n: Örnek hacmi, N: Örnekleme çerçevesindeki toplam kişi sayısı, p: süt tüketen ailelerin oranı (% 50 varsayımına dayalı), σ^2_{px} : oranın varyansı (maksimum örnek hacmine ulaşmak için %90 güven aralığında tablo değeri 1,65 ve %5 hata payı ile) ifade etmektedir. Ana kitleyi oluşturan tüketicilerin özellikleri başlangıçta bilinmediği için, örnek hacmini maksimum kılacak şekilde p=0,5 olarak alınmış ve örnek hacmi 273 olarak bulunmuştur. Anket sayıları hane halkı ağırlıklarına göre mahallere dağıtılmıştır.

Anketlerde, ailelerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri, açık süt ve ambalajlı süt satın alma eğilimleri, toplam gıda tüketim harcamaları, sade ve meyveli süt tüketim miktarlarını belirleyecek sorulara yer verilmiştir. Çalışmada, açık süt ve ambalajlı süt tüketme ve tüketmemeye etkili olan sosyo-ekonomik ve demografik faktörler ile tüketici değer yargıları Mann Whitney U testi yapılarak değerlendirilmiştir (Mann ve Whitney, 1947).

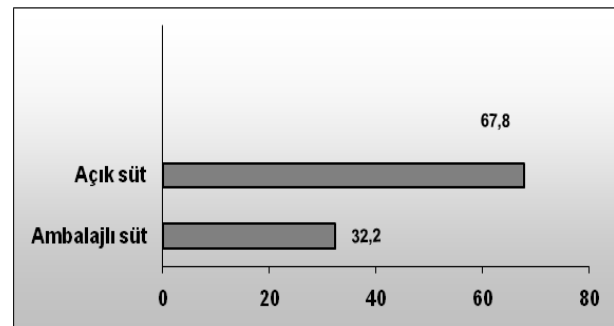
3. Araştırma Bulguları

Anket yapılan ailelerin ailelerin yaklaşık %77'si çekirdek aile yapısına sahiptir. Ankete katılanların %59,7'si kadın, %40,3'ü erkektir. Ankete katılanların yaş ortalaması ise 41'dir. Eğitim durumlarına bakıldığında, ankete katılanların %38,5'ini ilkökul mezunları, %31,92'sini üniversite mezunları, % 25,3'ünü ise lise mezunları oluştururken, oluma yazma bilmeyenlerin oranı ise %4,4 olduğu görülmektedir. Ankete katılanların %35,9'unu ev hanımları, %22'sini memurlar, %7,7'sini emekliler ve %34,4'ünü ise serbest meslek grubu oluşturmaktadır.

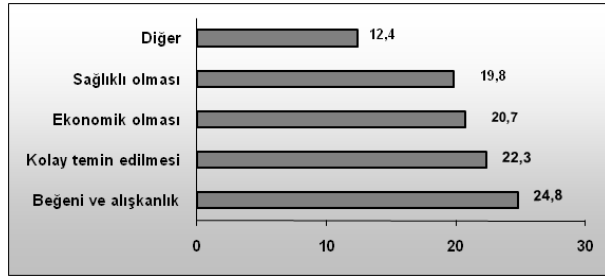
Ankete katılan ailelerin ortalama gelirleri 2199,8 TL olarak belirlenmiştir. Hanelerin aylık ortalama toplam harcaması 1558 TL'dir. Ailelerin toplam harcamaların yaklaşık %24'ünü gıda harcamaları oluşturmaktadır.

Çalışmada anket yapılan 273 ailenin hepsinde süt tüketimi gerçekleştiği görülmüştür.

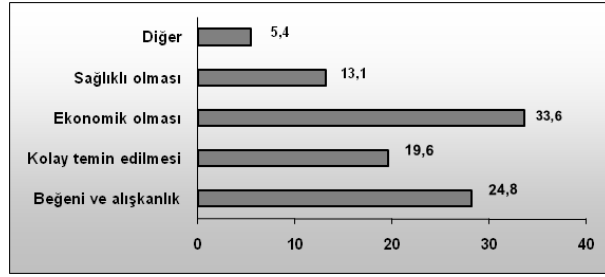
İncelenen ailelerin süt tercih durumları Çizim 1'de verilmiştir.



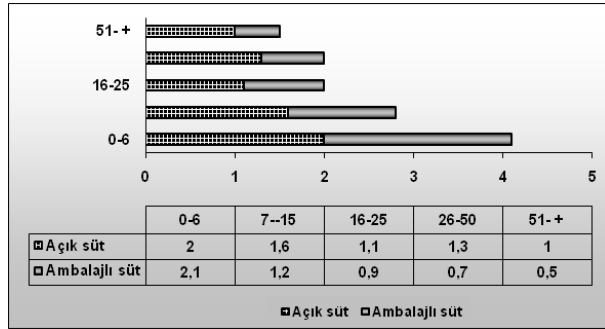
Çizim 1. Tüketicilerin açık ve ambalajlı süt tüketim durumları (%)



Çizim 2. Ailelerin Açık Sütü Tercih Etme Nedenleri (%)



Çizim 3. Ailelerin Ambalajlı Sütü Tercih Etme Nedenleri (%)



Çizim 4. Açık ve ambalajlı süt tüketiminin yaş gruplarına göre dağılımı (haftalık lt.)

Çizim 1’de görüldüğü gibi ailelerin % 67,8’ü açık sütü tercih ederken, % 32,2’si ambalajlı sütü tercih etmektedirler. Açık sütü tercih eden aileler bu sütün %60,8’ini kapılarına sütçü adıyla sütü getiren kişilerden, % 5,8’sını mahalle bakkallarından veya semt pazarlarından, %1,2’sini kendi üretimlerinden sağlamaktadırlar. Ambalajlı sütü tercih eden aileler, bu sütü mahalle bakkalı ve süper marketlerden temin etmektedirler.

Ailelerin açık sütü tercih etme nedenleri Çizim 2’de gösterilmiştir.

Açık sütü tercih eden ailelerin % 24,8’i beğeni ve alışkanlıklarından, %22,3’ü daha kolay temin edildiğinden, %20,7’si daha ekonomik olduğundan, %19,8’i daha sağlıklı olduğundan ve %12,4’ü ise diğer nedenlerden dolayı bu sütü tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Ambalajlı sütü tercih eden ailelerin %33,6’sı daha ekonomik olduğunu düşünmektedir. Ailelerin ambalajlı süt tercihi ve gelirleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. (Mann Whitney U =6557.50, P=

0.009). Özellikle yüksek gelirli aileler açık sütü evlerinde pişirmek ve muhafaza etmenin maliyetli olduğunu ve bu nedenle ambalajlı sütün daha ekonomik olduğunu ifade etmişlerdir.

Ailelerin %80,3’ü sütü taze olarak tükettiklerini belirtmişlerdir. %74,1’i sütü sadece yoğurt yapmak için, %60’i kek pasta yapımında, %0,3’ü ise diğer şekillerde tüketmektedirler. İncelenen ailelerde kişi başına düşen yıllık ortalama açık süt ve ambalajlı süt tüketim miktarı kişi başına toplam 59,52 litredir.

İncelenen aileler, içmek için sütü en fazla (%32,2) çocukların tükettiğini, ailedeki diğer bireylerin ise sütü daha çok yiyecekler aracılığı (yoğurt, pasta, sütlü tatlılar vb.) ile tükettiğini belirtmişlerdir. Açık ve ambalajlı süt tüketiminin yaş gruplarına göre dağılımı Çizim 4’de verilmiştir.

Ambalajlı süt tüketen ailelerin büyük çoğunluğu %44,3 sütün son kullanma tarihine çok dikkat etmektedirler. Dikkat etmem diyenlerin oranı ise %1,5’dir. Bazen dikkat edenlerin oranı ise % 54,2’dir.

Ailelerin genel süt tercihlerinde süt çeşidi olarak en fazla inek sütü gelmektedir (%92). Bunu %6 ile koyun sütü, %1,4 ile keçi sütü takip etmektedir.

Anket yapılan tüketicilere ambalajlı meyveli süt tüketir misiniz diye bir soru sorulduğunda, tüketicilerin büyük çoğunluğunun (% 75,8) hayır cevabını verdiği görülmüştür. Bunun sebep ya da sebeplerinin ise, alışık olmamaları, çocuksu bulmaları, katkı maddeli olduğuna inanmaları gibi nedenlerden ileri gelebileceğini belirtmişlerdir.

Diğer taraftan ailede yaşayan bireylerin ambalajlı meyveli süt tüketimi ile yaşları arasındaki ilişkiyi bakıldığında, meyveli süt tüketiminin yaşa göre önemli düzeyde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Mann-Whitney U= 4041.000, P=0.000). Haftalık ambalajlı meyveli süt tüketiminde 1,5 kg ile 7-15 yaş grubu öne çıkarken, 50 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin bu sütü hiç tüketmedikleri tespit edilmiştir. Meyveli süt tükettiklerini belirten kişilerin %12,8’i aromasının ailede çok beğenildiğini belirtirken, %7,3’ü çocuklara süt içme alışkanlığı kazandırmada önemli bir rol oynadığını düşünmektedir.

Anket yapılan ailelerin ambalajlı süt tercihinde %27,47’si markaya önem verdiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin markaları tercih etme nedenleri arasında %30,4 oranında güvenilirlik ve hijyenin önde geldiği vurgulanmıştır. Tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen araçlar arasında; TV reklamları %20,5; radyo, gazete ve dergi reklamları %0,4; promosyonlu satışlar %3,3; diğer %2,6 gelmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin %73,3’ü marka tercihlerinde hiçbir etki altında kalmadıklarını belirtmiştir.

Tüketicilerin süt ile ilgili ön yargıları ve düşünceleri Çizelge 1’de verilmiştir. Tüketicilerin süt tüketimiyle ilgili çizelgede yer alan yargılara “kesinlikle katılmıyorum”,

Çizelge 1. Tüketicilerin Süt ile İlgili Ön Yargıları ve Düşüncelerine İlişkin Bulgular (%)

Yargı ve düşünceler	Kesinlikle katılmıyor (1)	Katılmıyor (2)	Fikrim yok (3)	Katılıyor (4)	Kesinlikle katılıyor (5)	Ortalama Puan
Süt insan beslenmesindeki en önemli gıda maddesidir	2,20	7,20	1,83	24,54	63,73	4,39
Süt şişmanlık yapar	37,36	16,12	13,92	17,22	15,38	2,57
Süt hayvansal ürünler içerisinde en fazla besin maddesi içeren üründür	2,20	16,12	12,45	30,40	38,83	3,87
Ambalajlı süt herhangi bir koruyucu madde içermemektedir	35,16	24,17	28,94	8,80	2,93	2,20
Açık süt insan sağlığı açısından sağlıklı değildir	43,22	26,37	17,22	9,16	4,03	2,04
Süt reklamları süt tüketiminde pozitif etkiye sahiptir	5,50	11,35	21,24	27,11	34,80	3,74

“katılmıyorum”, “fikrim yok”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde bir cevap vermeleri istenmiştir. Tüketicilerin bu yargılara verdikleri cevaplar incelendiğinde, tüketicilerin yaklaşık % 88’inin sütün insan beslenmesindeki en önemli gıda maddesi olduğunu düşünmektedir. Sütün insan beslenmesindeki en önemli gıda maddesi olduğu düşüncesi ile cinsiyet arasında kurulan hipotezde, bu yargının cinsiyete göre % 5 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Mann-Whitney U= 6578.000, P= 0.024). Özellikle kadın tüketiciler bu yargıyı daha fazla kabul etmektedirler. Diğer yandan bu yargının tüketicilerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermediği kaydedilmiştir (Mann-Whitney U= 609.000, P= 0.828).

Çizelge 1’de görüldüğü gibi tüketicilerin yaklaşık % 33’ü ise sütün şişmanlık yaptığına inanmaktadır. Fakat tüketicilerin yaklaşık % 54’lük kısmı ise böyle bir yargı taşımamaktadır. “Süt hayvansal ürünler içerisinde en fazla besin maddesi içeren üründür” yargısına tüketicilerin yaklaşık %69’u katılırken, %18’i katılmamış ve %12’si ise her hangi bir fikirleri olmadığını belirtmiştir.

Tüketicilerin yarısını geçen (%60) bir kısmı ambalajlı sütlerin herhangi bir koruyucu madde içerdiğine inandıkları tespit edilmiştir. Akbay ve Tiryaki, 2007 tarafından Kahramanmaraş ilinde yapılan benzer çalışmada da tüketicilerin yaklaşık yarısının ambalajlı sütlerde koruyucu madde varlığına inandıkları saptanmıştır. Çalışmada Ambalajlı süt herhangi bir koruyucu madde içermemektedir yargısı ile eğitim arasında bir ilişki olup olmadığına bakıldığında bu yargının eğitim düzeyine göre önemli düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür (Mann-Whitney U= 168.000, P= 0.000).

Pek çok tüketici pastörize sütün ısıtılma işleminden geçerken tüm vitamin değerlerinin kaybolduğuna ve ambalajlı sütlerin koruyucu madde içerdiğine inandığı için daha sağlıklı olduğuna inandıkları açık sütü satın almayı tercih etmişler hatta büyüklerinin de bu tür sütlerle beslenmiş

olduğunu ve kendilerinden daha sağlıklı yaşadıklarına inanmışlardır. Anket yapılan tüketicilerin yaklaşık %70’i sokakta satılan açık sütün sağlıklı olduğunu düşünürken % 13 bu yargıya katılmamakta, %17’lik bir kısım ise bu konuda hiçbir fikre sahip olmadığını belirtmiştir. Tüketicilerin % 62’si süt reklamlarının süt tüketiminde pozitif etkili olduğunu düşünmektedir. % 17’si ise bu yargıyı onaylamamaktadır.

4. Sonuç

Bu çalışmada Erzincan İli Merkez İlçe’ye bağlı 25 mahallede ailelerin açık ve ambalajlı süt tüketim yapısını ortaya koymak ve tüketimlerini etkileyen sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ile tüketicilerin ön yargılarını belirlemek amaçlanmıştır.

Bu amaca yönelik olarak 273 aileye yönelik yapılan anket çalışması sonuçlarına göre, ailelerin aylık ortalama geliri 2199,89 TL’dir. Ailelerin gıda harcaması ise, aylık gelirlerinin yaklaşık %24’ünü oluşturmaktadır.

İncelenen ailelerde kişi başına düşen yıllık ortalama açık süt ve ambalajlı süt tüketim miktarının kişi başına toplam 59,52 litre olduğu kaydedilmiştir. Diğer taraftan ailelerin toplam süt tüketiminin % 67,8’ü açık sütü, % 32,2’si ambalajlı süt oluşturmaktadır. Çalışmada yapılan anket verilerine uygulanan test bulgularına göre, ailelerin süt tüketim tercihlerinde cinsiyetin, yaşın, gelirin, eğitim düzeyinin ve bir takım ön yargının önemli düzeyde farklılık sağladığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, Erzincan ilinin ekonomik yapısının tarım ve hayvancılığa dayalı olması nedeniyle; süt sanayisinin geliştirilmesine yönelik çalışmaların yapılması ve teknolojik gelişmelerin yakından takip edilmesi oldukça önemlidir. Ancak süt sektörünün gelişimi her şeyden önce, yerel yönetimlerce kayıt dışı olan sokak sütü satışının kontrol altına alınmasının sağlanması ve hijyenik koşullarda üretilmiş süt ve süt ürünlerinin arzını sağlayacak denetleme mekanizmasının

sağlıklı işletilmesine dayalıdır. Çünkü tüketicilerin büyük çoğunluğu açık sütün sağlıklı olduğuna ve ambalajlı sütlerde katkı maddesi olduğuna inanmaktadırlar. Özellikle tüketicilerin doğru kabul ettikleri yanlış düşüncelerin kırılması açısından söz konusu denetimlerin uzman kişilerce ve düzenli yapılması önemlidir. Diğer yandan özel ya da kamu kuruluşlarınca ambalajlı sütlerin tüketiminin artırılması ve bu sütlerin güvenilirliği konusunda tüketicilerin bilinçlenmesini sağlayacak tanıtım ve eğitim programlarının yapılması hem bölgede hem de Türkiye genelinde daha sağlıklı bireylerin yaşamasına katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

Kaynaklar

- AKBAY, C., Yıldız Tiryaki, G., 2007.** Tüketicilerin Ambalajlı ve Açık Süt Tüketim Alışkanlıklarının Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi: Kahramanmaraş Örneği, KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi, 10(1), Kahramanmaraş.
- ANAR, Ş., 2000. Yoğurt Üretiminde Kritik Kontrol Noktalarının Belirlenmesi. Gıda, Dünya Yayıncılık.
- ANONİM, 2009.,Erzincan Valiliği Resmi Kayıtları, www.erzincan.gov.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=43&Itemid=40
- ARMAGAN, G., Akbay, C., 2007, An Econometric Analysis of Urban Households' Animal Products Consumption in Turkey, Applied Economics, 1-8.
- BENLİ, E. 2005. Sağlıklı Süt Ve Yoğurt Tüketimi www.afiyetle.com
- BÜYÜKBAY ORUÇ, E., Sayılı, M., Uzunöz, M., 2009. Tüketicilerin Sosyo- Ekonomik Özellikleri İle Salça Tüketimleri Arasındaki İlişki: Tokat İli Örneği, Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi Cilt: 4, No: 1, 2009 (17)
- CAPPS, O.J., Schmitz, J.D. 1991. A Recognition Of Health And Nutrition Factors In Food Demand Analysis. Western Journal of Agricultural Economics, 16(1): 21- 35.
- ÇOBANOĞLU F, Konak K, Bozkurt M. 2003. Aydın İlinde Etlik Piliç İşletmelerinin Ekonomik Analizi ve Pazarlama Durumu. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 15, Antalya.
- EVRİM, M., Can, C., 1997. Türkiye’de süt üretim politikaları, pazarlama ve örgütlenme sorunları. Türkiye Süt Et Gıda Sanayicileri ve Üreticileri Birliği.
- GOULD, B.W. 1996. Factors Affecting U.S. Demand For Reduced-Fat Fluid Milk. J. Agricultural and Research Economics, 21(1): 68-81.
- GREEN, G.M., Park, J.L., 1998. New Insights Into Supermarket Promotions Via Scanner Data Analysis: The Case of Milk.” Journal of Food Distribution Research, (1998): 44-53.
- GÖNÇ, S., Oysun, G. ve Ergüllü, E., 1993. “Süt Üretiminde Sorunlar ve Destekleme Politikaları” Türkiye 5. Sütçülük Kongresi, 20-21 Mayıs, Ankara.
- GÜNDEN, C., Miran, B., 2007. Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğiyle Çiftçilerin Çevre Tutumunun Belirlenmesi: İzmir İli Torbalı İlçesi Örneği, Ekoloji, 18.
- LEE, H.J. 1990. Nonparametric And Parametric Analysis Of Food Demand In The United States. Ph.D.Dissertation. The Ohio State Univ. Ohio, USA.
- MANN, H.B.,Whitney, D.R., 1947, On a test of whether one of two random variables is stochastically larger than the other”. Annals of Mathematical Statistics, C.18.
- MITOSOSTERGIOS, K.T., Skladas, C.H. 1994. Attitudes And Perceptions Of Fresh Pasteurized Milk Consumers: A Qualitative And Quantitative Survey. British Food Journal, 96(7): 4-10.
- NEWBOLD, P. 1995. Statistics for Business and Economics, Prentice Hall Inc., USA. Pages 1016.
- OĞUZ, C., Küçükçongar, M. 2002. Konya İli Selçuklu İlçesi Hane halkının Süt Ve Süt Ürünleri Tüketim ve Satın Alma Davranışları. Türkiye V. Tarım Ekon. Kongresi 18-20 Eylül. Erzurum.
- ÖZEL, G., 2008, Tüketicilerin Süt Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, c.13, s.3.
- PAZARLIOĞLU, M.V., Miran, B., Üçdoğruk, S. ve Abay, C., 2007. “Using econometric modelling to predict demand for fluid and farm milk: A case study from Turkey.” Food Quality and Preference. 18.
- SABA, A., Moneta, E., Nardo, N., Sinesio, F. 1998. Attitudes, Habit, Sensory And Liking Expectation As Determinants Of The Consumption Of Milk. Food Quality and Preference, 9(1/2).
- SUN, T.Y., Blaylock, J.R. 1993. An Evaluation of Fluid Milk and Cheese Advertising. Technical Bulletin, No. 1815, ERS, USDA.
- ŞAHİN, K., Gül, A. 1997. Adana İli Merkez İlçelerinde Sokak Sütü Tüketimi Üzerine Bir Araştırma. Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 12(4): 49-58.
- ŞİMŞEK, O., Çetin, C., Bilgin, B., 2005. “İstanbul İlinde İçme Sütü Tüketim Alışkanlıkları ve Bu Alışkanlıkları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 2, 1.
- WATANABLE, Y., Suzuki, N., Kaiser, H.M. 1998. Factors Affecting Consumers’ Choice of Beverages In Japan. Agribusiness, 14(2): 147-156.