

Süt Ürünlerinde Tüketici Tercihini Etkileyen Faktörler ve Gıda Güvenliği Bilinci

Sezen Ocak^{1*}, Hasan Önder²

¹ Ortadoğu Sürdürülebilir Hayvancılık Biyoteknoloji ve Agro-Ekoloji Araştırma ve Uygulama Merkezi, 27260 Gaziantep

² Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Zootehni Bölümü, Samsun

*e-posta: sezenocak1@gmail.com; Tel: +90 (342) 212 6789; Faks: +90 (322) 211 6767

Özet

Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin Doğu Akdeniz Bölgesinde kentte yaşayan ailelerin gelir grubu ve demografik özelliklerine göre süt ve süt ürünleri tüketiminin tespit edilmesi, bu ürünleri tercih etme veya etmeme nedenleri üzerine etkili olan faktörlerin tespitidir. Araştırmada diğer taraftan tüketicilerin gıda güvenliği bilinci de sorgulanmıştır. Adana kent merkezinde yaşayan toplam 323 adet denek ile yüz yüze anket yoluyla bilgiler toplanmıştır. Araştırmada lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan bayanların %100'ünün inek sütünü, %85.9'unun inek peyniri, % 90.72'sinin ise inek yoğurdunu tercih ettikleri saptanmıştır. Analiz sonuçlarına göre deneklerin %60.9 u keçi sütü hiç tüketmemektedirler. Bunun en önemli sebebi alışkanlık olmaması ve tadından dolayı tercih etmedikleri bildirilmiştir. Süt ve süt ürünleri satın alınırken kalitenin (%50.3), ambalajın (%33.1), etiketin (%55.8), Markanın (%45.5), satış şeklinin (%57.8) ve ürünün sağlık belgesine (HACCP, ISO 9001 vs) sahip olmasının (%46.7) çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ankete katılan bayanların %80'i erkeklerin ise %78'i gıda güvenliğinin ne olduğu bildiklerinin ve konuya ilişkin bilgileri en çok görsel medyadan (%11.5) takip edebildiklerini ifade etmişlerdir. Eğitim, gelir düzeyi ve yaş faktörlerinin süt ve sütü ürünleri tüketiminde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Gıda güvenliği, tüketici bilinci, süt ve süt ürünleri, ürün sağlık belgesi, Adana

Factors Affecting Consumer Preferences of Dairy Products and Food Safety Knowledge

Abstract

The aim of this research is to determine the consumption of dairy product consumption as well as preferences according to demographic characteristics and different income groups living in East Mediterranean region, Turkey. Consumer food safety conscious has also been questioned. The survey was carried out in 2011 with a total of 323 consumers in Adana city centre and logistic regression model is used to analyse the data. 100% of woman respondent prefer cow milk, 85.9% cow cheese and 90.7% cow youghurt while 60.9% don't consume hardly goat milk. The main reason for that preference is "non habit" and "taste" factors. Factors such as; quality (50.3%), package (33.1%), label (55.8%), brand (45.5%), marketing (57.8%) and health certificate of the product (46.7%) have been found important by consumers. 80% of man and 78% of woman were aware of food safety and were following this issue mostly through by media (11.5%). Education, income and age were found significant by consuming dairy products.

Key words: Food safety, consumer conscious, dairy product, product safety certificate, Adana

Giriş

Besinsel olarak mükemmel bir gıda olan süt, yüzyıllardır dünyanın her yerinde beslenmenin önemli bir unsuru olmuştur. Yeterli ve dengeli beslenme günümüzde önemli bir problemdir. İnsan beslenmesinde önemli yeri olan süt ve süt ürünleri içerdikleri yararlı besin öğeleri nedeniyle özellikle büyüme ve gelişme çağındaki bireylerin beslenmesinde önemli yer tutar. İnsanların sağlıklı ve yeterli beslenmeleri için tüketmeleri gereken günlük proteinlerin yaklaşık yarısının hayvansal kaynaklı proteinlerden karşılanması önemlidir. 2012 yılı Avrupa, Dünya ve Türkiye toplam süt üretimi sırası ile 216 milyon ton, 754 milyon ton

17.4 milyon ton olarak hesaplanmış, Türkiye'de üretilen sütün 1 milyon tonu koyundan, 360 bin tonu keçiden 16 milyon tonunun ise inekten elde edildiği belirlenmiştir (FAO, 2012). Günümüzde hayvansal ürünlerin kişi başına düşen tüketim miktarları ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin karşılaştırılmasında dikkate alınan önemli bir kriter haline gelmiştir. 2012 yılı verilerine göre kişi başı yıllık süt tüketimi ortalaması Türkiye, Dünya, Afrika, Amerika, Asya ve Avrupa ülkelerde sırası ile 110.8, 50.7, 32, 98, 36 ve 91 kg olarak belirlenmiştir (FAO, 2014). Dünya nüfusunun 7 milyar olarak hesaplandığı 2011 yılında, kişi başına ortalama süt tüketimi 50.7 kg olarak hesaplanmıştır. Bu rakam gelişmiş ülkelerde 120-300 kg'a çıkarken, gelişmekte

olan ülkelerde 70 kg'ın altındadır. Dünyanın çeşitli bölgelerindeki tüketim alışkanlıklarına, iklime ve tarımsal ürünlerin üretimindeki çeşitliliğe bağlı olarak süt tüketimlerinde değişiklikler olmaktadır. Tüketim; Avrupa ve Okyanusya bölgesinde yüksek iken Asya ve Afrika'da daha düşüktür. Özellikle İrlanda, Estonya, Finlandiya, Birleşik Krallık ve AB üyesi olmayan İzlanda gibi Kuzey Avrupa ülkelerinde yıllık kişi başı içme sütü tüketimi 100 kg'ın üzerindedir. İrlanda, Estonya ve Finlandiya'daki yıllık kişi başı içme sütü tüketimi, AB ortalama içme sütü tüketiminden iki katı daha fazladır. Afrika ve Asya ülkelerinde içme sütü diğer bölgelere göre daha düşüktür, Çin dünyada tüketimin oldukça az olduğu ülkelerdendir (Ulusal Süt Konseyi, 2012). Türkiye'de süt ve süt ürünleri tüketimi ekonomik nedenlerin ötesinde tüketici tercihleri, alışkanlıklar, nüfus yapısındaki değişiklikler, eğitim ve ürün kalitesi gibi birçok nedenden etkilenmektedir. Ülkemizde yıllık kişi başı 110.8 kg olarak saptanan süt ve ürünlerini tüketiminin 22 kg'ını sadece içme süt oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkelerde süt ve süt ürünleri tüketimi ve üretimi dengeli bir şekilde devam ederken Türkiye'de süt ve süt ürünleri üretimi ve tüketiminin yetersiz düzeyde olduğu söylenebilir. Türk halkı gelişmiş batı ülkelerine oranla oldukça az süt tüketmekte ancak yogurt, ayran tereyağı gibi süt ürünleri ile bu açığın büyük bir kısmını kapatmaktadır. Süt ve süt ürünleri tüketimi bölgeden bölgeye hatta aynı bölgelerde bulunan ülkeler arasında beslenme alışkanlıkları, pazar yapısı ve talebi, sosyal ve kültürel koşullar gibi faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

Kişi başı süt ve süt ürünleri tüketimi gelişmiş ülkelerde (nüfusa oranlandığı zaman) artarken, geri kalmış ve gelişmekte olana ülkelerde azalmaktadır. Gelişmiş ülkelerde süt ve süt ürünleri talebi artan gelir düzeyi, nüfus artışı, kentleşme ve beslenme alışkanlıklarının değişmesi nedeniyle artmaktadır. Süt ve süt ürünleri talebindeki bu artış üreticilerin daha fazla üretim yaparak getiri elde etmelerini sağlamaktadır.

Güvenli (sağlıklı) gıda basit bir ifade ile besin değerini kaybetmemiş, fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik açıdan temiz olan bozulmamış gıda maddesi demektir. "Gıda güvenliği" genel anlamda, gıdaların amaçlanan kullanımına uygun olarak hazırlanması ve tüketildiğinde tüketicilere zarar vermemesi olarak değerlendirilebilir. Daha geniş anlamda ise, gıda kaynaklı hastalıklara neden olan biyolojik, fiziksel ve kimyasal etkenleri önleyecek şekilde gıdaların işlenmesi, hazırlanması, depolanması ve son tüketiciye

sunulmasını tanımlayan süreci ifade eder. Türkiye son yıllarda bu konular ile ilgili önemli atılımlar yapmış ve toplumun bilinç düzeyinde ilerlemeler kaydedilmiştir. Ancak toplumun her kesimi ne yazık ki gıda güvenliği bilincine sahip değildir.

Bu çalışma Doğu Akdeniz Bölgesinin en büyük kenti olan Adana ilinde tüketicilerin cinsiyet, gelir, eğitim ve yaş durumları göz önüne alınarak süt ve süt ürünleri tüketimi, tercihi, bilinçliliği ve gıda güvenliğine ilişkin bilgi ve birikimlerini belirlemeye yönelik bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Nüfus büyüklüğü, gelişmişlik ve göç alma potansiyeli açısından Doğu Akdeniz Bölgesindeki iller arasında Adana'nın önemli bir konumda olduğu olgusu kabul edildiğinde yapılan araştırmanın sonucunda süt ve süt ürünleri tercihini belirleyen faktörlerin ve tüketici bilincine ilişkin bilgilerin belirlenmesinde önemli ipuçları verecektir.

Materyal ve Yöntem

Bu çalışma Adana ilinde yaşayan hane halklarının süt ve süt ürünleri tercih ve alışkanlıklarını aynı zamanda gıda güvenliği ve bilinçliliğini belirlemek amacıyla Bu araştırmanın materyalini Adana ili Merkez ilçede toplam 323 kişi ile yüz yüze yapılan anket uygulamasından elde edilen veriler oluşturmuştur. Anket 2012 yılı Şubat ayı içerisinde Adana'nın sosyo ekonomik yapısını temsil eden Seyhan, Yüreğir ve Çukurova ilçelerinin muhtelif süpermarketlerinde (Migros, Bim, Grosseri) rastgele ve gönüllülük esasına uygun olarak ankete katılmayı kabul eden 18 yaşın üzerindeki kişilere uygulanmıştır. Araştırmanın amacına uygun anket soruları araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Verilerin değerlendirilmesinde süt ve ürünlerine talebi etkileyen faktörleri ve olabilirlik oranlarını hesaplamak için Lojistik regresyon analizi uygulanmış olup istatistiksel olarak önemli olan bir model bulunamamıştır. Verilerin karşılaştırılmasında ki-kare analizi kullanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Katılımcıların Genel Özellikleri

Katılımcıların genel özelliklerine ilişkin veriler ayrıntılı olarak Çizelge 1 de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %63.3'ü kadın %36.4'ü erkek olup öğrenim durumu olarak üniversite mezunları ilk sırada yer almışlardır. Ankete katılanların çoğunun (%34.6) 26-35 yaş arasında olduğu ve %38.6 oranında aylık gelirlerinin 2000-3000 TL arasında olduğu, en az gelirliler %17 ile 600-999 TL arasında olduğu saptanmıştır.

Çizelge 1. Deneklerin demografik özellikleri

Faktör	Alt grup	N	%
Cinsiyet	Bayan	205	63.3
	Erkek	118	36.4
Öğrenim durumu	İlkokul	46	14.2
	Ortaokul	20	6.2
	Lise	109	33.6
	Üniversite	138	42.6
Yüksek eğitim	Yüksek eğitim	4	1.2
	600 – 999	55	17
	1000 – 1999	90	27.8
	2000 – 2999	125	38.6
Aylık gelir	>3000	54	16.7
	18 – 25	68	21
	26 – 35	112	34.6
	36 - 45	72	22.2
Yaş	46 ve daha fazla	72	22.2

Bazı Faktörlere Göre Tüketici Tercihleri

Araştırma sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde tüketicilerin en çok inek sütünü tercih ettiklerini, bunu sırası ile koyun ve keçi sütünün takip ettiği belirlenmiştir (Çizelge 2). “Keçi sütü ve ürünleri tüketiyor musunuz” sorusuna deneklerin %32.1’i evet,%60.2’si hayır ve %7.7 si ise bilmiyorum cevabı vermiştir. Keçi sütü ve ürünleri tüketmemelerindeki en önemli nedenin alışkanlık olmadığını (%68.4), yaygın bulunmadığı (%17.3) ve tat bakımından (%14.3) ağır

geldiğini belirtmişlerdir. Keçi sütü tüketenlerin yaş ortalaması incelendiğinde 36-45 yaş grubu (%9.9), 26-35 yaş grubu (%8.6), 18-25 yaş grubu (%8.6) ve 46 ve üstü %4.9 luk bir paya sahiptir. Keçi sütü tüketmeyenlerin % 23.8’i 26-35 yaş grubu aralığında, %19.1’i 36-45 yaş grubunda, %11.1’i 18-25 yaş grubunda ve %6.2’si 46 ve üzeri olan yaş grubundadır.

Süt içme alışkanlığının olup olmaması konusunda Manisa’da yürütülen benzer bir çalışmada bayanların %67.85’i süt tüketirken erkeklerin %72.34’ü süt tüketmektedirler. Aynı çalışmada ankete katılan öğrencilerin %32.4’ü tüm süt ürünlerini severken, %25.66’sı yoğurdu, %14.15’i peyniri sevmektedir (Karagözlü ve ark., 2005). Benzer sonuçlar Türkiye’de kişi başına tüketilen süt ürünleri miktarı ile de uyum göstermektedir (Demirbaş ve ark., 2002). Ankete katılan erkeklerin %33.1’i her gün, %37.3’ü haftada 2-3 kez, %18.6’sı haftada bir kez inek sütü tüketirken bayanların %49.8’i her gün, %34.6’sı haftada 2-3 kez ve %9.3’ü haftada bir kez inek sütü tüketmektedir. Bütün gelir gruplarında sadece koyun peyniri tüketimi önemli bulunmuştur (Çizelge 2). Buna göre en çok koyun peyniri tüketimi en yüksek gelir grubu (%48.1) olan gruptan sağlanmıştır. Öğrenim grubu dikkate alındığında ise eğitim durumunun koyun ve keçi ürünleri tüketiminde etkili bir faktör olduğu saptanmıştır (Çizelge 2). Tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alırken dikkat ettikleri hususlara ilişkin veriler Çizelge 3 de verilmiştir.

Çizelge 2. Ankete katılan tüketicilerin bazı faktörlere göre tüketim alışkanlıkları (%)

	İnek Sütü	Koyun Sütü	Keçi Sütü	İnek Peyniri	Koyun Peyniri	Keçi Peyniri	İnek Yoğurdu	Koyun Yoğurdu	Keçi Yoğurdu
Bayan	100	7.8	4.9	85.9	31.3	16.6	90.7	11.7	3
Erkek	98.3	15.2	10.2	86.5	36.4	18.6	92.4	16.1	5.1
İlkokul	100	8.7 ^b	10.9 ^a	76.1	39.1	23.9	91.3	17.4 ^b	4.4 ^b
Ortaokul	100	25 ^a	0 ^b	85	35	10	90	15 ^b	5 ^b
Lise	99.1	13.8 ^b	5.8 ^a	87.1	31.2	13.7	93.6	13.7 ^b	2.7 ^b
Üniversite	99.3	6.5 ^b	7.9 ^a	90.6	32.7	18.9	90.6	10.1 ^b	2.9 ^b
Yüksek öğretim	100	0 ^c	0 ^b	100	50	25	75	50 ^a	25 ^a
Aylık gelir (TL)									
600 – 999	100	12.7	9.1	76.4	38.2 ^{ab}	18.1	90.9	14.5	6.3
1000 – 1999	100	11.1	6.6	86.7	26.7 ^b	18.9	92.2	7.8	3.4
2000 – 2999	99.2	8	6.4	88.8	28.8 ^b	12.8	92	13.6	3.2
>3000	98.1	12.9	5.6	88.8	48.1 ^a	24.1	88.9	20.3	1.9
Yaş									
18 – 25	97.1	16.1	10.3	83.8	38.2	17.7	85.3	14.7	5.9
26 – 35	100	5.4	5.4	89.3	25.9	13.3	93.7	9.8	0.9
36 - 45	100	12.5	5.5	86.1	38.9	15.3	91.7	16.7	5.5
46 ve daha fazla	100	11.1	6.9	83.3	33.3	25	93.1	13.8	4.2

^{a,b}: Her grupta aynı sütündeki farklı harfler istatistiksel farklılığı (P<0.05) göstermektedir.

Çizelge 3. Süt ve süt ürünlerini satın alırken dikkat edilen faktörler (%)

Faktörler	Önemli Değil	Biraz Önemli	Orta Derecede Önemli	Oldukça Önemli	Çok Önemli
Fiyat	9.4 ^c	13.8 ^{bc}	25.4 ^{ab}	31.3 ^a	20.1 ^{ab}
Kalite	0.3 ^c	3.1 ^{bc}	8.7 ^b	37.6 ^a	50.3 ^a
Ambalaj	3.5 ^c	11 ^{bc}	20.8 ^{ab}	31.5 ^a	33.1 ^a
Etiketlendirilmiş olması (üretim ve son kullanma tarihinin okunması)	0.9 ^d	3.2 ^d	10.7 ^c	29.3 ^b	55.8 ^a
Ekolojik/ organik olması	4.1 ^c	11.3 ^{bc}	26.1 ^{ab}	34.9 ^a	23.6 ^{ab}
Güvenilirlik	0.3 ^d	2.2 ^d	10.9 ^c	30 ^b	56.6 ^a
Tazelik	11.6 ^c	12.8 ^{bc}	25 ^{ab}	26.3 ^a	24.4 ^{ab}
Markası	3.4 ^c	8.5 ^c	22.3 ^b	20.4 ^b	45.5 ^a
Yağ oranı	21.7	25.8	22.3	15.7	14.5
Satın alınan yer	9.1 ^c	9.7 ^c	16 ^{bc}	36.4 ^a	28.8 ^{ab}
Satış şekli	0 ^c	1.6 ^c	7.2 ^c	33.4 ^b	57.8 ^a
Ürünün kalite güvencesine sahip olması (HACCP, ISO 9001 vs.)	6.7 ^b	0 ^b	0 ^b	46.7 ^a	46.7 ^a

^{a,b}: aynı satırdaki farklı harfler istatistiksel farklılığı (P<0.05) göstermektedir.

Buna göre tüketiciler açısından satış şekli (%57.8), marka (%45.5), kalite (%50.3), ambalaj (%33.1) ve etiketin (%55.8) çok önemli, fiyat (%31.3), tazelik (%26.3), ekolojik (%34.9), satın alınan yer (%36.4) ve güvenilirlik (%56.6) faktörlerinin ise oldukça önemli olduğunu bildirmişlerdir. Keza satın alınan ürünlerin sağlık sertifikasına sahip olmaları da son derece önemli bulunmuştur (%46.7).

Deneklere tükettikleri sütün ne kadarını açık ne kadarını ambalajlı süt veya süt ürünleri olarak aldıkları sorulduğunda ortalama olarak satın alınan inek sütünün %95.9'u ambalajlı %4.2'si açık olarak sokak sütçüsünden temin etmişlerdir. Satın alınan keçi sütünün ise %75'i ambalajlı %25'i ise diğer seçeneği olarak "köydeki yakınlarından" aldıklarını belirtmişlerdir. Tüketilen peynir ve yoğurdun ise büyük çoğunluğunun ambalajlı olarak süpermarketlerden temin edildiği saptanmıştır (Çizelge 4).

Çizelge 4. Tüketicilerin süt ve süt ürünlerini aldıkları yerler (%)

Ürünler	Hiper/Süper Market (UHT)	Bakkal	Şarküteri (Pastörize)	Sokak Satıcısı (açık)	Diğer
İnek Sütü	88.7 ^a	5.3 ^b	1.9 ^b	4.2 ^b	0 ^b
Koyun Sütü	100 ^a	0 ^b	0 ^b	0 ^b	0 ^b
Keçi Sütü	75 ^a	0 ^c	0 ^c	0 ^c	25 ^b
İnek Peyniri	90.4 ^a	4.2 ^b	3.8 ^b	0 ^b	1.7 ^b
Koyun Peyniri	82.9 ^a	1.4 ^c	5.7 ^{bc}	0 ^c	10 ^b
Keçi Peyniri	84 ^a	4 ^b	4 ^b	0 ^b	8 ^b
İnek Yoğurdu	90.8 ^a	4.2 ^b	2.9 ^b	0.8 ^b	1.3 ^b
Koyun Yoğurdu	100 ^a	0 ^b	0 ^b	0 ^b	0 ^b
Keçi Yoğurdu	100 ^a	0 ^b	0 ^b	0 ^b	0 ^b

^{a,b}: Aynı satırdaki farklı harfler istatistiksel farklılığı (P<0.05) göstermektedir.

Çelik ve ark. (2005) kentsel alanlarda tüketicilerin süt tüketim düzeyleri ve süt tüketim alışkanlıkları üzerine yaptıkları çalışmada tüketicilerin ambalajlı süt satın alırken büyük oranda firma adı yani marka tercihi yaptıkları tespit edilmiştir. Nitekim ambalajlı süt satın alırken ailelerin ortalama % 56.2 gibi büyük bir bölümü firma ismine daha fazla dikkat ederken, % 18.4'ü diğer faktörlerden son kullanım tarihi, promosyon ve ambalaj renk ve kalitesine dikkat ettiklerini, %17.5'i fiyata, % 7.9'u ise yağ oranına dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir.

Gündüz ve ark. (2013) Samsun ilinde süt ve süt ürünlerinin tüketiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin ortaya konulması ve hangi faktörlerin tüketicilerin kararlarında ağırlıklı rol oynadıklarının belirlenmesine üzerine yürüttükleri çalışmada ürünün fiziki ve diğer özellikleri bakımından hanehalklarının tercihlerini olumlu veya olumsuz yönde değiştirmelerine neden olduğunu saptamışlardır.

Hane halklarına göre ürüne ait özellikler içerisinde önemli bulunanlar sırasıyla hijyen şartları, sağlıklı olduğu düşüncesi, organik olması, markası, fiyatı, ürünün rengi, ambalajı, indirimli olması ve son olarak promosyon uygulamasıdır. Buradan hareketle tüketicilerin hijyenik ve sağlıklı olmadığını düşündükleri ürünlerin aleyhine, organik olan, iyi bir marka imajına sahip, rengi albenili olan, güzel ambalaje edilmiş ürünler lehine satın alma davranışlarını değiştirecekleri ifade edilebilir.

Şimşek ve ark. (2005) içme sütü satın alırken üretim ve son kullanma tarihlerine dikkat edip etmedikleri şeklinde sorulan soruya deneklerin %83'ü dikkat ettiklerini, %17'si ise dikkat etmediklerini bildirmişlerdir. Deneklerin %83 oranındaki içme sütü satın alırken üretim ve son kullanma tarihlerine dikkat ettiklerini söyleyenlerin %26'sını yüksek gelir grubu, %25'ini orta gelir grubu, %24'ünü düşük gelir grubu ve %25'ini alt gelir grubu; %17 oranında dikkat etmediklerini söyleyenlerin %19'unu yüksek gelir grubu, %24'ünü orta gelir grubu, %30'unu düşük gelir grubu ve %27'sini de alt gelir grubuna dahil olan denekler oluşturmuştur. Deneklerin %45'i, içme sütü satın alırken kalite güvencesine (TSE, ISO, HACCP vb) bakıyorum, %55'i ise bakmıyorum cevabını vermişlerdir. Denekler, içme sütü alırken markaya göre hareket edip etmedikleri sorusuna %47 evet, %53'ü ise hayır cevabını vermiştir.

Demircan ve ark. (2011) Isparta ilinde yürüttükleri çalışmada ailelerin %59.44'ünün pastörize sütün ambalaj şeklinin satın alma davranışlarını etkilemediğini, %40.56'sının ise etkilediğini belirtmişlerdir. Ailelerin %80.50'sinin markalı süte güvendikleri, %19.50'sinin ise güvenmedikleri belirlenmiştir. Markalı süt tüketen tüketicilerin %65.84'ü markalı sütlerin kaliteli, sağlıklı, temiz ve kontrollü üretildiğine inandıkları için, %15.54'ü tanınmış markaya sahip olan firmaların adını korumak istedikleri için, %8.07'si firmaya güvendikleri için, %6.21'i bir sorun olduğunda muhatap bulabildikleri için ve %4.34'ü diğer nedenlerden dolayı markalı sütlere güvendiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmada tüketicilerin süt ve süt ürünlerini daha çok sürper marketlerden almayı tercih ettiklerini, bakkal ve şarküterileri ise daha az tercih ettikleri görülmüştür (Çizelge 4).

Şanlıurfa ili kentsel alanda tüketicilerin süt tüketim düzeyleri ve davranışları üzerine yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, ailelerce tüketilen sütün %46.3'ünü

açık süt, %53.7'sini ambalajlı süt oluşturmaktadır. Çalışmada ayrıca tüketicilerin ambalajlı süt alırken marka, yağ oranı, fiyat, son kullanma tarihi, ambalaj ve büyüklük gibi birçok faktörü dikkate aldıkları da belirlenmiştir. İncelenen ailelerinin %56.2'si ambalajlı süt satın alırken öncelikle marka faktörünü dikkate almaktadır (Mucuk, 1997).

Çelik ve ark. (2005) tarafından aileler üzerinde yürütülen bir çalışmada ailelere tükettikleri sütün ne kadarını açık ne kadarını ambalajlı süt olarak satın aldıkları sorulduğunda, aileler satın alınan sütün %46.3'ü açık ve %53.7'si ise ambalajlı süt olduğu tespit edilmiştir. Yine aynı çalışmada ailelerin ortalama olarak %61.4 gibi büyük bir bölümü ambalajlı sütü süpermarketlerden aldıklarını, %21.1'i bakkaldan ve %17.5'i ise kendi semtlerindeki marketlerden satın aldıklarını ifade etmişlerdir.

Şimşek ve ark. (2005) İstanbul ilinde dört farklı sosyo-ekonomik gruptan denekler ile yürüttükleri araştırmalarında tüketicilerin tercih ettikleri içme sütü çeşidinin belirlenmesi amacıyla sorulan soruya deneklerin %11'i sokak sütü, %49'u pastörize süt günlük süt, %40'ı UHT sterilize süt cevabını vermişlerdir. Sokak sütünü tercih eden %11'lik dilimin %12'sini orta gelir grubu, %33'ünü düşük gelir grubu ve %55'ini alt gelir grubuna ait denekler oluşturmuştur. Yüksek gelir grubunu oluşturan deneklerin hiç sokak sütü tercih etmemesi, yüksek gelir düzeyi ve tüketim bilinciyle açıklanabilir.

Günes ve ark. (2002)'nin 28 ilde yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin %40'ı sokak sütü, %15'i pastörize süt, %7'si uzun ömürlü süt ve %33'ünün ise kendi hayvanlarından elde ettikleri sütü tükettikleri saptanmıştır.

Akbay ve Tiryaki, (2007) tarafından yapılan çalışmada açık süt tüketen ailelerin oranı %43.43, ambalajlı süt tüketen ailelerin oranı ise %61.71 olarak belirlenmiştir. Şimşek ve ark. (2005) tarafından yapılan çalışmada ise tüketicilerin %11'i sokak sütü, %49'u pastörize süt ve %40'ı UHT sterilize süt tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Tüketicilerin sağlık ve hijyenik koşulların yeterliliği konusundaki düşüncelerini gösteren veriler Çizelge 5'de incelenmiştir. Buna göre eğitim düzeyinin satın alınan yerin hijyen koşullarının değerlendirilmesinde istatistiksel olarak önemli bulunmuştur (Çizelge 5).

"Gıda güvenirliliği nedir, biliyor musunuz?" sorusuna bayanların %80'i, erkeklerin %78'i, yükseköğretim kurumundan mezun olanların %100'ü evet cevabını

Çizelge 5. Süt ve süt ürünleri satın alınan yerlere ilişkin hijyen değerlendirme (%)

	Hiç yeterli değil	Biraz yeterli	Orta derece yeterli	Oldukça yeterli	Çok yeterli
Bayan	7.8	9.8	36.8	36.3	9.3
Erkek	9.3	14.4	39.8	28.8	7.6
İlkokul	10.9 ^a	8.7 ^a	37 ^b	39.1	4.3 ^b
Ortaokul	5.3 ^{ab}	10.5 ^a	42.1 ^b	26.3	15.8 ^a
Lise	5.5 ^{ab}	11 ^a	39.4 ^b	33	11 ^{ab}
Üniversite	9.4 ^a	13.8 ^a	36.2 ^b	33.3	7.2 ^b
Yükseköğretim	0 ^b	0 ^b	75 ^a	25	0 ^b
Gelir düzeyi					
600 – 999	10.9 ^a	9.1	36.4	30.9	12.7
1000 – 1999	13.5 ^a	9	34.8	32.6	10.1
2000 – 2999	7.2 ^a	13.6	41.6	32	5.6
>3000	0 ^b	13	35.2	42.6	9.3
Yaş Grubu					
18 – 25	11.9	13.4	43.3	26.9	4.5
26 – 35	8	13.4	29.5	35.7	13.4
36 - 45	8.3	8.3	40.3	37.5	5.6
46 ve daha fazla	5.6	9.7	43.1	33.3	8.3

^{a,b}: Her grupta aynı sütündeki farklı harfler istatistiksel farklılığı (P<0.05)

vermiştir. “Gıda güvenirliliğinden ne anlıyorsunuz” sorusuna ise bayanların %17.8’i sağlık açısından güvenli gıda; %1.1’i içeriği dengelenmiş gıda; %5.6’sı son kullanma tarihi geçmemiş gıda olarak cevap verirken erkek denekler aynı sorulara verdikleri cevabın yüzdeleri sırası ile %22; %3.7 ve %6.4’tür. Ankete katılan bireylerden 18-25 arası yaş gurubu %35.7 oranı ile sağlık açısından güvenli gıda olarak tanımlamışlardır. Eğitim düzeyi ve yaş faktörü gıda güvenirliliği konusunda önemli çıkmıştır (P<0.05).

“Tükettiğiniz süt ve süt ürünlerinin sağlık açısından güvenilir olup olmadığı konusunda ne düşünüyorsunuz?” sorusuna %11.1’i çok güvenilir, %41.1’, oldukça güvenilir, % 5.2’si az güvenilir, %41.1’i orta derecede güvenilir ve %0.09 hiç güvenilir değil demişlerdir. “Gıda ürünlerinin sağlığa zararlı olup olmadığını denetleyen kurum veya kuruluşlar hakkında bilginiz var mı?” sorusuna deneklerin %44.8’i evet demişlerdir. Deneklerin gıda ürünlerini denetleme mekanizmasına sahip kuruluş olarak ise %8’i Belediye, %16’sı Hıfzıssıhha, %44’ü Sağlık bakanlığı, %20’si Tarım bakanlığı, %4’ü Zabıta ve % 4 SEK olarak ifade etmişlerdir.

Eğitim düzeyinin ve gelir düzeyinin gıda güvence sistemlerini tanıma bakımından etkisi önemli bulunmuştur. 36-45 yaş aralığındaki bireylerin gıda güvence sistemleri konusundaki farkındalıkları daha yüksek bulunmuştur.

Sonuç

Bu araştırma, tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketim tercihlerini ortaya koymak ve gıda güvenli konusunda bilinç düzeylerini test etmek amacıyla yürütülmüştür. Araştırma sonucunda Adana ilinde yaşayan insanların en çok inek sütü tercih ettiklerini, keçi sütü tüketimi konusunda ise “alışkanlıkları” olmadığı saptanmıştır. Süt ve süt ürünleri satış şekli ve ambalajının tüketiciler tarafından öncelikli tercih nedeni olduğu belirlenmiştir. Gıda güvence sistemleri konusunda tüketicilerin çok bilinçli olmadığı ancak eğitim düzeyi ve yaş faktörünün bu unsurlar üzerinde önemli etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Kaynaklar

- Akbay, C. ve Tiryaki, G., Y. 2005. Tüketicilerin Ambalajlı ve Açık Süt Tüketim Alışkanlıklarının Karşılaştırmalı Olarak incelenmesi: Kahramanmaraş Örneği. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniv. Fen ve Mühendislik Dergisi 10: 89-96.
- Çelik, Y., Karlı, B., Bilgiç, A., Çelik, Ş. 2005. Sanlıurfa ili kentsel alanda tüketicilerin süt tüketim düzeyleri ve süt tüketim alışkanlıkları. Tarım Ekonomisi Dergisi 11: 5-12.
- Demirbaş, N., Karagözlü, C., Akbulut, N. 2002. Dünya ve Türkiye’de Süt Hayvancılığı ve Süt Ürünleri Sanayii- İstanbul Ticaret Odası Yayını Yayın No: 2002/7171. ISBN 975-512-612-0 İstanbul. Net Ltd. Şti. İstanbul.

- Demircan, V., Örmeci, M.Ç., Kızılyar, G. 2011. Isparta ilinde ailelerin ambalajlı ve açık süt tüketim alışkanlıklarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi 6(2): 39-47
- FAO, 2012. http://faostat3.fao.org/faostat-gateway/go/to/download/Q/*/E(Erişim: 01.04.2014).
- FAO, 2014. http://faostat3.fao.org/faostat-gateway/go/to/download/Q/*/E(Erişim: 01.04.2014).
- Gündüz, O., Kılıç, O., Emir, M., Aydın, G. 2013. Süt ve süt ürünleri tüketiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler: Samsun örneği. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi 8: 36-43.
- Günes, E., Albayrak, M. ve Gülubuk, B. 2002. Türkiye’de Gıda Sanayi. Tekirdağ İş Sendikası Eğitim Yayını, İzmir, s. 85-86.
- Karagözlü, N., Karagözlü, C., Karaca, S., Eren, S. 2005. Üniversite öğrencilerinde süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıkları ve beslenme bilinçleri üzerine bir araştırma: Celal Bayar Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Örneği. Celal Bayar Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi 1(2):101-108
- Mucuk, İ. 1997. Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi.
- Ulusal Süt Konseyi. 2012. Dünya ve Türkiye’de süt Sektör İstatistikleri. Mayıs, Ankara.
- Şimşek, O., Çetin, C., Bilgin, B. 2005. İstanbul ilinde içme sütü tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıkları etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi 2: 23-35.