

EGE ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

**SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİNDE TÜKETİCİ TALEBİ ve
SATIN ALMA KARARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: İZMİR İLİ ÖRNEĞİ**

Duygu ÖZCAN

Tez Danışmanı: Prof. Dr. F. Akın OLGUN

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Bilim Dalı Kodu: 501.07.00

Sunuş Tarihi: 09.03.2011

Bornova - İZMİR

2011

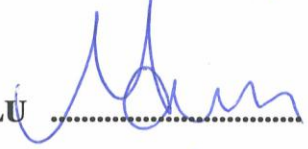
Duygu ÖZCAN tarafından **Yüksek Lisans** tezi olarak sunulan “**Süt ve Süt Ürünleri’nde Tüketici Talebi ve Satın Alma Kararına Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma: İzmir İli Örneği**” başlıklı bu çalışma E.Ü. Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği ile E.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Eğitim ve Öğretim Yönergesi’nin ilgili hükümleri uyarınca tarafımızdan değerlendirilerek savunmaya değer bulunmuş ve 09.03.2011 tarihinde yapılan tez savunma sınavında aday oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunmuştur.

Jüri Üyeleri:**İmza****Jüri Başkanı**

: Prof. Dr. F. Akın OLGUN

**Raportör Üye**

: Prof. Dr. Metin ARTUKOĞLU

**Üye**

: Prof. Dr. Özer KINIK



ÖZET**SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ'NDE TÜKETİCİ TALEBİ ve SATIN ALMA
KARARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA:****İZMİR İLİ ÖRNEĞİ**

ÖZCAN, Duygu

Yüksek Lisans Tezi, Tarım Ekonomisi Bölümü

Tez Yöneticisi: Prof. Dr. F.Akın OLGUN

Şubat, 2011, 102 sayfa

Gelişmekte olan diğer ülkelerde de olduğu gibi Türkiye'nin de önemli sosyal ve ekonomik sorunları vardır. Bunların arasında, hızla büyüyen nüfus ile bu nüfusun dengeli ve sağlıklı beslenebilmesi sorunu ilk sırada yer almaktadır.

Türkiye'de kişi başına süt tüketimi halen gelişmiş ülkelerin çok gerisinde olup, sağlıklı nesiller yetiştirebilmek, sağlıklı ve dengeli beslenebilmek için süt üretimini artırmamız, süt hayvancılığı ve sanayisini geliştirmemiz ve bu gelişmelere paralel olarak süt tüketimini artırmamız gerekmektedir.

Bu araştırmada da süt ve süt ürünlerinin sağlığa olan faydaları, Dünyada ve Türkiye'deki üretim, tüketim ve dış ticaret değerleri, süt ve süt ürünlerinde tüketici kararını etkileyen faktörler ve tüketicilerin bu ürünleri seçimindeki marka tercihleri üzerinde durulmuştur.

Ayrıca İzmir İli'nde tüketicilerle yüz yüze gerçekleştirilen anket çalışması ile tüketicilerin süt ve süt ürünlerini satın alma kararını etkileyen faktörleri analiz etmek amacıyla elde edilmiş olan orijinal nitelikli veriler; ki kare testi ve likert ölçeği gibi analiz yöntemleriyle yorumlanmıştır. Çalışma kapsamında süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen bireylerin kişisel, sosyo-kültürel, ekonomik, psikolojik vb. özellikleri göz önünde bulundurularak profilleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanında; tüketicilerin aylık gıda ve süt ve süt ürünleri harcamaları, en fazla tükettikleri süt ürünleri, süt tüketmeyen bireylerin tüketmeme nedenleri, tüketicilerin gelirleri ve eğitim düzeyleri ile süt ve süt

ürünleri talepleri arasındaki ilişki, bu ürünleri satın alırken hangi özellikleri göz önünde bulundurdıkları ve süt ve süt ürünlerindeki marka tercihleri araştırılmıştır.

Anahtar sözcükler; süt, süt ürünleri, tüketici davranışları, satın alma kararını etkileyen faktörler, süt ve süt ürünlerinde tüketici tercihleri.

ABSTRACT

**A RESEARCH ON CONSUMER DEMAND ABOUT MILK AND DAIRY
PRODUCTS AND FACTORS WHICH AFFECT THE PURCHASING
DECISION: EXAMPLE OF IZMIR**

ÖZCAN, Duygu

MSc in Agricultural Economics

Supervisor: Prof. Dr. F.Akın OLGUN

February, 2011, 102 pages

There are some social and economical problems in Turkey such in other developing countries. Among these, the fast growing population and the problem of balanced and healthy nutrition take place on the top.

In Turkey milk consumption per head is still far more behind the developed countries. So, in order to raise healthy generations and to keep healthy and balanced diet, we must increase the milk production, develop the milk animal breeding and milk industry and increase the milk consumption in parallel with these developments.

This article discusses the health benefits of milk and dairy products, the production in the World and in Turkey, their values of consumption and foreign trade, the deciding factors of consumers and their choice of brand for these products.

The original data was collected through face to face interviews in İzmir using a questionnaire. The purpose of this questionnaire was to analyse the factors which affect consumer's decisions about whether or not to buy milk and dairy products. This raw data was then interpreted by means of some methods of analysis such as chi square test and likert scale. Within the research, the profiles of people who consume and who don't consume milk and dairy products are tried to be determined by taking into consideration the personal, socio-cultural, economical, psychological etc. properties. Besides; the expenses of food, milk and dairy products of consumers, their most preferred dairy products, the reasons for not to consume dairy products (for people who don't consume), the incomes of

consumers and their education levels, the relation between demands of milk and dairy products, the properties that was taken into consideration when purchasing these products and brand choices of consumers for milk and dairy products are researched.

Key words; milk, dairy products, consumer behaviour, factors that affect purchasing decision, consumer preferences for milk and dairy products.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında baőta her aşamada ve her konuda beni destekleyen danıőman hocam **Prof. Dr. Akın OLGUN**' a, benden yardımlarını esirgemeyen Araştırma Grevlisi **Fatih ÖZDEN**' e ve her zaman yanımda yer alan eőime ve aileme teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Duygu ÖZCAN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	v
ABSTRACT.....	vii
TEŞEKKÜR	ix
TABLolar DİZİNİ.....	xv
GRAFİKLER ve ŞEKİLLER DİZİNİ	xvi
1. GİRİŞ.....	i
1.1 Konunun Önemi	1
1.2 Araştırmanın Önemi.....	2
1.3 Araştırmanın Amacı	3
2. KONU İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR	5
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	7
3.1 Materyal.....	7
3.2 Yöntem	8
3.2.1 Verilerin toplanması sırasında izlenen yöntem	8
3.2.2 Anket formunun hazırlanması	9
3.2.2.1 Tüketicilere yönelik anket formunun hazırlanması.....	9
3.2.2.2 Mandıralara yönelik anket formunun hazırlanması	10
3.2.3 Verilerin analizi sırasında izlenen yöntem	10
4. DÜNYADA ve TÜRKİYE’DE SÜT ve SÜT ÜRÜNLERİ ÜRETİM, TÜKETİM VE DIŞ TİCARETİ	11
4.1 Dünyada Süt ve Süt Ürünleri Üretim, Tüketim ve Dış Ticareti	11
4.1.1 Dünyada Süt Üretimi.....	11
4.1.2 Dünyada Başlıca Ülkeler İtibariyle Süt Tüketimi	14
4.1.3 Dünya’nın süt ve süt ürünleri dış ticareti	15
4.2 Türkiye’de Süt ve Süt Ürünleri Üretim, Tüketim ve Dış Ticareti ..	16
4.2.1 Türkiye’de Süt ve Süt Ürünleri Üretimi	16
4.2.2 Türkiye’de Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi	19

İÇİNDEKİLER (devam)

	<u>Sayfa</u>
4.2.3 Türkiye'nin Süt ve Süt Ürünleri Dış Ticareti	21
4.3 Türkiye'de Süt ve Süt Ürünleri Pazarlaması	23
4.3.1 Türkiye'de Süt ve Süt Ürünleri Pazarlama Kanalları	24
5. GIDA ÜRÜNLERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	25
5.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	28
5.1.1 Kişisel faktörler	28
5.1.1.1 Yaş	29
5.1.1.2 Cinsiyet	29
5.1.1.3 Meslek	30
5.1.1.4 Öğrenim düzeyi.....	30
5.1.1.5 Ekonomik koşullar	30
5.1.1.6 Medeni durum.....	31
5.1.1.7 Yaşam stili.....	31
5.1.2 Sosyo-kültürel faktörler	31
5.1.2.1 Aile	32
5.1.2.2 Kültür.....	32
5.1.2.3 Sosyal sınıf.....	32
5.1.2.4 Referans grupları	33
5.1.2.5 Arkadaş çevresi.....	33
5.1.3 Psikolojik faktörler.....	33
5.1.3.1 Güdüleme (Motivasyon).....	34
5.1.3.2 Algılama.....	34
5.1.3.3 Öğrenme	34
5.1.3.4 Kişilik	35
5.1.3.5 İnanç ve tutumlar	35
5.1.4 Ekonomik faktörler	36

İÇİNDEKİLER (devam)

Sayfa

5.2 Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktör Olarak Marka Seçimi	36
6. MARKA, MARKALAŞMA VE TÜKETİCİLERİN MARKA BAĞIMLILIĞI	38
6.1 Markanın Tanımı ve Pazarlama Faaliyetlerindeki Rolü	38
6.1.1 Markanın tanımı	38
6.1.2 Markanın pazarlama faaliyetlerindeki rolü.....	39
6.2 Tüketicilerin marka bağımlılığı	41
7. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	42
7.1 Anket Yapılan Tüketiciler İle İlgili Genel Bilgiler.....	42
7.1.2 Tüketicilerin aylık gıda harcamaları	44
7.1.3 Tüketicilerin aylık süt ve süt ürünleri harcamaları	44
7.1.4 Tüketicilerin süt içme alışkanlığına sahip olma durumu.....	45
7.1.4.1 Süt tüketen ve tüketmeyen tüketicilerin genel özellikleri	46
7.1.4.2 Süt tüketme alışkanlığı olmayan tüketicilerin tüketmeme nedenleri.....	47
7.1.5 Tüketicilerin süt ve süt ürünlerini tüketme sıklığı ve en çok tükettikleri süt ürünleri	47
7.1.5.1 Tüketicilerin süt ve süt ürünlerini tüketme sıklığı	47
7.1.5.2 Tüketicilerin en çok tükettikleri süt ürünleri.....	48
7.1.6 Tüketicilerin light süt ve süt ürünleri ve tercih etme durumları .	50
7.1.6.1 Bazı faktörlerin light süt ve süt ürünleri tüketimine etki durumları.....	50
7.1.7 Tüketicilerin probiyotik ve prebiyotik süt ürünleri tercih etme durumu	51
7.1.7.1. Bazı faktörlerin probiyotik ve prebiyotik süt tüketimine etki durumları.....	52
7.1.8 Tüketicilerin “Marka ” denilince akıllarına gelen ilk söz.....	52
7.1.9 Tüketicilerin markalı ürünleri tercih etme nedenleri.....	53

İÇİNDEKİLER (devam)**Sayfa**

7.1.10 Tüketicilerin en çok tercih ettikleri süt ve süt ürünleri markaları.....	54
7.1.11 Tüketicilerin tercih ettikleri markayı değiştirme hususunda etkili olan bazı faktörler.....	55
7.1.11.1 Tercih ettikleri markanın fiyatının artması durumunda markasını değiştirmeyi düşünen ve düşünmeyen tüketicilerin payları.....	55
7.1.11.2 Tüketicilerin gelirlerinin artması durumunda tercih ettikleri markayı değiştirmeyi düşünüp düşünmemeye durumları.....	57
7.1.12 Tüketicilerin süt ve süt ürünlerinde marka seçimi yaparken etkilenme dereceleri	58
7.1.13 Tüketicilerin süt ve süt ürünlerini satın alma kararında etkili olan etmenler	58
7.1.14 Tüketicilerin süt ve süt ürünleri fiyatları hakkındaki görüşleri.....	59
7.2 Menemen İlçesi'ndeki Mandıralar İle Gerçekleştirilmiş Olan Anket Çalışmasının Sonuçları.....	61
8. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE ÖNERİLER.....	64
KAYNAKLAR DİZİNİ.....	70
EKLER	77
EK – 1 Tüketici Anketi.....	77
EK – 2 Mandıra Anketi.....	82
ÖZGEÇMİŞ.....	86

TABLOLAR DİZİNİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
2.1: Başlıca Süt Üreticisi Ülkelerde İnek Sütü Üretimi (1000 ton)	13
2.2: Başlıca Süt Üreticisi Ülkelerde İnek Sütü Tüketimi (1000 ton)	15
2.3: Türkiye'nin Süt Ürünleri İhracatı	22
2.4: Türkiye'nin Süt Ürünleri İthalatı	23
3.1: Tüketicilerin Genel Özellikleri	42
3.2: Tüketicilerin Genel Özellikleri	43
3.3: Tüketicilerin Genel Özellikleri	43
3.4: Toplam Harcamalar İçerisinde Gıda Harcamaların Payı	44
3.5: Tüketicilerin Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Harcamaları	45
3.6: Süt Tüketen ve Tüketmeyen Tüketicilerin Genel Özellikleri	46
3.7: Tüketicilerin Süt Tüketmeme Nedenleri	47
3.8: Bazı Faktörlerin Light Süt ve Süt Ürünleri Tüketimine Etki Durumu..	51
3.9: Bazı Faktörlerin Probiyotik ve Prebiyotik Süt Tüketimine Etki Durumları	52
3.10: Farklı Gelir Gruplarına Ait Tüketicilerin Tercih Ettikleri Markanın Fiyatının Artması Halinde Markayı Değişirme Durumları	56
3.11: Farklı Gelir Gruplarına Ait Tüketicilerin Gelirlerinin Durumunda Halinde Tercih Ettikleri Markayı Değişirme Durumları	58
3.12: Süt ve Süt Ürünlerinde Marka Seçimini Etkileyen Faktörler	58
3.13: Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünlerini Satın Alma Kararında Etkili Olan Faktörler	59

GRAFİKLER ve ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Grafik</u>	<u>Sayfa</u>
2.1: Dünya Süt Üretimi (ton)	14
2.2: Türkiye Süt Üretimi (ton)	18
2.3: Türkiye’de Üretilen Sütün Çeşitli Ürünlere İşlenme Oranları	18
3.1: Süt İçme Alışkanlığına Sahip Olma Durumu	45
3.2: Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünlerini Tüketme Sıklıkları	48
3.3: Tüketicilerin En Çok Tükettikleri Süt Ürünleri	48
3.4: Düşük Gelir Grubuna Ait Tüketicilerin En Fazla Tükettikleri Süt Ürünleri	49
3.5: Orta Gelir Grubuna Ait Tüketicilerin En Fazla Tükettikleri Süt Ürünleri	49
3.6: Yüksek Gelir Grubuna Ait Tüketicilerin En Fazla Tükettikleri Süt Ürünleri	49
3.7: Tüketicilerin Light Süt ve Süt Ürünleri Tercih Etme Durumu.....	50
3.8: Tüketicilerin Probiyotik ve Prebiyotik Süt ve Süt Ürünleri Tercih Etme Durumu	51
3.9: Tüketicilerin “Marka” Denilince Akıllarına Gelen İlk Söz	53
3.10: Tüketicilerin Markalı Ürünleri Tercih Etme Nedenleri	53
3.11: Tüketicilerin En Çok Tercih Ettikleri Süt ve Süt Ürünleri Markaları.....	54
3.12: Düşük Gelir Grubuna Ait Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünlerinde En Çok Tercih Ettikleri Markalar	54
3.13: Orta Gelir Grubuna Ait Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünlerinde En Çok Tercih Ettikleri Markalar	55
3.14: Yüksek Gelir Grubuna Ait Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünlerinde En Çok Tercih Ettikleri Markalar	55
3.15: Tercih Ettikleri Markanın Fiyatının Artması Durumunda Markasını Değiştirmeyi Düşünen ve Düşünmeyen Tüketicilerin Payları	56
3.16: Tüketicilerin Gelirlerinin Artması Durumunda Tercih Ettikleri Markayı Değiştirmeyi Düşünüp Düşünmeme Durumları	57

GRAFİKLER ve ŞEKİLLER DİZİNİ (devam)

<u>Grafik</u>	<u>Sayfa</u>
3.17: Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Fiyatları Hakkındaki Görüşleri	60
3.18: Fiyatları Ucuz Bulan Tüketicilerin Gelir Grupları Arasında Dağılımı.....	60
3.19: Fiyatları Uygun Bulan Tüketicilerin Gelir Grupları Arasında Dağılımı	61
3.20: Fiyatları Pahalı Bulan Tüketicilerin Gelir Grupları Arasında Dağılımı	61
<u>Şekil</u>	
1.1: Anket Katılımcılarının Seçiminde Etkili Olan Faktörler	9
2.1: Süt ve Süt Ürünleri Pazarlama Kanalları	25

1. GİRİŞ

1.1 Konunun Önemi

İnsanların sağlıklı yaşaması, üretken ve başarılı olması yeterli, dengeli ve doğru beslenmeleriyle ilgilidir. Beslenme; yaşamın sürdürülmesi, sağlığın korunması, büyüme ve gelişme için gerekli besinlerin yeterli ve dengeli bir şekilde alınarak vücudumuzun bunları değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. İyi bir beslenme için gerekli besin öğeleri hayvansal ve bitkisel kaynaklı çeşitli besinlerde mevcuttur. Ancak bu besinler arasında sütün ayrı bir yeri vardır. Süt, vücut için gerekli besin öğelerini dengeli ve yeterli bir şekilde içermektedir. Süt ve süt ürünleri; vücuda enerji sağlamasının yanı sıra vücudun yapısı ve biyokimyasal işlemleri için gerekli besin öğeleri ve 85 civarında farklı mineral, vitamin, enzim, organik asit ve hormonu yapısında bulundurmaktadır (Karagözlü ve ark., 2005).

Yapılan araştırmalara göre; 1 litre süt yetişkinlerin günlük kalsiyum ve fosfor gereksinimlerinin tamamını, 10-12 yaşları arasındaki çocuklarda ise tamamına yakın bir kısmını, yine 1 litre süt yetişkin ve çocukların günlük riboflavin (Vitamin B₂) ve kobalamin (Vitamin B₁) gereksinimlerinin tümünü, günlük proteinin ise yarısını karşılamaktadır. Ayrıca 1 kg. sütün vereceği kalori ise bileşimindeki yağ, protein ve laktozun miktarlarına bağlı olarak ortalama 695,3 kaloridir. Dolayısıyla insanlar için en eşsiz ve en ideal besin kaynağı olan süt, günlük yaşamda süt ve süt ürünleri olarak çeşitli şekillerde tüketilmektedir. (Özcan ve ark., 1998). Ancak beslenme fizyolojisi açısından esas olan; imkanlar dahilinde sütün doğal haliyle tüketilmesidir. Bunun en önemli nedeni, sütün çeşitli biçimlerde mamul maddelere işlenmesi ve dayanıklı hale sokulması sırasında bileşimindeki bazı besin elementlerinde kayıpların ortaya çıkmasıdır (Demirci ve ark., 1998).

Gıda sektörü içinde yer alan süt ve süt ürünleri önemli bir üretici ve tüketici kitlesine sahiptir. Sektörde üretim yapısının daha çok küçük aile işletmelerinden oluşmasına karşın son yıllarda süt ve süt ürünleri konusunda yatırımlar hız kazanmış üretimde oldukça yüksek miktarlarda artışlar gözlenmiştir. Gelir artışı ve tüketicilerin beslenme konusunda daha bilinçli davranmaya başlamalarından

dolayı geleneksel metotlarla üretilen süt ürünlerine yönelik talep azalmaya başlamış ve işlenme derecesi en azından pastörize düzeyde olan sütlerden üretilen ürünler ağırlık kazanmıştır (İGEME, 2008).

Türkiye, yıllık yaklaşık olarak 12,5 milyon ton süt üretimi ile dünyanın en büyük 15 süt üretici ülkesi arasında yer almaktadır. Üretilen sütün %90'ını inek sütü oluşturmakta, geri kalan ise; keçi, koyun ve manda sütü olarak marjinal miktarlarda dağılmaktadır (www.sutdunyasi.com.tr).

Türkiye'de süt ve süt ürünleri tüketimi diğer ülkeler ile kıyaslandığında; bireylerin süt tüketme alışkanlığının oldukça düşük olduğu gözlemlenmektedir. Kişi başına yıllık içme sütü ABD' de 83 kg, AB'de 89 kg, Avustralya'da 107 kg, Finlandiya'da 134 kg iken Türkiye'de 26 kg civarındadır. Buna karşılık yoğurt tüketimine bağlı olarak fermente süt ürünü tüketimimizin daha yüksek değerlerde olduğu görülse de özellikle AB ülkelerinde son yıllarda fonksiyonel ve probiyotik ürünlere yönelim nedeni ile bu tip ürünlerin tüketim oranları da artmaktadır (www.fao.org.tr).

Süt ve süt ürünlerinin beslenmede taşıdıkları büyük önemin yanı sıra, dünya genelinde refah düzeyinin artması, Çin Halk Cumhuriyeti ve Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerin beslenme diyetlerinde süt ve süt ürünlerine daha fazla yer vermeye başlamış olmaları, ulaştırma ve lojistik hizmetlerinin gelişmesi, çok uluslu şirketlerin süt sektöründeki yatırımları, süt arzının fazla olduğu geçmiş yıllarda önde gelen üretici ülkelerin stoklarını eritme çabaları, dünya süt ve süt ürünleri ticaretine hız kazandıran başlıca unsurlar olmuştur (İGEME, 2008).

1.2 Araştırmanın Önemi

Bir bireyin büyümesi, gelişmesi, sağlıklı ve üretken olarak uzun süre yaşaması için karbonhidrat, protein, yağ, vitamin ve minerallerin gerekli miktarda alınması gerekmektedir. Süt ve süt ürünleri ise; organizmanın büyüme ve gelişimi için gerekli olan besin öğelerinin tamamına yakınına içermektedir. Bu çerçevede sağlıklı süt tüketimi konusunda halkı bilinçlendirmek ve toplumun her kesiminin

süt ve süt ürünleri tüketimini artırmak için gerekli çalışmaların yapılması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Araştırma, Türkiye ölçeğinde dünya ve Türkiye süt ve süt ürünleri sektörünü mercek altına alan, süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen bireylerin kişisel, sosyo-kültürel, ekonomik, psikolojik vb. özelliklerinin belirlenmesi üzerinde çalışan, süt ve süt ürünlerini tüketmeyen bireylerin tüketmeme nedenlerini tespit etmeye çalışan, tüketicilerin süt ve süt ürünlerini satın alma kararını etkileyen faktörleri inceleyen ve süt ve süt ürünleri tüketicilerinin marka tercihlerini ortaya koymaya çalışan bir araştırma niteliği taşımaktadır.

Bu çerçevede; Türkiye’de süt sektörü bir bütün olarak ele alınmış, üretim, tüketim, dış ticaret, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörler ve marka tercihleri gibi hususlar makro düzeyde incelenmiştir.

1.3 Araştırmanın Amacı

Süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen bireylerin profillerinin, kişisel, sosyo-kültürel, ekonomik, psikolojik vb. özellikleri göz önünde bulundurularak belirlenmesi araştırmanın temel amaçları arasında yer almaktadır.

Bu temel amaç yanında ayrıca;

- Süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen grupların özellikleri,
- Süt ve süt ürünlerini tüketmeyen grupların neden tüketmedikleri,
- Süt ve süt ürünlerini hangi sıklıkla tükettikleri,
- Tüketicilerin gelirleri ile satın alma talepleri arasındaki ilişki, eğitim düzeyi ile tüketim arasındaki ilişki,
- Bu ürünleri satın alırken hangi özellikleri göz önünde bulundurdıkları,
- Süt ve süt ürünleri satın alımında tüketicilerin marka tercihlerinin neler olduğunun tespit edilmesi bu çalışmanın amaçlarını oluşturmaktadır.

Değişik kaynaklarda farklı bölümlenmeler yapılmasına rağmen, genel olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Köseoğlu, 2002):

- Kişisel faktörler
- Sosyo-kültürel faktörler
- Ekonomik faktörler
- Psikolojik faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen *kişisel faktörler*; yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim düzeyi, gelir durumu ve medeni durumdur (Muter, 2002).

Tüketicilerin ürün seçimi ve belirli marka ya da ürünleri tercihi genellikle çok karmaşık *sosyal faktörler*' den etkilenmektedir (Kim ve diğerleri; 2002). Tüketiciler sadece kendi beklenti ve ihtiyaçları için değil aynı zamanda kendileri için güçlü sosyal etkileri bulunan diğer kişiler için de satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Wilson, 1998).

Satın alma davranışını belirleyen sosyo-kültürel faktörler; aile, grup, sosyal sınıf ve statü, kültür gibi toplumla ilgili değerlerdir.

Ayrıca, harcanabilir gelir düzeyi ve gelirin istikrarı gibi faktörlere bağlı olan ekonomik durum, tüketicinin ürün seçimini etkileyen özellikler ise *ekonomik faktörlerdir*.

Tüketicileri ürünü satın alıp almama kararına götüren güdeleri, kişilerin çevreden gelen uyaranlardan, inanç ve tutumlarından, kişilik özelliklerinden etkilenen algıları, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kişiliği, sahip oldukları inançları, ürüne karşı geliştirdikleri tutumları ile satın alma ve tüketime ilişkin bilgi ve deneyimleri kazandıkları öğrenme süreci, tüketicinin profilinin belirlenmesinde önem taşıyan faktörlerden biri olan *psikolojik faktörlerdir*.

Ayrıca, tüketicileri süt ve süt ürünleri alımında etkileyen ürünün markasından, fiyatından, sosyal çevreden, reklamlardan veya tüketicinin kendisinden kaynaklanan etkenlerin belirlenmesi de yine çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır.

2. KONU İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Akpınar ve Yurdakul (2008), çalışmalarında, tüketicilerin gıda ürünleri marka tercihinde etkili faktörleri analiz ederek marka sadakat düzeylerini ölçmüşlerdir. Çalışmada, Antalya ili kentsel alanında 340 tüketici ile gerçekleştirilen anket uygulamasıyla derlenen orijinal veriler kullanılmıştır. Çalışmanın faktör analizi sonuçlarına göre, gıda ürünlerinde; ambalaj özellikleri, tat-kıvam, marka imajı-bulunabilirliği, ürün kalitesi ve ekonomikliği marka tercihini belirleyen temel faktörler olarak saptanmıştır. Ayrıca, gıda ürünlerinde marka sadakat düzeyinin gelir gruplarında, marka değiştirme koşullarının ise sadakat düzeylerinde belirgin değişkenlik gösterdiği ve tüketici tercihinin çoğunlukla 2-3 marka arasında bölündüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Özel (2008), konjoint analizi ile tüketicilerin süt tercihlerinde belirlenen özelliklere hangi oranda önem verdikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca henüz piyasada bulunmayan bir sütte olması gereken temel özellikler ve alabileceği pazar payı tespit edilmiştir.

Çelik ve ark. (2005), 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 ise 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.

Karagözlü ve ark. (2005), araştırmalarında Celal Bayar Üniversitesi Mühendislik Fakültesi öğrencilerinden oluşan toplam 113 kişilik denek grubunun süt ve süt ürünleri hakkındaki bilgileri, kişilerin tüketim alışkanlıkları ve bu

alışkanlıkları etkileyen faktörler araştırılmıştır. Çalışmada öğrencilerin %63,71'inin süt içme alışkanlığına sahip olduğu, %79,16'sında bu alışkanlığın okul öncesi dönemde yerleştiği ve bu oluşumda da ailenin en önemli etken olduğu ortaya konmuştur. Ankete katılanların %56'sı şu anda içtikleri süt miktarının, çocukluk dönemine göre daha az olduğunu belirtirken, yaklaşık %91'inin pastörize veya UHT süt tükettikleri belirlenmiştir. Ankete katılan öğrenciler süt ve süt ürünleri tüketimini teşvik amacıyla yapılan reklam ve propaganda çalışmalarının yetersiz, tüketimin artmasında da en önemli aracın görsel ve işitsel yayın organları olduğunu belirtmişlerdir.

Şimşek ve ark. (2005), İstanbul ilinde dört farklı sosyo-ekonomik grubu temsil eden toplam 1000 kişilik denek grubunun içme sütü tüketim alışkanlıkları belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, deneklerin büyük çoğunluğunda düzenli olarak süt içme alışkanlığının olmadığı, günlük kişi başına 94 ml ve yıllık 34 litre içme sütü düştüğü saptanmıştır. Ayrıca deneklerin içme sütü hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür. Araştırmada dikkat çeken diğer önemli sonuç da, farklı sosyo-ekonomik gruplara dahil deneklerin, yöneltilen sorulara benzer cevap vermeleridir.

Selçuk ve ark., (2003), araştırmalarında, Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde eğitim gören lisans öğrencilerinden oluşan toplam 362 kişinin peynir, yoğurt, tereyağı, dondurma ve ayran gibi süt ürünlerini tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıkları etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin çoğu (225 kişi) peynir çeşitlerinden beyaz peyniri (ortalama haftalık 524 g) tüketmektedirler. Peynir çeşitlerinden ikinci sırayı bölgenin önemli bir ürünü olan Otlu peynir tüketimi (107 kişi ve ortalama 575 g) almaktadır. En az tüketilen peynir grubu ise yabancı peynirlerdir. Öğrencilerin genel olarak tam yağlı peynirler ile yağsız peynirleri tüketmekten kaçındıkları ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin çoğu, hayvansal yağlarda bulunan kolesterolün zararı hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Öğrenciler süt ürünlerinin fiyatlarını genelde pahalı bulmaktadırlar. Yoğurt çeşitlerinden sade ve kaymaklı yoğurdun haftalık ortalama olarak bir birine yakın miktarlarda tüketildiği belirlenmiştir. Peynir tüketiminde olduğu gibi yoğurt tüketiminde de öğrencilerin çoğunun tercihi az yağlı veya yağlı yoğurttan yana olmuştur. Kız öğrencilerin %95'inin, erkek

öğrencilerin ise %90'ının dondurmayı sevdiğini tespit edilmiştir. Öğrenciler tarafından en fazla sayıda tercih edilen dondurma çeşitleri arasında sade, vanilyalı, kakaolu ve meyveli dondurmalar gelmektedir. Öğrencilerin %98'inin ayran içmeyi sevdiğini ve genelde yemeklerle birlikte tüketmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. Ayran tüketiminin çoğunlukla yaz aylarında olduğu ortaya çıkmıştır.

Andiç ve ark., (2002), çalışmalarında Van ili'ndeki ailelerin süt tüketimini incelemiştir. Van ilinde ailelerin yıllık ortalama süt ürünleri tüketim değerleri 243,4 kg açık süt, 37,2 kg pastörize süt, 180,1 kg yoğurt, 17,4 kg beyaz peynir, 6,2 kg kaşar peyniri, 3,7 kg tulum peyniri, 74,6 kg Otlu peynir, 16,5 kg Tereyağı ve 12,9 kg çökelek olarak belirlenmiştir. Van ilindeki ailelerin açık sütü satın almalarındaki en önemli nedenler; sütün kapıya kadar getirilmesi, süt satanların güvenilir ve tanınmış olmaları, sütün ucuz olması ve açık süt alacak başka bir yer olmamasıdır. Van ilinde açık süt tüketimi mevsimlere göre farklılık göstermektedir.

Konar ve ark. (1993), Adana ilindeki ilk, orta ve yüksek öğrenimdeki öğrencilerle yaptıkları tüketim çalışmasında öğrencilerin günlük süt içme durumlarını belirlemiştir. Buna göre ilkokul öğrencilerinin %26'sı, ortaokul öğrencilerinin %30'u, lise öğrencilerinin %40'ı ve üniversite öğrencilerinin %17'sinin düzenli olarak her gün bir bardak süt içtiklerini belirlemiştir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1 Materyal

Çalışmanın en önemli veri kaynağını, araştırmacı tarafından tüketicilerle yüz yüze gerçekleştirilmiş olan anketler sonucu elde edilen birincil kaynaklı veriler oluşturmaktadır. İzmir İli'nde yürütülen çalışmada, 135 tüketici ile yüz yüze görüşme esasına dayalı olarak anket uygulanmıştır. Tüketici seçiminde gayeli örnekleme yöntemi izlenmiştir. Ayrıca, çalışmada Menemen İlçesi'ndeki mandıralar ile gerçekleştirilmiş olan anketlerin verileri de yer almaktadır.

İzmir İli'nde yer alan süt ve süt üreticisi özel sektör firmalarının web sitelerinden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bunun dışında, süt ve süt ürünleri talebi ve tüketicilerle ilgili davranışları üzerine gerçekleştirilmiş olan Türkçe ve yabancı dildeki araştırma, derleme, inceleme, tez, rapor vb. gibi veriler ile çeşitli ulusal ve uluslar arası araştırma kuruluşlarından elde edilen verilere yer verilmiştir.

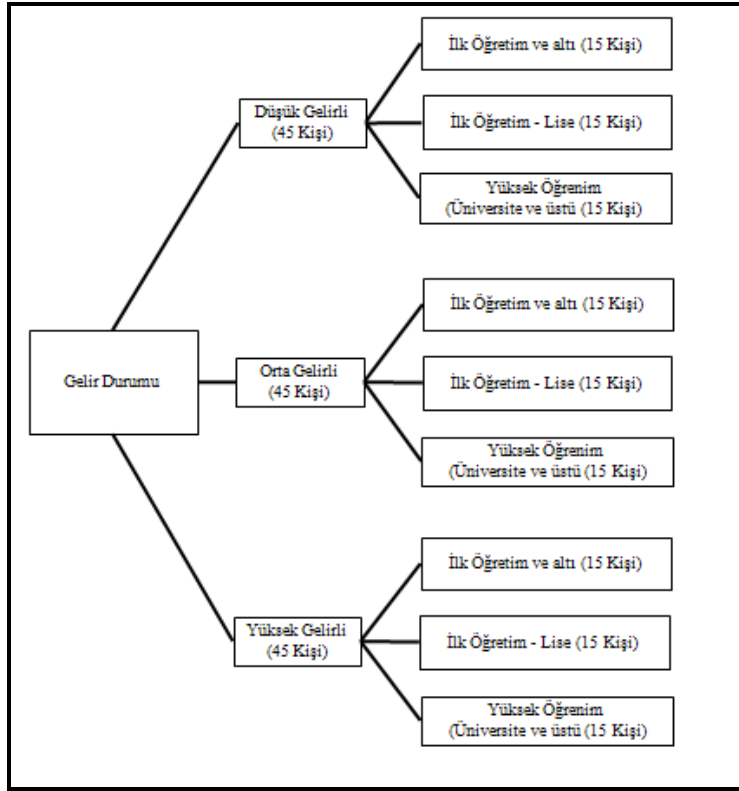
3.2 Yöntem

3.2.1 Verilerin toplanması sırasında izlenen yöntem

Araştırmada izlenen yöntemin belirlenmesinde, çalışmanın bir yüksek lisans araştırması olması, maddi ve zamanla ilgili kısıtlamaların olması gibi bir takım nedenler, araştırmanın bazı noktalarında sınırlandırılma zorunluluğu doğurmuştur. Bu nedenlerden dolayı alışma İzmir İli'nde gerçekleştirilmiş ve bu ilde tüketimin yüksek olduğu düşünülen Bornova, Karşıyaka, Narlıdere ve Konak ilçelerindeki süper ve hipermarket tüketicileri ile yapılan yüz yüze anketler ile sürdürülmüştür.

Araştırma, gayeli örnekleme neticesinde belirlenen 135 tüketicilerle ilgili Şekil 1.1'de dağılımı gösterilen farklı gelir ve eğitim düzeyleri dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir.

Şekil 1.1: Anket Katılımcılarının Seçiminde Etkili Olan Faktörler



Ayrıca çalışma kapsamında süt hayvancılığının gelişmiş ve süt üretiminin yüksek olduğu Menemen İlçesi seçilmiş ve bu ilçede yer alan mandıralar ile görüşülerek, önceden hazırlanmış olan anket soruları kendilerine yöneltilmiş ve anket sonuçları tezin araştırma bulguları bölümüne eklenmiştir.

3.2.2 Anket formunun hazırlanması

3.2.2.1 Tüketicilere yönelik anket formunun hazırlanması

Konuya ilişkin en uygun veri toplama yöntemi olarak anket seçilmiştir. Gayeli örnekleme sonucu belirlenmiş olan tüketicilere anket soruları yöneltilmiş, süt ve süt ürünleri tüketicilerinin genel özellikleri, süt ve süt ürünlerini satın alma kararını etkileyen faktörler ve tüketicilerin marka tercihleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Ayrıca süt ve süt ürünleri tüketicilerinin profilinin belirlenmesi esnasında, tüketicilerin kişisel özellikleri olan yaşları, cinsiyetleri, meslekleri, öğrenim durumları, medeni durumları, gelir düzeyleri ve yaşam şekilleri gibi faktörler dikkate alınarak seçilmiş ve analiz edilmiştir.

Ankette ilk 12 soruyla süt ve süt ürünleri tüketicilerinin cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim düzeyi, meslek vb. sadece genel özelliklerinin belirlenmesine yönelik, diğer sorular ise; süt ve süt ürünleri tüketicilerinin satın alma kararını etkileyen faktörler ve tüketicilerin marka tercihlerinin belirlenmesine yöneliktir (bkz. Ek 1 – Tüketici Anketi).

3.2.2.2 Mandıralara yönelik anket formunun hazırlanması

Araştırma kapsamında, Menemen İlçesi'nde bulunan mandıralar ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket formlarında mandıraların hukuki şekli, faaliyet yılı, günlük süt işleme kapasiteleri, sütü hangi yollarla ve nerelerden temin ettikleri, süte uyguladıkları kontroller, mandıralarında hangi ürünleri ürettikleri, ürünlerini en çok hangi birimlere pazarladıkları, genel olarak yaşadıkları sorunlar ve tüketici kitleleri gibi sorulara ilişkin yanıtlar aranmıştır.

Ayrıca ankette, mandıraların temin ettikleri sütün kalitesinden memnuniyet durumları, kendi pastörizasyon birimlerine sahip olma, mandıralarında gıda mühendisi çalıştırma durumu, müşterilerden en çok ne yönde şikayet aldıkları ve ileride faaliyetlerini geliştirip, genişletmeyi düşünüp, düşünmediklerine ilişkin sorular da yer almaktadır (bkz. Ek 2 - Mandıra Anketi).

3.2.3 Verilerin analizi sırasında izlenen yöntem

Araştırma sonucu tüketicilerin ve tüketici olmayan grubun kişisel, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik özellikleri, süt tüketimi ve süt ve süt ürünlerini satın alma kararı üzerinde etkili olan etmenler ve tüketicilerin marka seçimini etkileyen faktörlere ilişkin elde edilen verilerin analizi, likert ölçeği, frekans tablosu, ki kare testi ve çok değişkenli analiz yöntemlerinden faktör analizi gibi istatistiksel analiz metotları ile değerlendirilmiştir.

Frekans tablosu, veri setinde yer alan bir değişkenin kolay bilgi edinilebilir biçimde küçükten büyüğe doğru dizilerek, tekrarlı ölçümlerin bir araya getirilmesi ve bu değerlere sahip birim sayılarının belirli bir düzende gösterilmesidir (Özdamar,1999). Verilerin genel özelliklerini kavrayabilmek ve verilerden yararlanabilmek için frekans tablosu oluşturulmuş ve sınıflandırma belirli özellikleri ve büyüklüklerin bir araya toplanması şeklinde yapılmıştır (Batu,1995).

Ki kare analiziyle, sayısal olmayan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ve bu ilişkinin derecesi tespit edilmektedir.

Verilerin analizinde ise; SPSS 16.0 istatistik paket programından yararlanılmıştır.

4. DÜNYADA ve TÜRKİYE'DE SÜT ve SÜT ÜRÜNLERİ ÜRETİM, TÜKETİM VE DIŞ TİCARETİ

4.1 Dünyada Süt ve Süt Ürünleri Üretim, Tüketim ve Dış Ticareti

4.1.1 Dünyada Süt Üretimi

Dünya süt ürünleri üretimi son 30 yılda özellikle de 1980'li yılların ilk yarısından sonra bazı değişiklikler göstermiş, bu değişiklik dünya tüketimi ve ticaretini de etkilemiştir. Dünya ticaretine konu olan ürün çeşidinde artış görülmüştür.

1980'li yıllara kadar süt ürünlerinin dünya ticaretinde tereyağı ve peynirin bir hakimiyeti söz konusu iken, son yıllarda süt, dondurma, fonksiyonel süt ürünleri ve yoğurt gibi süt ve süt ürünlerinin de dünya ticaretinde giderek önem kazandığı görülmektedir.

Peynir ve tereyağı, dünya ticaretindeki önemlerini korumakla birlikte miktar olarak sütün gerisine düştükleri, tereyağının halen dünya ticaretinde önemli bir yere sahip olmakla birlikte diğer süt ürünlerine kıyasla çok daha düşük artış hızı gösterdiği, yoğurdun ise miktar olarak dünya ticaretinde halen çok küçük hacme

sahip olmasına karşın 1970'li yıllardan bu yana çok hızlı bir gelişme gösterdiği görülmektedir.

AB, ABD, Ukrayna, Avustralya ve Yeni Zelanda gibi birkaç ülke dışında süt ve süt ürünleri üretiminde kendi kendine yeterli ülke sayısı çok az olup, Çin, Hindistan, Pakistan, Rusya, Orta Doğu ülkeleri, Afrika ülkeleri gibi büyük nüfusa sahip ülke ve bölge halklarının süt ve süt ürünlerine büyük talepleri vardır. Bu ülkelerdeki süt ve süt ürünleri tüketimi gelişmiş ülkeler seviyesinde olmadığı için bu talebin küresel olarak artarak devam edeceği tahmin edilmektedir.

Ülkeler itibariyle, inek sütü üretimi incelendiğinde; 2002 yılında Amerika, AB-25, Eski Sovyetler Birliği, Güney Asya, Asya ve Okyanusya ülkelerinin toplam süt üretimi 387,315 ton iken, son yıllara doğru süt üretim miktarı giderek artmış olup, 2007 yılında 427,585 ton olarak gerçekleşmiştir.

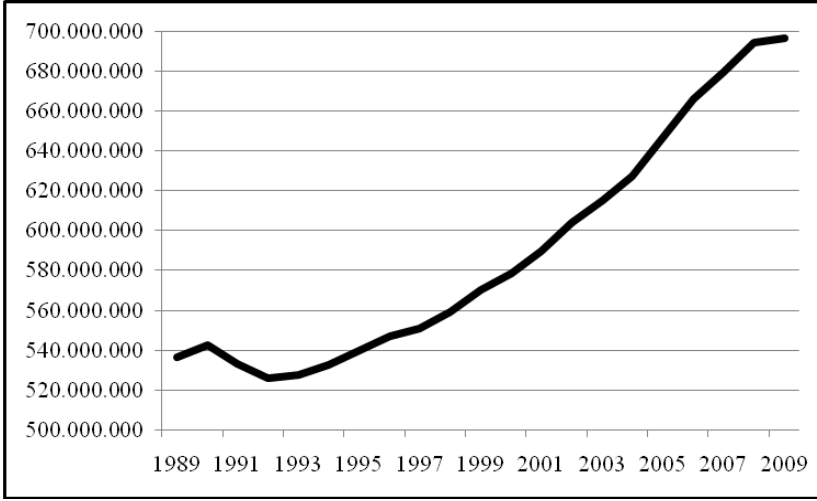
Başlıca süt üreticisi ülkelerden; AB, ABD, Çin, Yeni Zelanda ve Meksika'da süt üretiminde artış; Rusya, Avustralya, Japonya, Ukrayna ve Kanada'da ise süt üretim miktarında düşüş gözlemlenmiştir (Tablo 2.1).

Tablo 2.1: Başlıca Süt Üreticisi Ülkelerde İnek Sütü Üretimi (1000 ton)

Çiğ Süt Üretimi / Yıl	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Kuzey Amerika						
Kanada	7,694	7,734	7,905	7,806	7,773	7,650
Meksika	9,560	9,784	9,874	9,885	10,051	10,100
ABD	77,140	77,289	77,534	80,253	82,462	85,445
Toplam	94,664	94,807	95,313	97,914	100,286	103,195
Güney Amerika						
Arjantin	8,500	7,950	9,250	9,500	10,300	10,800
Brezilya	22,635	22,86	23,327	24,025	24,745	25,365
Toplam	31,135	30,81	32,567	33,525	35,045	36,165
AB-25	131,040	131,847	130,620	131,652	130,400	131,500
Eski Sovyetler Birliği						
Rusya	33,500	33,000	32,000	32,000	31,100	32,000
Ukrayna	13,860	13,400	13,787	13,423	12,890	13,100
Toplam	47,360	46,400	45,787	45,423	43,990	45,100
Güney Asya						
Hindistan	36,200	36,500	37,500	37,520	38,750	40,050
Asya						
Çin	12,998	17,463	22,606	27,534	32,800	38,100
Japonya	8,385	8,400	8,329	8,285	8,134	8,090
Toplam	21,383	25,863	30,935	35,819	40,934	46,190
Okyanusya						
Avustralya	11,608	10,636	10,377	10,429	10,395	9,785
Yeni Zelanda	13,925	14,346	15,000	14,500	15,200	15,600
Toplam	25,533	24,982	25,377	24,929	25,595	25,385
Ülke Toplamları	387,315	391,209	398,099	406,782	415,000	427,585

Kaynak: www.fao.org.tr

Dünyada süt üretimi 1992 yılından bu yana artış trendi göstermiştir. 1992 yılında dünya süt üretimi 525,887,565 ton iken; 2009 yılında 696,554,346 ton olarak gerçekleşmiştir (Grafik 2.1).

Grafik 2.1: Dünya Süt Üretimi (ton)

Kaynak : www.fao.org.tr

4.1.2 Dünyada Başlıca Ülkeler İtibariyle Süt Tüketimi

Dünyada başlıca ülkelerdeki süt tüketim değerleri incelendiğinde, tüketimin 2002-2007 yılları arasında artmakta olduğu, 2002 yılında süt tüketim değeri; 146,873 ton iken, 2007 yılında artarak 167,874 tona yükselmiş olduğu görülmektedir. 2007 yılı toplam süt tüketiminin % 20,6'sı Kuzey Amerika ülkelerine ait olmaktadır (Tablo 2.2).

Tablo 2.2: Başlıca Süt Üreticisi Ülkelerde İnek Sütü Tüketimi (1000 ton)

Çiğ Süt Üretimi / Yıl	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Kuzey Amerika						
Kanada	2,884	2,810	2,835	2,831	2,823	2,778
Meksika	4,080	4,352	4,349	4,266	4,305	4,344
ABD	27,002	27,173	27,288	27,231	27,310	27,393
Toplam	33,966	34,335	34,472	34,328	34,438	34,515
Güney Amerika						
Arjantin	1,990	2,050	1,800	1,800	1,900	1,960
Brezilya	12,295	12,391	12,743	13,175	13,309	13,445
Toplam	14,285	14,441	14,543	14,975	15,209	15,405
AB-25	34,471	34,633	34,234	34,062	34,030	34,050
Eski Sovyetler Birliği						
Rusya	14,350	13,350	12,900	12,850	12,000	12,000
Ukrayna	3,300	3,450	5,112	5,441	6,086	6,219
Toplam	17,650	16,800	18,012	18,291	18,085	18,219
Güney Asya						
Hindistan	33,500	34,000	35,500	36,600	38,840	41,875
Asya						
Çin	5,678	7,661	10,315	12,500	14,750	16,900
Japonya	5,002	5,032	4,995	4,774	4,645	4,550
Toplam	10,680	12,696	15,270	17,275	19,395	21,450
Okyanusya						
Avustralya	1,966	1,982	2,022	2,145	2,127	2,000
Yeni Zelanda	355	360	360	360	360	360
Toplam	2,321	2,342	2,38	2,505	2,487	2,360
Ülke Toplamları	146,873	149,277	154,411	158,038	162,485	167,874

Kaynak: www.fao.org.tr

4.1.3 Dünya'nın süt ve süt ürünleri dış ticareti

Dünya süt ürünleri üretimi son 30 yılda özellikle de 1980'li yılların ilk yarısından sonra bazı değişiklikler göstermiş, bu değişiklik dünya tüketimi ve ticaretini de etkilemiş, dünya ticaretine konu olan ürün çeşidi artmıştır. 1980'li yıllara kadar süt ürünlerinin dünya ticaretinde tereyağı ve peynirin bir hakimiyeti söz konusu iken, son yıllarda süt, dondurma ve yoğurt gibi süt ve süt ürünlerinin de dünya ticaretinde giderek önem kazandığı görülmektedir.

Peynir ve tereyağı dünya ticaretindeki önemlerini korumakla birlikte miktar olarak sütün gerisine düştükleri, tereyağının halen dünya ticaretinde önemli bir yere sahip olmakla birlikte diğer süt ürünlerine kıyasla çok daha düşük artış hızı gösterdiği, yoğurdun ise miktar olarak dünya ticaretinde halen çok küçük hacme sahip olmasına karşın 1970’li yıllardan bu yana çok hızlı bir gelişme gösterdiği görülmektedir.

Süt ürünlerinde dünyada *süt ve kremayı* en fazla ihraç eden ülkeler; Almanya, Yeni Zelanda, Hollanda, Fransa ve Belçika; en fazla ithal eden ülkeler İtalya, Almanya, Belçika, Cezayir ve Suudi Arabistan; *yoğurdu* en fazla ihraç eden ülkeler; Almanya, Fransa ve Avusturya, en fazla ithal eden ülkeler; İngiltere, İspanya ve Almanya, *tereyağını* en fazla ihraç eden ülkeler; Yeni Zelanda, Hollanda ve İrlanda, en fazla ithal eden ülkeler; İngiltere, Fransa ve Almanya, *peynir ve peyniraltı suyu bazı peynir çeşitleri* en fazla ihraç eden ülkeler; Fransa, Almanya ve Hollanda, en fazla ithal eden ülkeler; Almanya, İtalya ve İngiltere, *dondurmayı* en fazla ihraç eden ülkeler; Fransa, Almanya ve Belçika, en fazla ithal eden ülkeler ise; İngiltere, Fransa ve Almanya’dır.

Süt ve süt ürünlerinin beslenmede taşıdıkları büyük önemin yanı sıra dünya genelinde refah düzeyinin artması, Çin Halk Cumhuriyeti ve Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerin beslenme diyetinde süt ve süt ürünlerine daha fazla yer vermeye başlamış olmaları, ulaştırma ve lojistik hizmetlerinin gelişmesi, çok uluslu şirketlerin süt sektöründeki yatırımları, süt arzının fazla olduğu geçmiş yıllarda önde gelen üretici ülkelerin stoklarını eritme çabaları dünya süt ve süt ürünleri ticaretine hız kazandıran başlıca hususlar olmuştur (Sarısacılı, 2008).

4.2 Türkiye’de Süt ve Süt Ürünleri Üretim, Tüketim ve Dış Ticareti

4.2.1 Türkiye’de Süt ve Süt Ürünleri Üretimi

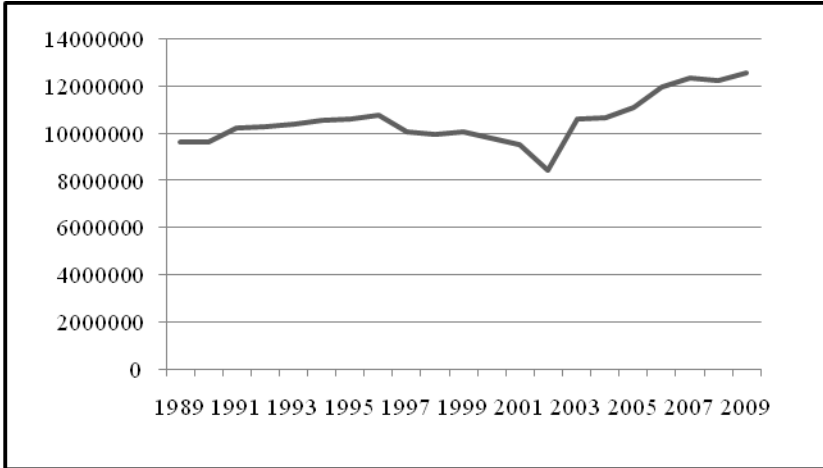
Türkiye, gerek hayvan sayısı gerekse ekoloji olarak hayvancılığa uygun olmasına karşın üretim, tüketim ve sanayi olarak olması gereken seviyeden henüz uzaktır.

Son 40 yılda Türkiye'nin süt üretimi önemli miktarda artmış olup, ilk 20 yıl boyunca sütte üretim artışı, hayvan sayısındaki artışa bağlı olurken, son 20 yıldaki süt üretimindeki artışı, süt verimi yüksek kültür ırkı hayvanlarının sayısındaki artış nedeniyle, hayvan başına süt üretim artışına bağlı olarak artmıştır. Hayvan başına süt verimi artışı özellikle Batı Bölgeleri'nde gerçekleşmiş olup, Doğu Bölgeleri bu gelişmeden yeterince pay alamamıştır.

Türkiye'de süt ve süt ürünleri sanayiinde, çok modern koşullarda çalışan işletmeler bulunmakla birlikte, ilkel şartlarda çalışan işletmeler, aile işletmeleri ve mevsimlik çalışan mandıralar da bulunmaktadır. Süt işletmelerinin coğrafi dağılımları incelendiğinde; Ege (%38,8) ve Marmara Bölgesi (%26,5)'nin tesis sayısı ve kapasite açısından ilk sıraları aldığı görülmektedir (Demirbaş, N. ve Karagözlü, C., 2006).

TOBB 2009 sanayi verileri incelendiğinde, gıda ve içecek sanayisinde yer alan 23 bin 276 işletmenin, 3250 adedi, süt ve süt ürünleri sektöründe faaliyet gösterdiği görülmektedir. Modern süt işleme tesisleri, Türkiye'de yaklaşık on yıl kadar önce devreye girmiştir. Bu işletmelerin 60 kadarı ulusal pazarda ürünlerini pazarlayan şirketler olup, teknolojik seviyeleri dünya ile rekabet edebilecek seviyede; 45 kadarı ise daha küçük ölçekli modern işletmelerdir.

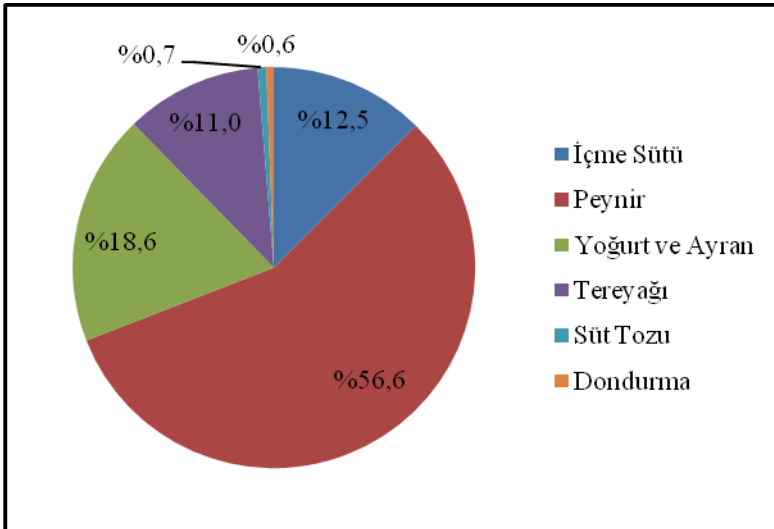
Türkiye'de süt üretimi 2002 yılından itibaren sürekli artış göstermeye başlamış olup, 2009 yılında gerçekleştirilen 12,5 milyon ton süt üretimi ile Türkiye, dünyanın en büyük 15 süt üretici ülkesi arasında yer almaktadır (Grafik 2.2).

Grafik 2.2: Türkiye Süt Üretimi (ton)

Kaynak: www.fao.org.tr

Üretilen sütün yüzde 90'ını inek sütün oluşturmakta, geri kalan ise; keçi, koyun ve manda sütün olarak marjinal miktarlarda dağılmaktadır.

Grafik 2.3'te görüldüğü gibi Türkiye'de üretilen toplam sütün %12,52'si içme sütün, %56,57'si peynire, %18,61'i yoğurt ve ayrana, %10,96'sı tereyağına, %0,70'i sütün tozuna ve %0,64'ü dondurmaya işlenmektedir (www.tarim.gov.tr).

Grafik 2.3: Türkiye'de Üretilen Sütün Çeşitli Ürünlere İşlenme Oranları

Üretim koşulları, ülkenin doğu ve batı bölgeleri arasında önemli farklılıklar göstermektedir. Batı Akdeniz Bölgeleri'nde daha elverişli olan üretim koşulları ticari amaçlı sütün üretiminin gelişmesine imkan tanımaktadır.

Buna karşılık ülkenin doğu ve kuzey bölgelerinde küçük üretim egemen durumdadır. Bu üretimin özelliği; geçimlik olması ve üretimde profesyonel yaklaşımın yoksun olmasıdır. Bu özellikler sonucunda beslenme ve hayvan sağlığı alanında sorunlar ortaya çıkmakta, düşük verimlilik yüksek toplama maliyetlerini doğurmaktadır, bu durum düşük kaliteyi beraberinde getirmektedir. Ülkedeki farklı jeolojik-iklimsel koşullar, değişik sığır ırklarının varlığını ve yetiştiriciliğini doğurmaktadır (www.igeme.org.tr).

Toplam üretimin %20'si çiftliklerde tüketilmekte, %20'si denetimden uzak sokak sütü olarak pazarlanmakta, %27'si modern süt işletmelerinde ve %33'ü de küçük ölçekli mandıra tabir edilen işletmelerde işlenmektedir. Çiğ sütün modern tesislerde işlenme oranı Kuzey Amerika, AB-15 ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerde %100'e yakındır. Sektörün gelişiminin ve küresel oyuncu olabilmenin önündeki en büyük engellerden biri sektörümüzdeki kayıt dışılıktır. Türkiye'de üretilen çiğ sütün ortalama %45'i kayıtlı olarak pazarlanmaktadır Ülkemizde var olan kayıt dışılık hem halk sağlığını tehdit etmekte hem de ülke ekonomisinde kayıp olarak yer almaktadır. Bu temel problem aynı zamanda çiğ süt kalitesinde düşüklüğü de beraberinde getirmekte, AB ülkelerine ve onun kurallarını benimseyen birçok ülkeye ihracat yapamamamızın temel nedenini teşkil etmektedir. Kayıt dışı ile yaratılan haksız rekabet, ülkemizin süt sektörünün özel sektör aracılığı ile büyümesini engellemektedir. Kayıt dışılığın önlenmesi için, çiftlikten sofraya her alanda denetimlerin etkin bir şekilde yapılması ve kamuoyunun gıda güvenliği konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir (www.gidateknolojisi.com).

4.2.2 Türkiye'de Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi

Gıda tüketiminde gelir ve alışkanlıklar önemli derecede belirleyicidir. Süt tüketimi de gelir seviyesiyle yakından ilgilidir. Normal bir mal özelliklerini gösteren süt, gelirin artmasına paralel olarak daha fazla tüketilmektedir. Bütün hayvansal ürünlerde olduğu gibi süt ve süt ürünleri sektörü için de nüfusun önemli bir bölümünün düşük gelire sahip olması, süt tüketimini de şu an için olumsuz yönde etkilemektedir.

Artan şehirleşme oranı, tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve toplumun sağlık konusunda daha bilinçli hale gelmesi, süt ve süt ürünlerine olan iç talebi olumlu etkileyen faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan Türkiye'deki nüfus ve kişi başı gelir artışına rağmen, kişi başına süt tüketiminde yıllar itibari ile bir azalma eğilimi gözlemlenmektedir.

Türkiye'de kişi başına 26 kg'ı içme sütü, 140 kg (süt eş değeri) süt ürünleri olmak üzere yılda toplam 166 kg süt ve süt ürünleri tüketilmektedir. Bu rakam ABD'de 255, AB'de ise 262 kg'dır. AB ülkelerinde yıllık kişi başına içme sütü tüketimi 89, Avustralya'da 107, ABD'de 83 kg düzeyindedir. Türkiye'de süt eş değeri olarak kişi başına yıllık peynir tüketimi 85,41 kg, yoğurt tüketimi 30,80 kg, tereyağı tüketimi 21 kg, dondurma tüketimi 1,54 kg, süt tozu tüketimi ise 1,26 kg'dır (www.fao.org.tr).

Türkiye'de toplam süt ve süt ürünlerinin kişi başına düşen tüketiminde ilk sırayı peynir alırken, bunu yoğurt-ayran, içme sütü, tereyağı, dondurma ve süt tozu izlemektedir. Ancak, içme sütünün toplam süt tüketimi içindeki oranının %13-15 dolayında olması, toplumda süt içme alışkanlığının yeterli düzeyde olmadığını ortaya koymaktadır. Yıllık kişi başı 26 kg içme sütü tüketimine sahip olan ülkemiz, yıllık kişi başı 90-100 kg içme sütü tüketen gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında oldukça düşük bir tüketime sahiptir.

Tüketilen toplam sütün %50- 53'ünü peynir, %18-19'unu yoğurt ve ayran, %1-2'sini ise dondurma ve süt tozu oluşturmaktadır. Türkiye'de süt ürünleri tüketimi diğer ülkelerle karşılaştırıldığında azımsanmayacak düzeydedir. Ancak içme sütü tüketiminin düşük olması, süt tüketim rakamlarını aşağıya çekmektedir (www.asuder.org.tr).

Türkiye'de süt ve süt ürünleri tüketimi Avrupa Birliği, ABD ve bazı ülkeler ile kıyaslandığında; ülkemizde özellikle süt tüketiminin oldukça düşük ve sokak sütü tüketme alışkanlığının yüksek olduğu gözlenmektedir.

Buna karşılık yoğurt tüketimine bağlı olarak fermente süt ürünü tüketimimizin daha yüksek değerlerde olduğu görülse de özellikle AB ülkelerinde son yıllarda fonksiyonel ürünlere yönelim nedeni ile bu tip ürünlerin tüketim oranları da artmaktadır (www.sutdunyasi.com.tr).

4.2.3 Türkiye'nin Süt ve Süt Ürünleri Dış Ticareti

Türkiye'de süt ve süt ürünleri sanayi iç pazara yönelik kurulmuş olup, dış pazarlar bu sanayi için ikinci planda kalmaktadır. Süt ve süt ürünleri kolayca bozulabilen yapıda olmaları nedeniyle raf ömrü nispeten daha uzun, birim fiyatı yüksek ürünler ve damak tadı, damak tadımıza uygun pazarlar ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle ürün olarak peynir, tereyağı, dondurma vb. ürünler olarak pazara sunulmaktadır.

Türkiye'nin süt üretimi ve kişi başına süt tüketimi gelişmiş ülkeler düzeyinde olmamakla birlikte bir miktar süt ürünü dış satımı bulunmaktadır. Süt ürünleri dış satımımız yıldan yıla artış göstermekte olup, 2006 yılında ilk kez süt ürünleri ihracatımız, ithalatımızın önüne geçmiş, Türkiye süt ürünlerinde net ihracatçı konumuna gelmiştir.

Tablo 2.3'ten anlaşılacağı gibi, Türkiye'nin süt ve süt ürünleri ihracatı 2005 yılından itibaren artış göstermiştir. Türkiye'nin süt ve süt ürünleri ihracat değeri 2005 yılında 64,594\$ iken, 2006 yılında 94,266\$'a yükselmiş ve 2008 yılında ise; 144,742\$ olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 2.3: Türkiye'nin Süt Ürünleri İhracatı

ÜRÜN ADI	MİKTAR (Ton) 2005	DEĞER (1000\$) 2005	MİKTAR (Ton) 2006	DEĞER (1000\$) 2006	MİKTAR (Ton) 2007	DEĞER (1000\$) 2007	MİKTAR (Ton) 2008	DEĞER (1000\$) 2008
Süt ve Krema (Konsantr edilmemiş, Tatlandırıcı Madde içerenler)	4,245	5,315	7,004	11,076	6,41	10,727	6,827	12,78
Süt ve Krema (Konsantr edilmiş, Tatlandırıcı Madde içerenler)	1,141	1,845	1,387	2,289	1,857	4,462	1,797	4,201
Yayıkaltı Süt, Pıhtılaştırılmış Süt ve Krema, Yoğurt, Kefir vs.(Konsantr edilmiş)	2,282	2,171	5,131	5,306	5,752	7,325	6,856	9,91
Yoğurt (Konsantr edilmiş)	2,225	2,023	5,004	4,974	5,572	6,857	6,19	8,505
Peynir altı suyu	11,672	6,883	14,667	9,997	17,7	20,174	12,393	9,221
Sütten elde edilen yağlar; Sütilerek yenilen süt ürünleri	100	456	105	527	117	696	215	1,338
Tereyağ	56	238	55	289	97	545	140	856
Peynir ve Lor	13,484	37,87	17,396	48,743	17,614	55,849	19,78	76,948
Dondurma ve Yenilen diğer buzlar	4,018	7,794	4,331,289	10,965	5,434	12,293	8,026	20,983
TOPLAM		64,594		94,226		118,928		144,742

Kaynak: www.ulusalsutkonseyi.org.tr

Eritme peynirler en çok ihraç ettiğimiz süt ürünüdür. Peynirin dışında peynir altı suyu tozu, yoğurt, süt tozu ve dondurma gibi süt ürünleri de ihraç edilmektedir.

Türkiye'nin süt ürünleri ihraç pazarlarını daha çok Orta Doğu ülkeleri ile Türk Cumhuriyetleri oluşturmaktadır. Başlıca ihraç pazarlarımız arasında Irak, Azerbaycan, Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt, Suudi Arabistan, KKTC, Kazakistan ve ABD yer almaktadır. Özellikle koyun ve keçi sütü ürünleri söz konusu olduğunda Türkiye'nin belirli bir ihracat potansiyelinin olduğu gözlemlenmektedir (www.igeme.org.tr).

Türkiye'nin süt ve süt ürünleri ithalatı incelendiğinde; 2006 yılında 87,191\$'lık ithalat değeri, 2008 yılında 147,869\$ ' a yükselmiştir (Tablo 2.4).

Tablo 2.4: Türkiye'nin Süt Ürünleri İthalatı

ÜRÜN ADI	MİKTAR (Ton) 2006	DEĞER (1000\$) 2006	MİKTAR (Ton) 2007	DEĞER (1000\$) 2007	MİKTAR (Ton) 2008	DEĞER (1000\$) 2008
Süt ve Krema (Konsantre edilmemiş, Tatlandırıcı Madde içerenler)	26	40	102	172	174	517
Süt ve Krema (Konsantre edilmiş, Tatlandırıcı Madde içerenler)	16,827	38,724	13,47	51,663	17,567	63,994
Yaykaltı Süt, Pıhtılaştırılmış Süt ve Krema, Yoğurt, Kefir vs.(Konsantre edilmiş)	8	21	13	76	26	187
Yoğurt (Konsantre edilmiş)	4	7	1	6	0,4	2
Peynir altı suyu	539	1,538	290	848	260	1,102
Sütten elde edilen yağlar; Sürülerek yenilen süt ürünleri	6,328	12,995	5,915	19,5897	7,247	28,183
Tereyağ	6,228	12,736	5,785	19,163	7,201	27,978
Peynir ve Lor	4,62	16,454	5,349	27,112	3,334	18,832
Dondurma ve Yenilen diğer buzlar	1,223	4,676	1,34	5,903	1,82	7,074
TOPLAM		87,191		124,54		147,869

Kaynak: www.ulusalsutkonseyi.org.tr

Türkiye'nin süt ürünleri ithalatı, ihracatını aşmaktadır. Türkiye'nin süt ürünleri ithalatında süt ve krema ile peynir önde gelmekte olup, tereyağı ithalatı da önem arz etmektedir. İthalatta, Ukrayna, Almanya, KKTC, Danimarka, Fransa, Hollanda, İtalya gibi ülkeler önem kazanmaktadır.

4.3 Türkiye'de Süt ve Süt Ürünleri Pazarlaması

Denetimsiz üretim koşulları ve ürün kalitesizliği sonucunda birçok mandıra ürünlerini süpermarket veya hipermarketlerde pazarlayamamaktadır. Mandıra ürünlerinin nadiren ambalajlı olmasından ötürü; ancak pazarlar ve bakkallar bu ürünler için ideal pazarlama kanalları olmaktadır. Bunun yanı sıra, kimi

mandıralar ürünlerini doğrudan restoranlara, küçük otellere ve kahvehanelere satmaktadır. Fiyatların düşüklüğü, müşterileri çeken önemli bir etkidir.

Küçük ve orta boy işletmeler (KOBİ) ürünleri için bir markaya sahiptirler. Üretim izinleri vardır ve ürünlerinin kalitesi de genel olarak kabul edilebilir durumdadır. Bununla birlikte; bu markalar fazla bilinmemekte ve bu nedenle bu işletmeler ürünlerini süpermarketler ve özellikle hipermarketlerde pazarlamakta güçlüklerle karşılaşmaktadırlar.

Ürünlerine koydukları fiyatlar büyük üreticilerin fiyatlarından daha düşük bile olsa, bu ürünler daha düşük kaliteye sahip olmakta ve mevcut tüketici talebi, bu ürünlerin hipermarketlerce kabul edilmesini sağlayacak kadar yüksek olmamaktadır. Gene de ürünlerine düşük fiyatlardan satış yapan kimi süpermarketlerce talep vardır. Ayrıca, bakkallar da bu işletmelerin ürünlerini pazarlamaktadır. KOBİ'ler otel, hastane, lokanta ve kamu kuruluşlarına da ürün temin etmektedir.

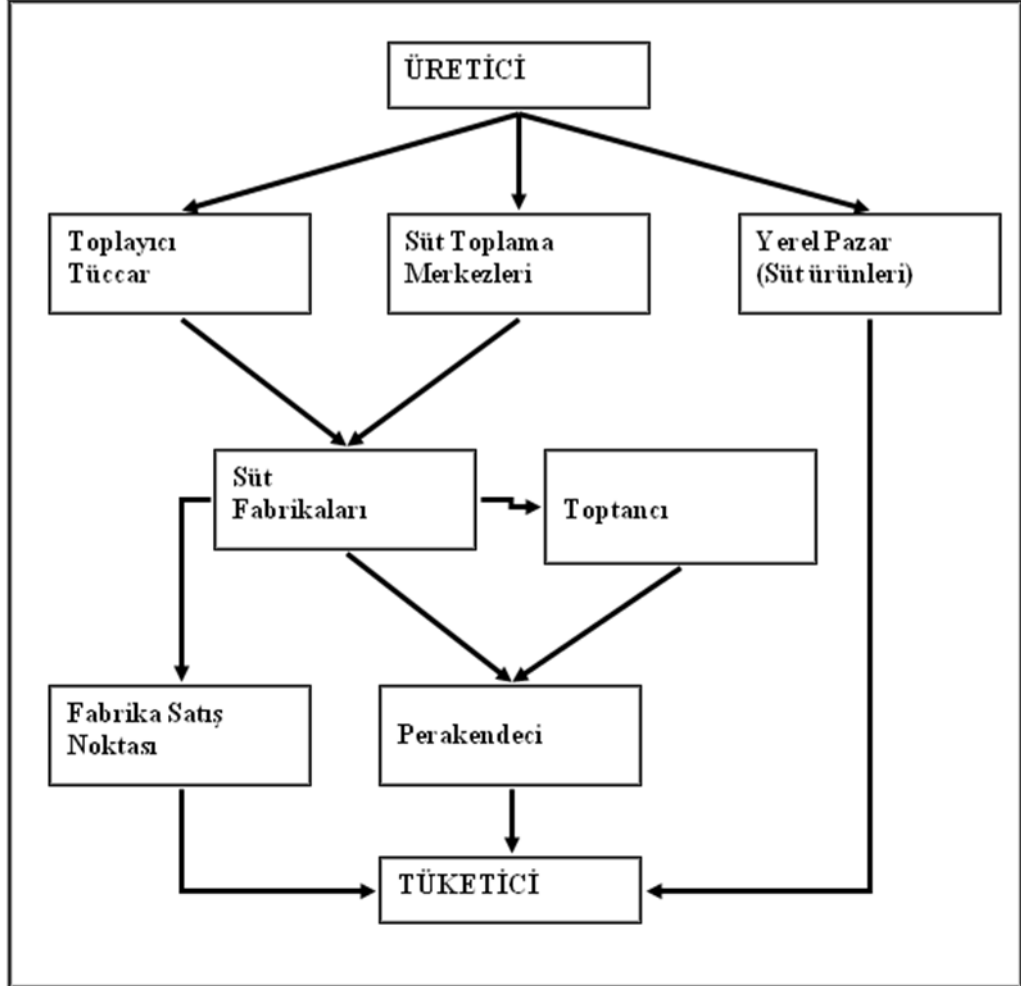
Büyük işletmeler (günde 10 tondan fazla süt işleyenler) için ise; durum tümüyle farklı bir yapıya sahip olmaktadır. Bu işletmelerin iyi bilinen markaları vardır. Ürünleri çoğunlukla süper ve hipermarketlerde pazarlanmaktadır. Markalar tüketicilerce iyi bilindiğinden kimi bakkallar da bu ürünleri satmaktadır. Büyük işletmelerin ürünleri hiçbir zaman pazarlarda satılmamaktadır. Büyük işletmeler kurumsal tüketicilerin (oteller, hastaneler, okullar, kamu daireleri ve lokantalar) taleplerini karşılarken düşük fiyatlı KOBİ ürünleri ile rekabette zorlanmaktadır ve nitekim son dönemde bu pazardaki payları bir miktar düşmüştür.

4.3.1 Türkiye’de Süt ve Süt Ürünleri Pazarlama Kanalları

Türkiye’deki süt işletmelerinin çoğu aşağı yukarı aynı ürünleri üretmekte ve benzer dağıtım kanalları kullanmaktadır. Bu işletmelerin başlıca sorunu, miktar ve kalite olarak yeterince çiğ süt bulamamaktır. İşletmeler, makul kalitede süt girdisi bulabilmek için uzun mesafeler kat etmekte, başka işletmelerin süt toplama alanlarına kadar uzanıp daha yüksek maliyetlere katlanmak zorunda kalmaktadır.

Süt üreticileri ürünlerini genellikle toplayıcı tüccar, süt toplama merkezleri ve yerel pazarlar aracılığı ile pazarlamaktadırlar. Süt fabrikalarında değişik şekillerde işleme tabi tutulan (pastörize süt, yoğurt, tereyağı, peynir vb.) süt, toptancı ve perakendeciler aracılığı ile tüketiciye ulaşmaktadır (Şekil 2.1).

Şekil 2.1: Süt ve Süt Ürünleri Pazarlama Kanalları



Kaynak: TR8 Batı Karadeniz Bölgesi Tarım Master Planı Taslağı, 2005 'den yararlanarak hazırlanmıştır.

5. GIDA ÜRÜNLERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İnsan yaşantısının önemli bir bölümü tüketimle ve tüketimle ilgili konularda uğraş vermekle geçmektedir. Birer tüketici olarak çoğu zaman kendimizi mağazalarda dolaşmak, arkadaş çevresinden bilgiler elde etmek, ürün fiyatlarını karşılaştırmak, reklamları seyretmek, tüketim sırasında ihtiyaçlarımızı ne derece tatmin ettiğimizi değerlendirmek için değişik faaliyetler içerisinde bulmaktayız.

Burada önemli olan konu, tüketicilerin satın alma kararlarında, tüketicilere etki eden bileşenlerin gruplandırılması ve gruplandırma ışığında hedef pazarı ve pazardaki tüketicileri belirlemektir.

Pazarlamanın amacı; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ve karşılamaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için yapılması gereken ilk şey; tüketici davranışlarını analiz etmektir. Tüketici davranışı anlaşılmadan ya da tüketiciler tanınmadan asla istek ve ihtiyaçlar belirlenememekte ve onları motive eden değişkenler teşhis edilememektedir. Dolayısıyla, pazarlamacılar hedef tüketicilerin isteklerini, tercihlerini, alışveriş ve satın alma davranışlarını sürekli analiz etmeli ve stratejik kararlarını bu bilgiler üzerine bina etmelidir.

Öncelikle tüketicinin kim olduğunun tanımlanması, tüketici davranışlarının tam olarak anlaşılabilmesi açısından önem taşımaktadır. **Tüketici**, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için mal ve hizmetleri satın alan ya da satın alma kapasitesi olan kişi olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2000). **Tüketici davranışı** ise; kişinin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı, 1996).

Esasen tüketici davranışı; satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrası olmak üzere üç safhalı bir süreci kapsamaktadır. Özellikle pazar bölümlenme, hedef pazar seçimi, konumlandırma ve uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ile ilgili stratejik kararlar bu süreç esas alınarak verilmektedir. Bir taraftan pazarlamacılar, tüketicileri ürün ve hizmetlere yönlendirecek kararlar alırken, diğer taraftan tüketiciler de kendilerine sunulan teklifler içerisinde ihtiyaçlarına en uygun olanı seçmeye çalışmaktadırlar. Ömür boyu süren bu aktivite günlük yaşamın bir parçası haline gelmekte ve tüketicide mal ve hizmet seçiminde etkili olan bir alışveriş tarzı oluşturmaktadır.

Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya olan tüketici, kişisel ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcıya tepki göstermektedir. Tüm modellerin ve yaklaşımların ortak noktası; tüketicilere etki eden değişkenlerin

gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003):

- İ değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler,
- Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler olarak tanımlanan etmenler,
- Demografik etmenler,
- Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler,
- Durumsal etkiler olarak tanımlanan etmenler.

Satın alma karar sürecinde, verilecek karar birçok etmenin etkisi altındadır. Bu etkilerden ilki; *psikolojiktir*. Tüketicinin kişiliği, geçmişteki tecrübelerinden öğrendikleri, mal ya da hizmetleri algılama biçimi ve tutumları karar sürecindeki davranışlarını tayin etmektedir.

İkincisi, *sosyo-kültürel etkilerdir*. İnsanlar toplumsal varlıklar olarak çeşitli toplumsal etkilere maruz kalırlar. Tüketicinin görüşlerine değer verdiği kişiler (referans gruplar), aile üyelerinin tercihleri, aynı mal ya da hizmeti daha önce kullananların tecrübeleri, sosyal sınıf ve kültür gibi toplumsal yapıya ilişkin özellikler de hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağına etki etmektedir.

Üçüncüsü, *demografik etkilerdir*. Mal ya da hizmet satın alma sürecinde demografik etmenler doğrudan bir etkiye sahiptir. Yaş, cinsiyet, coğrafik yerleşim, eğitim, meslek ve gelir gibi özellikler ise neyi, nereden, ne kadar ve nasıl satın alınacağı konusunda önemli rol oynamaktadır.

Dördüncü olarak tüketicinin satın alma sürecini *işletmelerin pazarlama çabaları* da etkilemektedir. Ürünün nitelikleri, ambalajı, markası, fiyatı, satıldığı yerler, marka ve kurum imajı ile satış artırıcı diğer çabalar da tüketicinin satın alma kararında önemli rol oynamaktadır.

Son olarak, ***tüketicinin içinde bulunduğu durum da bu süreçte etkili olmaktadır.*** Fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, satın alma nedeni gibi geçici koşullar da satın alma sürecini etkileyebilmektedir.

Tüketici davranışları çalışmalarının ortak noktasını, tüketicilerin karar verme mekanizmasının anlaşılması oluşturmaktadır. Tüketici satın alma süreci içerisinde belirtilen aşamaların herhangi birinde satın alma işleminden vazgeçebilmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003).

5.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

5.1.1 Kişisel faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen kişisel faktörler; yaş, meslek, cinsiyet, öğrenim düzeyi, gelir düzeyi, yaşam stili ve medeni durum gibi etkenlerdir.

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörler iki grupta toplanmaktadır. Bunlar; demografik faktörler ve durumsal faktörler olarak adlandırılmaktadırlar (Mucuk,1999):

- a) ***Demografik Faktörler;*** yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir ve bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkilemektedirler. Kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olmaktadır. Kişinin evli veya bekar olması; evli ise çocuklu olup olmaması, cinsiyeti, gelir durumu, eğitim düzeyi, mesleki durumu ve hayat tarzı, satın alma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörlerdir.
- b) ***Durumsal Faktörler*** ise; tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Bazen satın alma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilmektedir.

Örneğin otomobil almayı düşünen bir kişinin işini kaybetmesi, bu konudaki kararından vazgeçmesine, aksine; maaşına zam yapılması ise; düşündüğünden daha iyi bir marka veya model alma kararı vermesine yol açabilmektedir.

5.1.1.1 Yaş

Bireyin satın alma davranışını belirleyen önemli etmenlerden biri yaştır. Belirli yaş dönemleri, belirli gereksinimleri doğurmaktadır. Değişen yaş ile birlikte, bu gereksinimler de değişmektedir. Yaş etkeni, bireyin satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma biçimini de belirlemektedir. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. Örneğin; 15-20 yaş grubu plak, giysi vb. malları talep ederken, 25-30 yaş grubu, mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyaları talebi daha yoğundur (Köseoğlu, 2002).

Tüketiciler pazarını yaş değişkenine göre bölümlendirilmesi ihtiyaçların, eğilimlerin ve çeşitli psikolojik ve sosyal işlevleri belirlenmesi açısından büyük öneme sahip olmaktadır. Çünkü yaşla birlikte kişilerin; sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değişmektedir (Çakmak, 2004).

5.1.1.2 Cinsiyet

Hem satın alma kararında hem de ürün ve marka seçiminde cinsiyet çok önemlidir (Peterson, 2005). Bazı ürünlerin alımı esnasında erkekler söz sahibi iken, bazı ürünlerde ise bayanlar karar verici durumdadır (Kocabaş ve diğerleri, 1999).

Kadınların özellikle ev hanımı olarak, satın alma kararlarını etkileyen önemli bir güç oldukları zaten bilinmektedir. Post-modern toplumda, kadınların iş yaşamında önemli yerlere geldikleri görülmektedir. Endüstri toplumunda iş örgütlenmesi, kadını göz ardı ederken, bilgi toplumunun iş yapılanması, cinsiyet ayrımı yapmamaktadır. Çalışan kadın sayısının artması bazı sonuçlar doğurmaktadır. Kadının ekonomik özgürlüğünü elde etmesi onu, ailesinden

bağımsız bir tüketici olarak yeniden konumlanmaktadır. Geliri artan kadın tüketicinin pazardaki talebi de artmaktadır. Çalışan kadın evinde daha az zaman geçirmektedir. Akşam döndüğünde ise eskisi kadar çok televizyon izlememektedir. Bu da; televizyon yoluyla yapılan pazarlama iletişimi çabalarını azaltmaktadır (Köseoğlu, 2002).

5.1.1.3 Meslek

Tüketiciler; yönetici, memur, teknisyen, satış elemanı, işçi, çiftçi, emekli, öğrenci, ev hanımı, işsiz vb. şeklinde bölümlere ayrılabilir (Çakmak, 2004). Meslek, tüketicide belirli mallara karşı ihtiyaç ve istek duymasına neden olan faktördür (Sürücü, 1998). Bireyin mesleği; onun satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin; bir bilgisayar mühendisi ile, bir nakliye şirketi çalışanın gereksinimleri ve istekleri birbirine benzemeyecektir.

5.1.1.4 Öğrenim düzeyi

Eğitim düzeyi arttıkça, kişinin gereksinim ve istekleri de giderek çeşitlenmektedir (Sürücü, 1998). Günümüz toplumunda, eğitim düzeyinin gün geçtikçe arttığını gözlemlemekteyiz. Eğitim kişide, farklı bakış açıları, farklı kültür ve anlayışların gelişmesine neden olmaktadır. Eğitim tüketici bilincini artırmaktadır. Eğitim düzeyiyle birlikte, bireyin bilgi ve yeteneğinin yükseldiği ve yeni şeyler öğrenmesine neden olduğu açıktır. Öğrenilen yeni şeyler, istek ve gereksinimlerin de değişmesine neden olmaktadır (Karabacak, 1993).

5.1.1.5 Ekonomik koşullar

Gelir düzeyi, tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen çok önemli bir faktördür. Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra, geriye kalan gelirleri kullanılabilir gelir diye nitelendirilmektedir. Bu gelir, tüketicinin satın alma gücünün göstergesi konumundadır. (Köseoğlu, 2002). Gelir düzeyi harcama biçimlerini yakından etkilemektedir. Harcama biçimlerindeki genellemeler Engel Kanunları olarak ifade edilmektedir. Bu kanuna göre (Kavas ve diğerleri, 1995):

- Gelir düzeyi arttıkça, tüm ürün kategorilerinde harcamalar artmaktadır.
- Gelir düzeyi arttıkça, gıda için yapılan harcamaların oransal payı azalmaktadır.
- Gelir, müşteri ya da tüketicilerin harcama gücünü belirlemektedir.

5.1.1.6 Medeni durum

Medeni durum, satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Evli bir tüketici ile evli olmayan bir tüketici arasında önemli farklılıklar olacaktır. Kişinin yaşlanması, aile içindeki statü değişmelerini belirlemektedir. Bekar bir erkeğin evlenmesi ona koca rolünü yüklemekte, çocuklar olduğunda ise baba durumuna geçmekte ve statüsü tekrar değişmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003). Yani aile yaşam eğrisine göre gereksinim ve isteklerinin farklılaştığı görülmektedir.

5.1.1.7 Yaşam stili

Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekte olan insanlar bile çok farklı hayat tarzlarına sahip olabilmektedirler. Kişinin yaşam sistemi, onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam tarzıdır. Tüketicilerin yaşam stilleri satın alma kararını etkilemektedir.

5.1.2 Sosyo-kültürel faktörler

Tüketicilerin ürün seçimi ve belirli marka ya da ürünleri tercihi genellikle çok karmaşık sosyal faktörlerden etkilenmektedir (Kim ve diğerleri; 2002). Tüketiciler sadece kendi beklenti ve ihtiyaçları için değil aynı zamanda kendileri için güçlü sosyal etkileri bulunan diğer kişiler için de satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Wilson, 1998).

Satın alma davranışını belirleyen sosyo-kültürel faktörler; kültür, aile, sosyal sınıf ve statü gibi toplumla ilgili değerlerdir.

5.1.2.1 Aile

Ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, sahip olduğu özellikler sonucu olarak çeşitli faktörlere göre değişebilmektedir. Örneğin; aile otorite yapısı, ailenin büyüklüğü ve ailede bulunan fert sayısı, ailenin yaşadığı yerleşim yeri, ailenin işlevleri, kadının çalışıp çalışmaması ve ailenin yaşam eğrisindeki aşamaları hep sonuçta tüketici davranışlarını etkileyen faktörler olarak pazarlama yöneticisinin karşısına çıkmaktadır (Sürücü, 1998).

5.1.2.2 Kültür

Kültür; “bir halkın ya da toplumun özdeksel ve tinsel alanlarda oluşturduğu ürünlerin tümü: Yiyecek giyecek, barınak, korunak gibi temel gereksinimlerin elde edilmesi için kullanılan her türlü araç gereç, uygulanan teknikler, düşünceler beceriler, inançlar, geleneksel, dinsel, toplumsal, politik düzen ve kurumlar; düşünce, duyuş, tutum, davranış ve yaşama biçimlerinin topu” olarak tanımlanmaktadır (Kocabaş ve diğerleri, 1999).

Kültürün tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkisi tartışılmaz durumdadır. Çünkü kişi kültürünün ürünüdür. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını da etkilemektedir. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirlemektedir. Ayrıca kişiler farklı kültür yapılarında yetiştikleri için; toplumun farklı kısımlarında herhangi bir olayda birbirinden farklı davranışta bulunmaktadırlar (Luna ve Gupta, 2001).

5.1.2.3 Sosyal sınıf

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerden biri de tüketicilerin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sosyologların üzerinde uzlaşarak tam ve kesin bir tanımını yapamadıkları sosyal sınıf terimi, bir hiyerarşi içinde toplum üyelerinin belirli özelliklerine göre sınıflandırılması anlamını taşımaktadır. Bu sınıflama genellikle meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısı, yaşam biçimi, aile temeli, değer hükümleri, başarı

vb. kriterlere göre yapılmakta ve bu kriterler açısından benzerlik gösteren bireyler topluca onlara uygun olan sınıfın üyesi olarak kabul edilmektedir (Sürücü, 1998).

5.1.2.4 Referans grupları

Referans grupları, kişi ve ailelerin satın alma kararlarını verirken, kendilerine güven duydukları, örnek aldıkları kişiler, aileler, gruplar veya örgütlerdir (Karafakioğlu, 2005). Referans kavramı grup boyutu ve üyeliği ile sınırlı değildir ve bir grupla özdeşleşme koşulu içermez (www.odevsitesi.com). Başka bir anlatımla grup ünlü iş adamları, pop müzik yıldızları veya spor kahramanları gibi sembolik olabilir. Özellikle tutum ve davranışlar için kullanılan referans grupları kıyaslamalı referans grupları olarak adlandırılır. Bu gruplar yaşam biçimleri ev düzenleri, mobilya ve otomobil seçimleri hayranlık uyandıran ve taklide değer görülen komşular olabilir (Kavas ve diğerleri, 1995). Her referans grubu içerisinde tüketicilerin tecrübe ve düşüncelerine güvendikleri fikir liderleri mevcuttur (Penpece, 2006).

5.1.2.5 Arkadaş çevresi

Kişinin satın alma davranışlarını ve satın alma sürecindeki en büyük etkenlerden birisi de arkadaş çevresidir. Arkadaş çevresi; bilgi arayışında, mal ve hizmetin seçiminde tutumların farklılaştırılmasında önemli bir etken olmaktadır (Hatipoğlu,1993).

5.1.3 Psikolojik faktörler

Satın alma davranışı dört psikolojik faktör tarafından etkilenmektedir:

- Güdüleme (Motivasyon)
- Algılama
- Öğrenme
- Tutum ve inançlar
- Kişilik

5.1.3.1 Güdüleme (Motivasyon)

Bir kimsenin her hangi bir zamanda pek çok ihtiyaı vardır. Bazı ihtiyaçlar biyojeniktir. Bu ihtiyaçlar açlık, susuzluk, huzursuzluk gibi fizyolojik gerginlik hallerinden doğar. Diğer ihtiyaçlar ise; psikonojeniktir. Yani; tanınmak, şahsına saygı göstermek veya bir yere ait olmak gibi psikolojik hallerden doğar (Kotler, 2000). Bu ihtiyaçlar bir eksikliğin fark edilmesi olduğu için kişiye bir şeyler yapmak için güdüleyen temel güç olarak düşünülmektedir. İstek ise; tatmin edilemeyen ihtiyaçların olduğu durumda ortaya çıkmaktadır, ihtiyacın nasıl tatmin edileceğini belirler fakat eyleme geçirmez (Odabaşi, 1996).

5.1.3.2 Algılama

Algılama; bir dış etkenin duyu organlarıyla alınması, “kapalı kutu” adı verilen zihinsel mekanizmada adlandırılması ve söz konusu dış etkiye karşi olumlu veya olumsuz tepki göstermesi seklinde bir süreçtir (Mert, 2001)

5.1.3.3 ğrenme

ğrenme; davranış ve düşünce süreçlerinde, kazanılmış deneyimlerle oluşan değişikliklerdir denilebilmektedir. (Köseoğlu, 2002).

Pazarlamacılar, tüketicinin öğrenme biçimleriyle ilgilenmektedir çünkü pazarlama stratejileri tüketicilere marka adını, hizmetleri, satış yerini, fiyatı ve özel promosyonları anımsatmaya yardımcı olmaktadır. Pazarlamacılar, uyarıcıları kullanmaktadırlar. Tüketiciler de tekrarlar veya çağrışımlarla, uyarıcıları anlamlandırarak, satın alma davranışını bir alışkanlık ya da otomatik bir davranış haline dönüştürmektedir. Örneğin; birçok insan tekrarlar sayesinde marka ismini farkında bile olmadan öğrenmektedir (Köseoğlu, 2002).

5.1.3.4 Kişilik

Bireylerin hedeflerine ulaşmalarında büyük bir rol oynayan kişilik, davranış ve alışkanlık kalıplarını yaşam tarzının temeli olarak tanımlamaktadır. Birey kendisinin ve dünyasının oluşturduğu görüşleri doğrultusunda bir amaç edinmekte ve bu amaca ulaşmak için bir takım davranışlar ortaya koymaktadır (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2004).

Kişilik kavramının pazarlama açısından önemi bilinmesine karşın, yapılan araştırmalar tüketici davranışlarını açıklamada çelişkili sonuçlar vermektedir. Bazı araştırmalar kişiliğin ürün, marka, mağaza seçiminde önemli olduğunu vurgularken, bazı araştırmalar hiçbir ilişkinin olmadığını öne sürmüştür. Bu durumun ortaya çıkmasındaki en önemli etmen, kişilik konusunda herkesin kabul edebileceği bir tanımın olmamasıdır (Odabaşı ve Barış, 2003).

5.1.3.5 İnanç ve tutumlar

İnsanlar öğrenme ve eylem sonucu inanç ve tutumlar oluşturmaktadır. Bunlar da, satın alma davranışını etkilemektedir. İnanç; kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesi olarak tanımlanabilmektedir. Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar “ürün ve marka imajını” oluşturmaktadırlar. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri inançları değiştirmeye çalışmaktadırlar (Çubukçu, 1999).

Pazarlama açısından tutum ; tüketicinin tüketim veya satın almasında tatmin sağlayıcı alternatifleri değerlendirme yeteneğidir (Karabacak, 1993). Pazarlamacılar için, tüketicilerin kendi ürünlerine karşı pozitif veya negatif tutum besleyip beslemediklerini bilmek önemli olmakla birlikte, bu tutumların altındaki temel nedenleri bilmekte önemlidir. Tutumlar, bireyin arzu ettiği ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir işlev görmektedir. Örneğin; her tüketici otomobil seçerken en önemli kriter olarak güvenilirliği ve dayanıklılığı düşünmekteyse, bu ihtiyaçlarını en iyi karşılayacağına inandığı markalara yönelmektedir (Çubukçu, 1999).

5.1.4 Ekonomik faktörler

Global tüketici pazarların demografik boyutlarında incelendiği gibi, kişinin ekonomik durumu, ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler. Örneğin, durgunluk söz konusu ise, ürünleri yeniden tanımlayıp, konumlar, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar (Tek, 1997).

Tüketici pazarını etkileyen ekonomik etkenler iki yönden incelenmektedirler. Önce tüm nüfusun satın alma gücünü saptamak için, ülke ekonomisine ve ekonomideki eğilimlere ilişkin veriler ele geçirilmekte, daha sonra ise kişilerle ve ailelerle ilişkin veriler incelenmektedir.

Genel ekonomik durum ve ekonomideki değişmeler, tüketicilerin satın alma ve tüketim eğilimini etkilemektedir. Arz ve talebin dengesizliği, enflasyon, faiz oranları tüketici kararlarını etkileyen ekonomik etkenlerdir. Bu etkenlerdeki dalgalanmalar tanınmalı, nedenleri saptanmalı ve devletin ilgili ekonomik politikası ve para politikası gözden geçirilmelidir. (Cemalcılar,1998).

5.2 Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktör Olarak Marka Seçimi

Tüketiciler ihtiyaçlarının giderebilmek için çoğu zaman satın alma karar sürecinde kendilerine bir statü veya kimlik kazandıracığı duygusuyla hareket ederek, belirli bir markayı tercih etmektedirler. Tüketici ihtiyacının niteliği, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı, marka imajı, markayı üreten firmaların kurum imajı ve pazarlama stratejileri gibi pek çok faktör marka tercihini belirlemektedir. En genel ifade ile marka tercihi; tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesi olarak ifade edilmektedir.

Marka tercihi; tüketicinin markalar ile ilgili davranışsal boyutlarından biridir. Tüketicinin bir markayı tercih edip etmemesinde birçok faktör rol oynamaktadır (Tuna, 1993). Tüketiciler çeşitli ürün ya da markalar arasından seçim yaparken, tercihlerini kendilerine en yüksek faydayı sağlayacak ürün ya da markalardan yana kullanmaktadırlar (Demir, 1999). Tüketicinin marka tercihinin etkileyen faktörler; tüketici ihtiyacının nitelikleri, markaya ait özelliklerin tüketici tarafından algılanma biçimi, marka imajı, alternatif markalara karşı tüketicide var olan tutumlar, üretici firmaların izlediği pazarlama ve reklam stratejilerinin etkinliği, tüketicinin demografik özellikleri, satın alma davranışında bulunan çevrenin kültürel özellikleri, sosyal sınıf ve referans gruplarının nitelikleri, tüketicinin içinde bulunduğu yaşam dönemi ve hangi şartlarda kararın verildiği olarak sıralanabilmektedir (Güneri, 1996).

Tüketici satın alacağı ürünü önceden pek çok kere almıştır ve ürün hakkında bilgisi olup, farklı markalar arasında seçim yapabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 1996). Bu nedenle karar vermek çok kolay ve çabuk olabilmektedir. Satın alma aşamasında tüketici satın alacağı ürünü veya markayı seçmektedir. Alternatif değerlendirmesinden sonra tüketiciler kendilerine en yüksek derecede tatmin sağlayacak markayı seçmeye karar vermektedirler. Fakat bu karar sürecinden hemen sonra satın alma fiili gerçekleşmeyebilir. Tüketici satın alacağı markayı nereden, ne zaman ve hangi şekilde satın alacağını kararlaştırmaktadır. Bu seçim bir önceki alternatif değerlendirmesine bağlı bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Ürünün bulunurluğu satın alma tercihinin etkilemektedir. Örneğin, ilk tercih edilen marka satın alma noktasında mevcut değilse tüketici doğal olarak ikinci tercih ettiği markayı satın alabilmektedir. Satın alma süreci esnasında tüketici ürünle beraber aynı zamanda satın almayı gerçekleştireceği noktayı ya da ürünün satın alacağı kişiyi de seçmektedir. Satıcının veya satın alma noktasının seçimi nihai ürünün satın alma tercihinde değişiklikler yaratabilmektedir. Satın alma koşulları da satıcıya göre farklılıklar gösterebilmektedir (Pride ve Ferrel, 1987).

Satın alma aşamasından sonra tüketici ürünün hâlihazırdaki performansının beklenen düzeyde olup olmadığını değerlendirmektedir. Alternatif değerlendirmesi sırasında göz önünde bulundurulmuş birçok kriter bu aşama da

geçerli olmaktadır. Bu duygu, tüketicinin motivasyonunu ve bilgi edinme sürecini kuvvetli bir biçimde etkilemektedir. Tüketicinin üründen tatmin derecesi, ürünü tekrar satın alıp almamasını ve diğer tüketicilerle girdiği iletişimde ürünü tavsiye edip etmeyeceğini belirlemektedir (Westbrook, 1987).

6. MARKA, MARKALAŞMA VE TÜKETİCİLERİN MARKA BAĞIMLILIĞI

6.1 Markanın Tanımı ve Pazarlama Faaliyetlerindeki Rolü

6.1.1 Markanın tanımı

Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; "ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları" dır. Diğer bir marka tanımı da; müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgelerinde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir (Knapp, 2002).

Pek çok marka, marka adını ve işaretini içermektedir. Marka adı, markanın yazılabilen, söylenebilen sözlü işaretidir. Marka işareti (sembolü) ise; marka adının insanların zihninde kalacak şekilde belirgin renklerin ve yazı karakterlerinin kullanımınıdır. En belirgin marka işaretleri olarak; Mc Donalds'ın altın kemeri, Coca Cola'nın kıvrımlı kırmızı renkli yazısı, Mercedes'in yıldızı, Toyota'nın iç içe geçmiş halkaları gösterilebilmektedir.

Türkiye'de süt ürünleri alanında örnek markalar bulunmaktadır: Pınar, Süttaş, Sek, İçim, Yörsan, vb... Bunlar sektörel olarak son derece başarılı konumdadır. Bu markaların çok güçlü olması nedeniyle uluslararası süt markalarının ülkeye girişi zorlaşmış durumdadır. Öte yandan, 'bu durum Türkiye'de yeni marka hareketleri için bir tehdit midir? ' diye bir soru akıllara gelmekte ancak bu durumun bir tehdit unsuru olmadığı söylenebilmektedir. Türkiye'nin gerçeklerini bilen, güçlü üretme ve ürün kalitesi ile kendini farklılaştırabilecek yeni aktörler, her zaman raflarda yerlerini alabilmektedir.

Bunun birinci koşulu ise; marka yaratma inancının olmasıdır. Bugün, Pınar yaklaşık olarak 532 milyon dolar, Süttaş 526 milyon dolar marka değerleriyle herkesin imrendiği markalar ise; bu doğru bir marka yapılandırmasının sürdürülmesinden kaynaklanmıştır (Kaynak: Capital, 2004 Türkiye Marka Değerleri)

6.1.2 Markanın pazarlama faaliyetlerindeki rolü

Ürünü ve dolayısıyla üretici işletmeyi temsil etme yeteneğine sahip olan marka aracılığıyla pazarlama faaliyetleri düzenlenerek ekonomik hayat canlılığa kavuşmaktadır. Marka, çok sayıda ve çeşitlilikteki pazarlama aktivitelerini uyumlu olarak yönetmelidir. En bilinen markalar çok farklı özelliklerdeki aktiviteleri uyumlu koordine etmeyi başarmalıdır.

Pazarlama faaliyetlerinde etkin ve piyasada tanınmış olan markalar, modern bir ekonomide satın alımları olumlu yönde etkilemektedir. Pazarlamacıların çalışmalarının büyük bir kısmını markaları anlamak, neyi içerdiklerini bilmek, nasıl farklılaştıklarını ve tüketicinin markalarla ne gibi bir ilişki içinde olduğunu görmek oluşturmaktadır. Çünkü satın alma karar sürecini yaşayan tüketicilerin hangi nedenlerle markalı ürünlere yönelmekte olduğunu ve satın aldıkları ürünlerdeki marka tercihlerinin hangi sosyo-psikolojik ve demografik etkenlerin etkisinde olduğunu ortaya koymak gerekmektedir.

Marka, işletmelere, tüketicilere ve aracılara çeşitli yararlar sağlamaktadır. Markanın işletmeler açısından yararları; tutundurmaya yardımcı olması ve talep yaratması, işletme ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlaması, satışların ve rekabet gücünün artırılması, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırması, ayrı bir fiyat stratejisinin takip edilmesi ve yasal güvence sağlaması olarak sıralanabilmektedir. Tüketiciler açısından yararları; tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirmesi ve ürünün tanınmasını sağlaması, tüketici için kalitenin garantisi olması, ürünün diğer ürünlerle karıştırılmasını önlemesi, ürünün özellikleri hakkında güvence vermesi ve satış garantisi hizmetlerinin satıştan sonra da devam edeceğinin bilinmesidir. Aracılar açısından yararları ise;

perakendeciyi ürün markasının etkisinden kurtarması ve mağaza imajı yaratması olarak sıralanabilmektedir (Küçükaslan ve Ural, 2006).

Piyasaya yeni çıkan bir ürünün tanınma, isim yapma ve sunulduğu hedef kitle/pazar tarafından kabul edilme süreci markalaşma olarak tanımlanmaktadır.

Markalaşma sürecinde tek bir hedef vardır; bilinmek ve bilinmek için, isim duyurmak için bütünleşmiş pazarlama iletişimi. Halkla ilişkiler, reklam, doğrudan satış ve bütün pazarlama iletişim disiplinlerini bir arada tutan bir kültür, görev almalıdır (www.tabid.org.tr)

Markalaşma kültürünü yaratan şey, tüm kurumsal stratejilerinin bir bütün olarak ürüne odaklanması sonucu oluşmaktadır. Bu anlamda markalaşma kültürü, markalaşma stratejilerinin toplamından ibarettir. Markalaşmanın "**kaliteyi pazarlama stratejisi**" olduğu unutulmamalıdır. Bu açıdan bakıldığında markalaşma, pazarlama stratejilerine bağlı olarak şekillenen bir süreçtir. Kalite önemlidir ama kaliteyi yüklenip onu yol boyunca gezdirecek olan pazarlama "lokomotifi" dir. Ürün ya da hizmetinizin markalaşabilmesi, onun iç ya da dış piyasalarda nasıl ve ne şekilde pazarlanabildiğine bağlıdır.

Her şeyden önce ürünün satılmasında hedeflenen piyasa ya da kitlenin belirlenmesi ve ürünün tescil ile korunması öncelikli konudur. Daha bu konularda belli bir noktaya gelmeden reklam, tanıtım ve promosyon gibi pazarlama faaliyetlerine geçilirse, hedefi ve tescili belirlenmemiş bir ürünün piyasa içinde ayakta kalması olanaksızlaşır. Yanlış belirlenmiş bir kitleye ve piyasaya yönelmek, ürünü tescil koruması olmadan taklit ve korsan üretim yapanların insafına bırakmak gibi hatalar, ürünün daha tanınmadan yok olmasına neden olabilmektedir.

Ürünün nasıl, ne şekilde pazarlanacağı, ambalaj, logo, marka ismi vs gibi önemli detaylar pazarlama stratejisini yönlendirecek olan pazarlama uzmanlarınca belirlenmelidir. Pazarlama yönetimi burada hedef kitle ve piyasaları dikkatle inceleyecektir. Örneğin en basitinden, ürün için seçilecek marka isminin Türkçe veya yabancı bir dilde olması, uzun ya da kısa olması, kelime ya da kelimelerin

okunma kolaylığı, vurguları, logonun biçimi, sloganların seçimi gibi önemli ayrıntılar bu aşamada ortaya çıkacaktır (www.kobitek.com).

6.2 Tüketicilerin marka bağlılığı

Bir markanın sürekli olarak tercih edilmesi ve satın alınması ise marka sadakatini (marka bağlılığını) gündeme getirmektedir. Marka sadakati, tüketicinin her defasında tercih ettiği aynı markayı satın alma eğilimi olarak tanımlanabilmektedir. Kısaca doyum elde eden tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak ifade edilmektedir.

Marka, bir malı diğerinden (rakiplerinden) ayırıp, malın yararlarını ve kalitesini sembolize edip, hatırlanmasına katkıda bulunurken, mal stratejisi yanında, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma stratejisinin başarısını da etkileyebilmektedir. Güçlü bir marka yaratmak ve bunu geliştirilmesi birçok değerler zinciri oluşturulması sonucu gerçekleştirilebilecek bir süreçtir (Ar, 2004).

Marka bağlılığı firmalar açısından doğru yönetilebildiği takdirde, bazı stratejik avantajlar getirebilmektedir. Bu avantajlar; azalan pazarlama harcamaları, perakende noktalarda daha baskın olma, yeni müşterileri çekme ve rakip faaliyetler karşısında vakit kazanma olarak sıralanabilmektedir (Aeker, 1991).

Marka bağlılığı, tüketicilerin satın alma sürecinde ortaya çıkan bir davranışsal ve bilişsel kökleri olan bir tutum olarak ifade edilebilmektedir. Marka bağlılığını oluşturabilmek için öncelikle tanımını doğru biçimde yapmak ve onu oluşturan etkenleri doğru olarak tespit etmek gerekmektedir.

Marka bağlılığından söz edebilmek için bazı koşulların oluşması gerekmektedir:

1. Marka bağlılığı tesadüf değildir.
2. Davranışsal bir tepkidir.
3. Belirli bir zaman süresinde ortaya çıkar.

4. Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
5. Bir veya birden fazla alternatif marka söz konusudur.
6. Psikolojik bir sürecin (karar verme, değerlendirme) işlevidir.

7. ARAŞTIRMA BULGULARI

7.1 Anket Yapılan Tüketiciler İle İlgili Genel Bilgiler

Tablo 3.1, 3.2 ve 3.3' de anket çalışmasında yer alan tüketicilerin genel özellikleri yer almaktadır. Anket yapılan tüketicilerin çoğunluğu (%66,7) kadınlardan oluşmaktadır. Ankete katılanların %1,5'i 20 yaş ve altı, %33,3'ü 21-30, %20,7'si 31-40, %24,4'ü 41-50 yaş aralığında yer alırken , %20,1'i 51 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Tüketicilerin %45,9'u evli iken , %54,1'i bekarıdır (Tablo 3.1).

Tablo 3.1: Anket Yapılan Tüketiciler İle İlgili Genel Bilgiler

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	90	66,7
	Erkek	45	33,3
Yaş	20 ve altı	2	1,5
	21- 30	45	33,3
	31- 40	28	20,7
	41-50	33	24,4
	51 ve üzeri	27	20,1
Medeni Durum	Evli	62	45,9
	Bekar	73	54,1

Tablo 3.2'de tüketicilerin öğrenim durumları incelendiğinde; %33,3'ü ilköğretim, %33,3'ü lise, %20'si üniversite, %13,4'ü yüksek lisans ve doktora mezunudur. Anket yapılan tüketicilerin eşlerinin öğrenim düzeylerine bakıldığında; %39'u ilköğretim, %34,5'i lise, %25'i üniversite ve %1,5'i yüksek lisans mezunudur.

Meslek durumları incelendiğinde; tüketicilerin %16,3'ü serbest meslek ile uğraşırken, %2,3'ü işçi, %5,2'si memur, %11,9'u emekli, %25,0'ı ev hanımı ve %39,3'ü diğer meslek gruplarına ait olmaktadır.

Tablo 3.2: Anket Yapılan Tüketiciler İle İlgili Genel Bilgiler

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Öğrenim Durumu	İlköğretim	45	33,3
	Lise	45	33,3
	Üniversite	27	20,0
	Y.Lisans	15	11,1
	Diğer	3	2,3
Eş Öğrenim Durumu	İlköğretim	20	39,0
	Lise	26	34,5
	Üniversite	27	25,0
	Y.Lisans	2	1,5
Meslek	Serbest meslek	22	16,3
	İşçi	3	2,3
	Memur	7	5,2
	Emekli	16	11,9
	Ev hanımı	34	25,0
	Diğer	53	39,3

Tüketicilerin %33,3'ü alt gelir grubunu, %33,4'ü orta gelir grubunu ve %33,3'ü yüksek gelir grubunu oluşturmaktadır. Tüketicilerin ailelerindeki fert sayılarına bakıldığında ise; %68,1 ile 1-3 kişiden oluşan ailelerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Tüketicilerin ikamet ettikleri semtler incelendiğinde ise; %34,8 ile Bornova birinci sırada yer alırken, %23,0 ile Narlıdere ikinci, %21,5 ile Konak üçüncü ve %20,7 ile de Karşıyaka son sırada yer almaktadır (Tablo 3.3).

Tablo 3.3: Anket Yapılan Tüketiciler İle İlgili Genel Bilgiler

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Hanedeki kişi sayısı	1-3	92	68,1
	4-6	42	31,2
	6 ve üzeri	1	0,7
Aylık Gelir	1000 ve altı	45	33,3
	1001-1500	29	21,5
	1501-2000	16	11,9
	2001-2500	17	12,6
	2501 ve üstü	28	20,7
Semt	Konak	29	21,5
	Karşıyaka	28	20,7
	Bornova	47	34,8
	Narlıdere	31	23,0

7.1.2 Tüketicilerin aylık gıda harcamaları

Tablo 3.4' den anlaşılacağı gibi; görüşülen tüketicilerden toplam harcamalarının %16-25 arasını gıda harcamalarına ayıranların oranı %11,9'dur. Toplam harcamalarının %26-35 ve %36-45 arasını gıda harcamalarına ayıranların oranı %28,9 ve %41,5 iken, %46'den daha fazlasını ayıranların oranı ise; %17,7'dir.

Düşük gelir grubuna ait tüketicilerin %44,4'ünün toplam harcamaları içerisinde gıda harcamalarına ayırdıkları pay %46 ve üstü iken, orta gelir grubuna ait tüketicilerin %71,1'i toplam harcamalarının %36-45 arasını ve yüksek gelir grubundaki tüketicilerin %48,9'u, %26-35 arasını gıda harcamalarına ayırmaktadır.

Bu sonuçlardan da anlaşılacağı gibi; gelir düzeyi yükseldikçe, tüketicilerin toplam harcamaları içerisinde gıda harcamalarına ayırdıkları pay azalmaktadır.

Tablo 3.4: Toplam Harcamalar İçerisinde Gıda Harcamaların Payı

Toplam Gelirden Gıda Harcamalarına Ayrılan Pay (%)	Düşük Gelir Grubu	Orta Gelir Grubu	Yüksek Gelir Grubu	Genel
	%	%	%	%
16-25	4,4	2,3	28,9	11,9
26-35	15,6	22,2	48,9	28,9
36-45	35,6	71,1	17,8	41,5
46 ve üstü	44,4	4,4	4,4	17,7
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

7.1.3 Tüketicilerin aylık süt ve süt ürünleri harcamaları

Anket yapılan tüketicilerin toplam gıda harcamaları içerisinde süt ve süt ürünlerine ayırdıkları bütçe Tablo 3.5' de yer almaktadır. Düşük gelir grubuna ait tüketicilerin %66,6'sının süt ve süt ürünleri harcamaları 41-80 TL arasında değişmektedir. Orta gelir grubundaki tüketicilerin %44,4'ü ve yüksek gelir

grubundaki tüketicilerin %66,7'si süt ve süt ürünlerine aylık toplam 81 TL ve üzerinde harcama yapmaktadır.

Tablo 3.5: Tüketicilerin Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Harcamaları

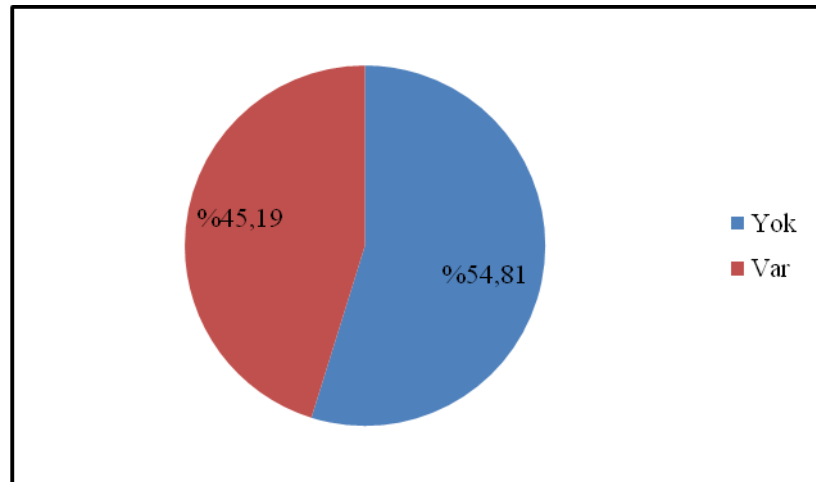
		Düşük Gelir Grubu	Orta Gelir Grubu	Yüksek Gelir Grubu
		%	%	%
Tüketicilerin Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Harcamaları	≤ 20 TL	0	0	2,2
	21-40 TL	2,3	0	2,2
	41-60 TL	33,3	17,8	8,9
	61-80 TL	33,3	37,8	20,0
	≥ 81 TL	31,1	44,4	66,7
Toplam		100,0	100,0	100,0

Tüketicilerin gelir seviyesinin yükselmesiyle birlikte, süt ve süt ürünlerine ayırdıkları bütçenin de artmakta olduğu görülmektedir.

7.1.4 Tüketicilerin süt içme alışkanlığına sahip olma durumu

Grafik 3.1' de görüldüğü üzere anket çalışmasına katılanların % 45,19'u "süt içme alışkanlığınız var mı?" sorusuna evet yanıtını verirken, %54,81'i sütü tüketmediklerini bunun yerine yoğurt, peynir gibi süt ürünlerine talep göstermekte olduklarını belirtmişlerdir.

Grafik 3.1: Tüketicilerin Süt İçme Alışkanlığına Sahip Olma Durumu



7.1.4.1 Süt tüketen ve tüketmeyen tüketicilerin genel özellikleri

Tablo 3.6’ da tüketicilerin süt tüketme alışkanlığı olma ve olmama durumlarına göre genel özellikleri yer almaktadır. Tablodan görüldüğü üzere sütü tüketenlerin çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Sütün en çok tüketildiği yaş grubu 21-30 yaş aralığıdır.

Öğrenim seviyelerine bakıldığında; lise seviyesinde öğrenime sahip olanlar tüketen grupta %36,1 iken, tüketmeyen grupta % %31,1’dir.

Gelir düzeyleri ile süt tüketim alışkanlıkları incelendiğinde ise; aylık 1000 TL altında gelire sahip olanlar tüketen grupta %29 iken, tüketmeyen grupta %36,5’lik orana sahip olmaktadır. 1000 ile 2000 TL arası aylık gelire sahip olanlar tüketen grupta %37,7 iken, tüketmeyen grupta %29,8 iken, 2000 TL üzeri aylık gelire sahip olanlar tüketen grupta %34,3 , tüketmeyen grupta ise %33,7’dir. Tablodaki yüzdelerden de görüldüğü gibi; sütü en fazla tüketen kesim orta gelir düzeyine ait tüketicilerdir.

Tablo 3.6: Süt Tüketen ve Tüketmeyen Tüketicilerin Genel Özellikleri

		Süt Tüketenler		Süt Tüketmeyenler	
		Frekans	%	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	44	72,1	46	62,2
	Erkek	17	27,9	28	37,8
Yaş	≤ 20	1	1,6	1	1,5
	21-30	23	37,7	22	33,3
	31-40	8	13,1	20	20,7
	41-50	19	31,1	14	24,5
	≥ 51	10	16,5	17	20,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	17	27,9	28	37,8
	Lise	22	36,1	23	31,1
	Üniversite	12	19,7	15	20,3
	Yüksek Lisans	8	13,1	7	9,5
	Doktora	2	3,2	1	1,3
Aylık Gelir	≤ 1000 TL	18	29,0	27	36,5
	1001-1500 TL	10	16,4	9	12,2
	1501-2000 TL	13	21,3	13	17,6
	2001-2500 TL	9	14,8	8	10,8
	≥ 2501 TL	11	18,5	17	22,9

7.1.4.2 Süt tüketme alışkanlığı olmayan tüketicilerin tüketmeme nedenleri

Süt tüketme alışkanlığı olmayan tüketicilerin sütü neden tüketmedikleri sorulduğunda tüketicilerin %25,3'ü belirli bir nedeni olmadığını sadece alışkanlıkları arasında olmadığını belirtirken, %18,6'sı “tadı hoşuma gitmiyor”, %17,3'ü “kokusu rahatsız ediyor” ve %17,3'ü “mideme rahatsızlık veriyor” cevaplarını vermiştir (Tablo 3.7).

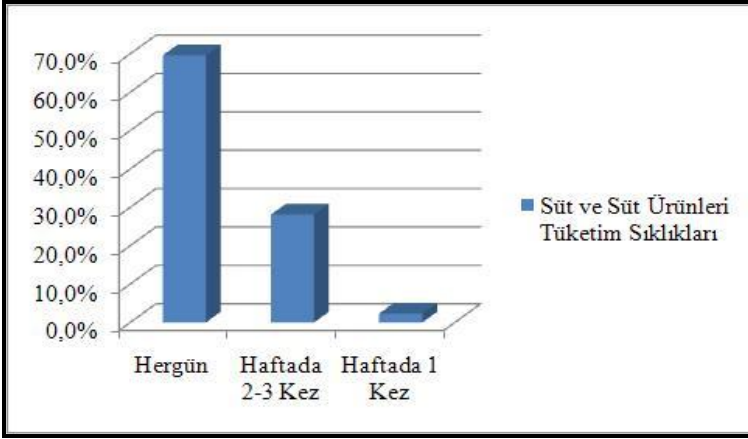
Tablo 3.7: Tüketicilerin Süt Tüketmeme Nedenleri

	Frekans	%
Belirli bir nedeni yok, sadece alışkanlıklarım arasında değil.	19	25,3
Tadı hoşuma gitmiyor.	14	18,6
Kokusu rahatsız ediyor.	13	17,3
Mideme rahatsızlık veriyor.	13	17,3
Pahalı buluyorum.	9	12,0
Süt ürünlerine karşı alerjim var.	5	6,9
Diğer	2	2,6
Toplam	75	100,0

7.1.5 Tüketicilerin süt ve süt ürünlerini tüketme sıklığı ve en çok tükettikleri süt ürünleri

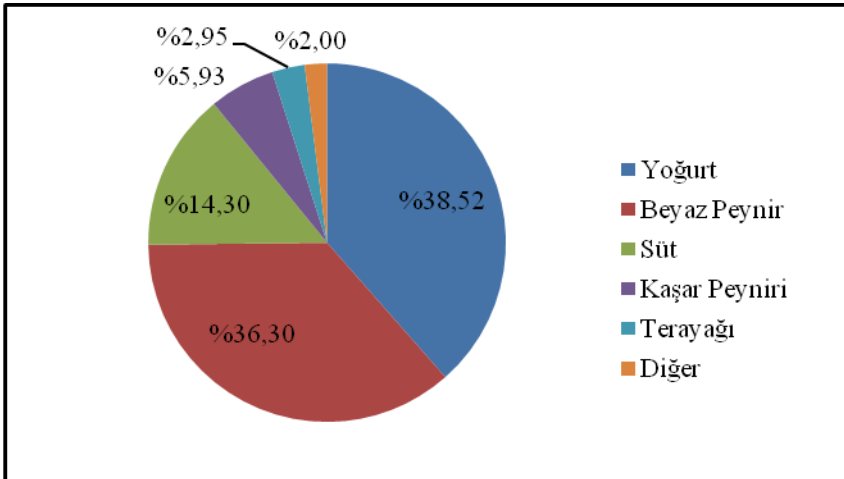
7.1.5.1 Tüketicilerin süt ve süt ürünlerini tüketme sıklığı

Grafik 3.2' de tüketicilerin süt ve süt ürünlerini tüketme sıklıkları gösterilmektedir. Süt ve süt ürünlerini tüketenlerin %69,6'sı her gün, %28'1'i haftada iki üç kez, %2,3'ü ise; haftada bir kez süt ve süt ürünlerini tükettiklerini belirtmişlerdir.

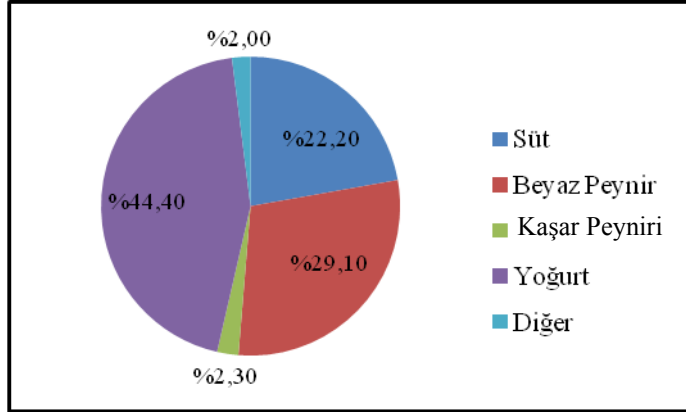
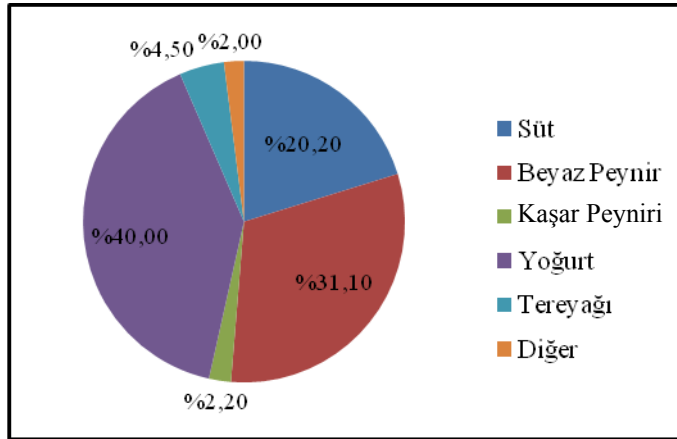
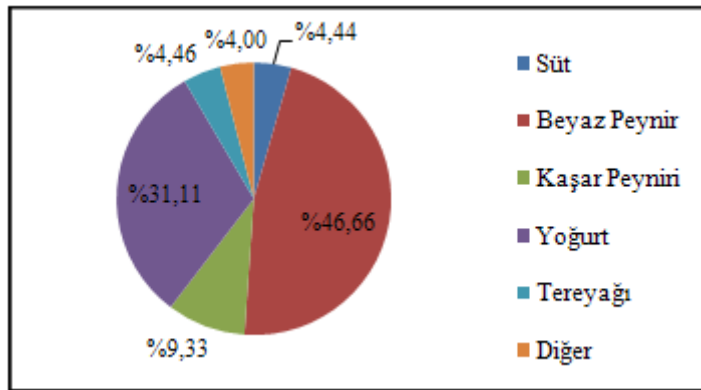
Grafik 3.2: Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünlerini Tüketme Sıklıkları

7.1.5.2 Tüketicilerin en çok tükettikleri süt ürünleri

Grafik 3.3' de de görüldüğü gibi ankette yer alan tüketicilerin en çok tükettikleri süt ürünleri; %38,52'lik pay ile yoğurt, %36,3 ile beyaz peynir ve %14,3 ile süttür. Bu ürünleri kaşar peyniri, tereyağı ve diğer süt ürünleri izlemektedir.

Grafik 3.3: Tüketicilerin En Çok Tükettikleri Süt Ürünleri

Farklı gelir gruplarına ait tüketicilerin en çok tükettikleri süt ve süt ürünleri incelendiğinde; düşük gelir grubunda yer alan tüketicilerin %44,4'ü yoğurdu, orta gelir düzeyindeki tüketicilerin %40,0'ı yoğurdu ve yüksek gelir grubuna ait tüketicilerin ise %46,6'sı beyaz peynir tüketmektedir (Grafik 3.4, 3.5 ve 3.6).

Grafik 3.4: Düşük Gelir Grubuna Ait Tüketicilerin En Fazla Tükettikleri Süt Ürünleri**Grafik 3.5: Orta Gelir Grubuna Ait Tüketicilerin En Fazla Tükettikleri Süt Ürünleri****Grafik 3.6: Yüksek Gelir Grubuna Ait Tüketicilerin En Fazla Tükettikleri Süt Ürünleri**

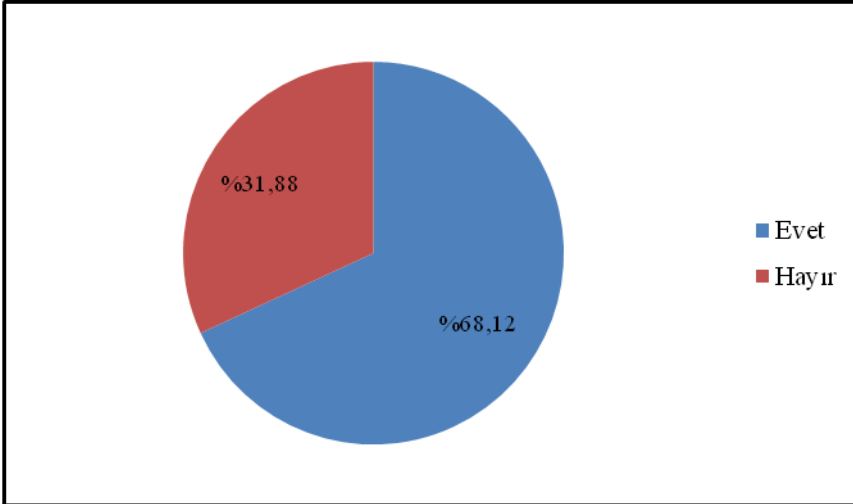
Gelir düzeyi arttıkça tüketicilerin fiyatı, süt ve yoğurt benzeri ürünlere nazaran daha yüksek olan beyaz peynire artan oranda talep göstermekte oldukları görülmüştür.

7.1.6 Tüketicilerin light süt ve süt ürünleri ve tercih etme durumları

Son dönemlerde sağlık bilincinin oluşmasıyla light & diyabetik ürünlerin tüketimi de artmaktadır. Türkiye’de light süt ve süt ürünlerinin tüketimi bahar ayları ile birlikte artmaya başlamakta, yaz aylarında artış devam etmekte ve yazın bitmesiyle yavaşlamaya başlamaktadır.

Süt ve süt ürünleri tüketicilerine light süt ve süt ürünlerini tercih edip etmedikleri sorulduğunda tüketicilerin %68,12’si bu ürünleri tükettiklerini, %31,88’i ise tüketmediklerini belirtmişlerdir (Grafik 3.7).

Grafik 3.7: Tüketicilerin Light Süt ve Süt Ürünleri Tercih Etme Durumları



7.1.6.1 Bazı faktörlerin light süt ve süt ürünleri tüketimine etki durumları

Bazı faktörlerin light süt ve süt ürünleri tüketimi üzerinde etkisi olup, olmadığı Ki-Kare Testi ile analiz edildiğinde; yaş ve eğitim durumunun tüketip, tüketmeme durumunu etkilemediği ancak cinsiyet ve aylık gelir faktörlerinin tüketim üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Tablo 3.8).

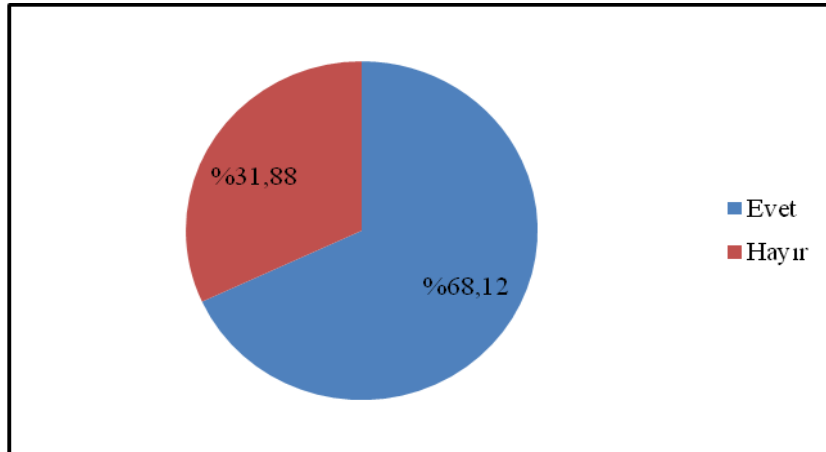
Tablo 3.8: Bazı Faktörlerin Light Süt ve Süt Ürünleri Tüketimine Etki Durumu

	Ki Kare Değeri	Sonuç
Yaş	0,395	Yaş, tüketip tüketmeme durumunu etkilememektedir.
Cinsiyet	0,016	Cinsiyet, tüketip tüketmeme durumunu etkilememektedir.
Aylık Gelir	0,001	Aylık gelir, tüketip tüketmeme durumunu etkilememektedir.
Eğitim durumu	0,390	Eğitim durumu, tüketip tüketmeme durumunu etkilememektedir.

Light süt ve süt ürünlerini, bayanların erkeklere nazaran daha fazla tükettikleri ve en fazla tüketimin üst gelir grubuna ait tüketiciler tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Ayrıca, tüketimin genç kesimde daha yüksek oranlarda olduğu, ileriki yaş kesimine ait tüketicilerin bu ürünlerin sağladığı sağlık faydaları hakkında genç kesime nazaran daha az bilgi sahibi olduğu görülmüştür.

7.1.7 Tüketicilerin probiyotik ve prebiyotik süt ürünleri tercih etme durumu

Grafik 3.8'den de anlaşılacağı gibi; süt ve süt ürünleri tüketicilerinin %68,12'si probiyotik ve prebiyotik süt ürünlerini tüketmedikleri belirtirken, %31,88'i ise bu ürünleri tükettiklerini belirtmişlerdir.

Grafik 3.8: Tüketicilerin Probiyotik ve Prebiyotik Süt ve Süt Ürünleri Tercih Etme Durumu

7.1.7.1. Bazı faktörlerin probiyotik ve prebiyotik süt tüketimine etki durumları

Yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve aylık gelir faktörlerinin probiyotik ve prebiyotik süt ürünleri tüketimine etki durumları Ki- Kare testi ile incelendiğinde; bunlardan yaşın tüketim üzerinde bir etkisi olmadığı fakat cinsiyet, eğitim durumu ve aylık gelir faktörlerinin tüketim ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır (Tablo 3.9).

Tablo 3.9: Bazı Faktörlerin Probiyotik ve Prebiyotik Süt Tüketimine Etki Durumları

	Ki Kare Değeri	Sonuç
Yaş	0,804	Yaş, tüketip tüketmeme durumunu etkilememektedir.
Cinsiyet	0,016	Cinsiyet, tüketip tüketmeme durumunu etkilememektedir.
Eğitim Durumu	0,007	Eğitim durumu, tüketip tüketmeme durumunu etkilememektedir.
Aylık Gelir	0,005	Aylık gelir, tüketip tüketmeme durumunu etkilememektedir.

Yapılan çalışmada, daha önce yapılmış olan çalışmaların aksine bu ürünleri bayların bayanlara nazaran daha fazla tüketmekte olduğu sonucuna varılmıştır. Oysa, beklenen sonuç; kadınların erkeklere nazaran daha fazla tüketiyor olmasıdır. Çalışmada bunun tersi bir durumla karşılaşılmış; görüşülen erkeklerin bayanlara nazaran daha yüksek eğitim seviyesine sahip olmalarının ve erkeklere “Probiyotik ve prebiyotik süt ve süt ürünlerini tüketiyor musunuz ? ” sorusu yöneltildiğinde; erkeklerin bu soruya sadece kendi tüketimlerini değil eşlerinin tüketim durumunu da göz önünde bulundurarak olumlu yanıt vermiş olmalarının etkili olduğu düşünülmektedir.

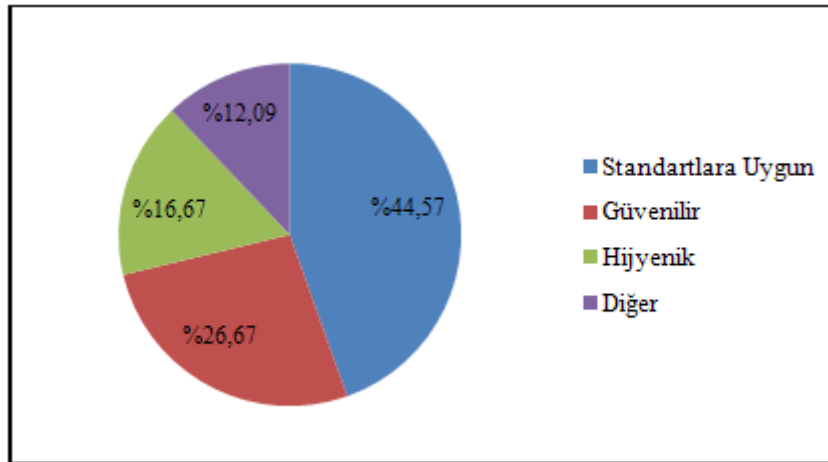
7.1.8 Tüketicilerin “Marka ” denilince akıllarına gelen ilk söz

Süt tüketimi ile ilgili olarak görüşülen tüketiciler, “Marka denince aklınıza gelen ilk şey nedir?” sorusuna %50,4’ü kalite, %31,9’u güven, %11,1’i bilinirlik, %5,2’si prestij ve %1,40’ı diğer yanıtını vermiştir (Grafik 3.9).

Grafik 3.9: Tüketicilerin “Marka” Denilince Akıllarına Gelen İlk Söz

7.1.9 Tüketicilerin markalı ürünleri tercih etme nedenleri

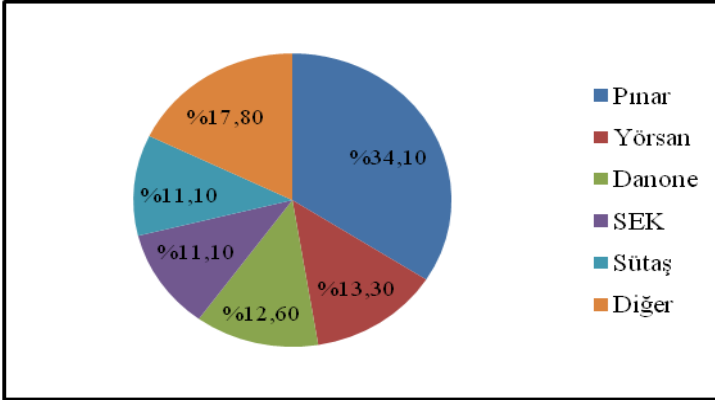
Süt ve süt ürünleri tüketicilerine neden markalı ürünleri tercih ettikleri sorulduğunda; %44,57'si standartlara uygun olduğu, %26,67'si güvenilir olduğu, %16,67'si hijyenik olduğu nedeniyle markalı ürünleri tercih ettiklerini belirtirken %12,09'u ise diğer nedenlerle markalı ürünlere yöneldiklerini belirtmişlerdir (Grafik 3.10).

Grafik 3.10: Tüketicilerin Markalı Ürünleri Tercih Etme Nedenleri

7.1.10 Tüketicilerin en çok tercih ettikleri süt ve süt ürünleri markaları

Tüketicilerin en çok tercih ettikleri süt ve süt ürünleri markaları; Pınar (%34,1), Yörsan (%13,3), Danone (%12,6), SEK (%11,1) ve Sütaş (%11,1) olarak sıralanmaktadır (Grafik 3.11)

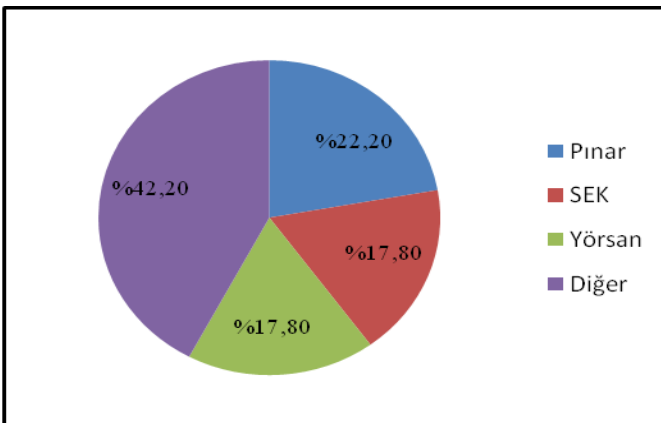
Grafik 3.11: Tüketicilerin En Çok Tercih Ettikleri Süt ve Süt Ürünleri Markaları



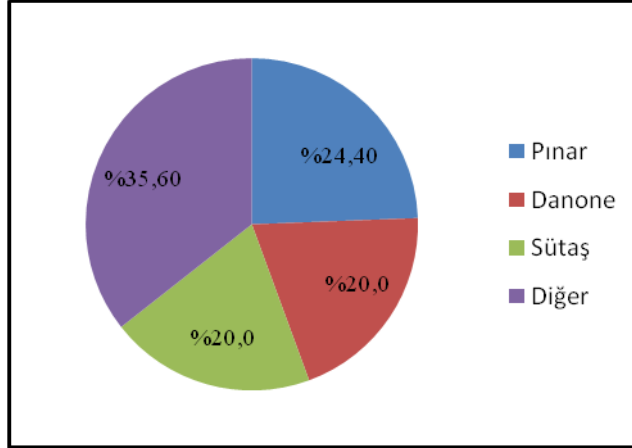
Farklı gelir gruplarına ait tüketicilerin en çok tercih markalar incelendiğinde; düşük gelir grubunun %22,2'si, orta gelir grubunun %24,4'ü ve yüksek gelir grubunun %55,6'sı Pınar markasını tercih etmektedir (Grafik 3.12, 3.13 ve 3.14).

Süt ve süt ürünleri markaları arasında büyük fiyat farklılıkları olmaması ve Pınar'ın İzmir'e ait bir marka olarak algılanıyor olması, tüketici tercihlerinde Pınar markasını ön plana çıkarmıştır.

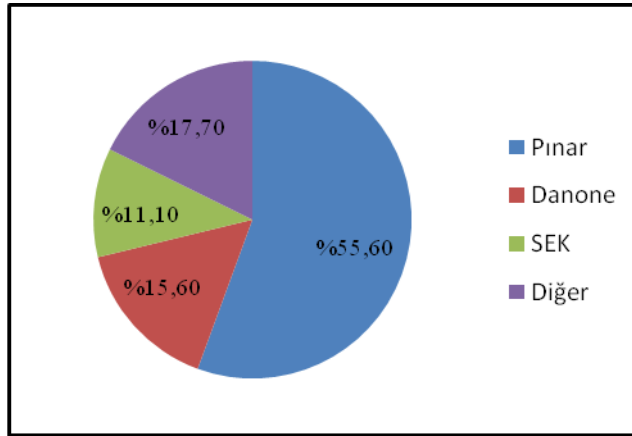
Grafik 3.12: Düşük Gelir Grubuna Ait Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünlerinde En Çok Tercih Ettikleri Markalar



Grafik 3.13: Orta Gelir Grubuna Ait Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünlerinde En Çok Tercih Ettikleri Markalar



Grafik 3.14: Yüksek Gelir Grubuna Ait Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünlerinde En Çok Tercih Ettikleri Markalar

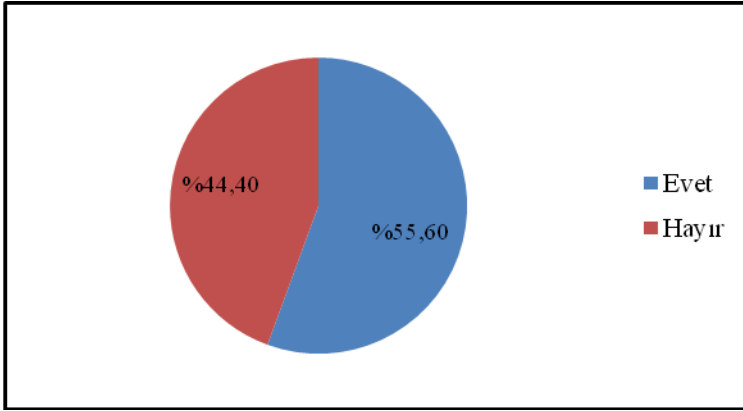


7.1.11 Tüketicilerin tercih ettikleri markayı değiştirme hususunda etkili olan bazı faktörler

7.1.11.1 Tercih ettikleri markanın fiyatının artması durumunda markasını değiştirmeyi düşünen ve düşünmeyen tüketicilerin payları

Grafik 3.15’de görüldüğü üzere tüketicilerin %55,6’sı tercih ettikleri markanın fiyatının artması durumunda marka değişimi yapacaklarını belirtirken, %44,4’ü aynı markayı kullanmaya devam edeceklerini belirtmiştir.

Grafik 3.15: Tercih Ettikleri Markanın Fiyatının Artması Durumunda Markasını Değiştirmeyi Düşünen ve Düşünmeyen Tüketicilerin Payları



Her ne kadar tüketicilerin %55,6'sı tercih ettikleri markanın fiyatının artması durumunda marka değişimi yapacaklarını belirtmiş olsalar da, süt ve süt ürünleri piyasası oligopol piyasa özelliği taşımakta ve bu piyasada yer alan firmalar fiyat konusunda birbirlerine yakın hareket etmektedirler. Bu nedenle; fiyat değişiminden dolayı markalar arasındaki tercihlerde değişikliğin sıklıkla gözlenmediği söylenebilmektedir.

Bu sonuçlar, süt ve süt ürünleri piyasasının oligopol piyasadan uzaklaşarak daha fazla rekabete açık bir piyasaya dönüşmesi halinde tüketicilerin fiyata bağlı olarak marka tercihlerinde değişiklik yapabileceklerini göstermektedir.

Tablo 3.10 incelendiği zaman; tercih ettikleri markanın fiyatının artması durumunda düşük gelir grubuna ait tüketicilerin %71,1'i orta gelir grubunun %50,20'sinin ve yüksek gelir grubunun %7,10'unun marka değişikliği yapmayı düşündükleri görülmektedir.

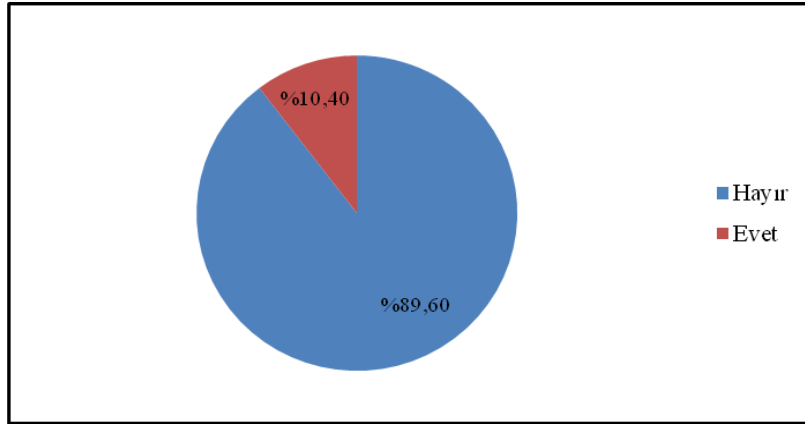
Tablo 3.10: Farklı Gelir Gruplarına Ait Tüketicilerin Tercih Ettikleri Markanın Fiyatının Artması Halinde Markayı Değiştirme Eğilimleri

		Düşük Gelir Grubu (≤ 1000 TL)	Orta Gelir Grubu (1001- 2500 TL)	Yüksek Gelir Grubu (≥ 2501 TL)
Markanın fiyatının artması halinde markayı değiştirme durumu	Evet	%71,10	%50,20	%7,10
	Hayır	%28,90	%49,80	%92,90
Toplam		%100,00	%100,00	%100,00

7.1.11.2 Tüketicilerin gelirlerinin artması durumunda tercih ettikleri markayı değiştirmeyi düşünüp düşünmeme durumları

Tüketicilere; “Gelirinizin artması durumunda tercih ettiğiniz markayı değiştirmeyi düşünür müsünüz?” diye sorulduğunda tüketicilerin %10,40’ı marka değişikliği yapmayı düşündüklerini belirtirken, %89,60’ı aynı markayı kullanmaya devam edeceklerini belirtmiştir (Grafik 3.16).

Grafik 3.16: Tüketicilerin Gelirlerinin Artması Durumunda Tercih Ettikleri Markayı Değiştirmeyi Düşünüp Düşünmeme Durumları



Gelirlerinin artması durumunda tercih ettikleri markayı değiştirmeyi düşünen tüketicilerin büyük çoğunluğu düşük gelir grubuna ait tüketicilerdir. Daha önce verilmiş olan Grafik 3.11’de düşük gelir grubundaki tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun (%42,20) verilen markaların dışındaki markalara yönelmekte olduğu gözlenmiştir. Diğer markaların içerisinde market markalı, bilinirliği daha az ve fiyatı düşük markalar bulunmaktadır. Bu nedenle gelir düzeyi yükseldikçe, düşük gelir grubundaki tüketicilerin marka tercihlerini değiştirme yönünde bir eğilimlerinin olması beklenen bir sonuçtur (Tablo 3.11).

Tablo 3.11: Farklı Gelir Gruplarına Ait Tüketicilerin Gelirlerinin Artması Durumunda Halinde Tercih Ettikleri Markayı Değiştirme Eğilimleri

		Düşük Gelir Grubu (≤ 1000 TL)	Orta Gelir Grubu (1001- 2500 TL)	Yüksek Gelir Grubu (≥ 2501 TL)
Gelirin artması durumunda markayı değiştirme durumu	Evet	%24,40	%6,60	%0,00
	Hayır	%75,60	%93,40	%100,00
Toplam		%100,00	%100,00	%100,00

7.1.12 Tüketicilerin süt ve süt ürünlerinde marka seçimi yaparken etkilenme dereceleri

Süt ve süt ürünlerinde marka seçiminde etkili olan etmenler sorusunun cevabına göre hazırlanan Tablo 3.11' den de görüldüğü gibi, en önemli etmenler sıralamasında marka seçilirken güvenilir olması ilk sırada yer alırken, reklamlardan etkilenerek marka tercihi yapılması ikinci sırada, promosyonlu ürünlerin tercih edilmesi üçüncü sırada, çevreden etkilenerek marka seçimi yapılması ise dördüncü sırada yer almaktadır (Tablo 3.12).

Tablo 3.12: Süt ve Süt Ürünlerinde Marka Seçimini Etkileyen Faktörler

	Ortalama Likert Ölçek Değeri *
Markamı seçerken güvenilir olması önemli	3,59
Markamı seçerken reklamlardan etkilenirim	3,57
Markamı seçerken promosyonlu olmasını tercih ederim	2,89
Markamı seçerken çevreden etkilenirim	2,83

*1: En az, 2: Az, 3: Orta, 4: Çok, 5: En çok

7.1.13 Tüketicilerin süt ve süt ürünlerini satın alma kararında etkili olan etmenler

Tüketicilerin süt ve süt ürünlerini satın alma kararı verirken Tablo 3.13'de de belirtildiği gibi en çok süt ve süt ürünlerinin sağladığı sağlık faydasını önemsedikleri görülmektedir.

Tablo 3.13: Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünlerini Satın Alma Kararında Etkili Olan Faktörler

	Ortalama Likert Ölçek Değeri*
Sağladığı sağlık faydası	4,46
Markası	3,94
Fiyatı	3,60
Ürünlerle ilgili uzmanların verdiği bilgiler	3,60
Ürünlerle ilgili yapılan reklamlar	2,73

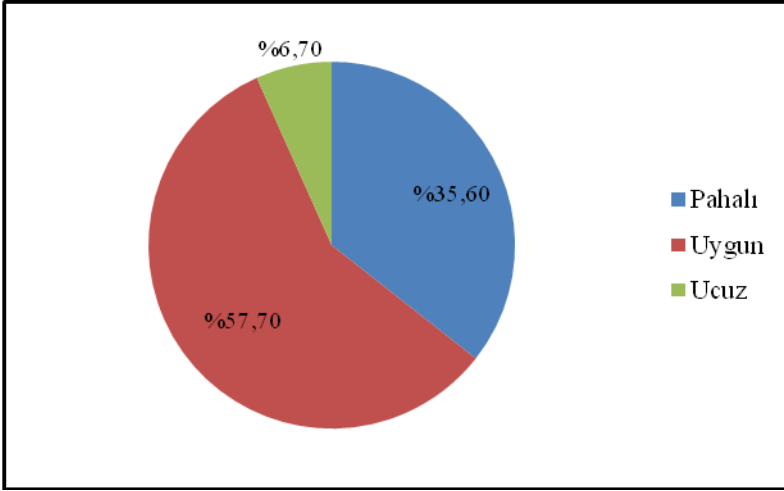
*1: Önemsemem, 2: Düşük düzeyde önemserim, 3: Orta düzeyde önemserim, 4: Önemserim, 5: Çok önemserim

Tüketicilerin süt ve süt ürünlerini satın alma kararında çok sayıda faktör etkili olmakta ve bu faktörler ürünlere göre değişiklik göstermektedir. Ortak faktörler ise; fiyat, gelir düzeyi ve eğitim seviyesidir.

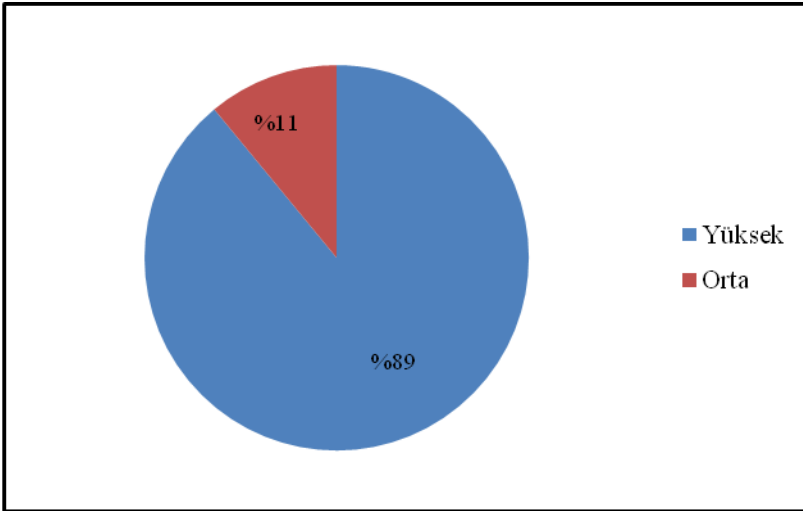
Süt ve süt ürünleri fiyatları geniş bir yelpaze oluşturmaktadır. Sütün fiyatı diğer süt ürünlerine kıyasla daha düşük iken, peynirin fiyatı daha yüksek düzeydedir. Bu nedenle tüketicilerin süt ve süt ürünlerine dair fiyat algılamaları farklı olmaktadır. Tüketicilerin süt talebi, gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve cinsiyet ile ilişkili iken, ürünlerin fiyatı artıp, esnekliği yükselip, lüks ürün sınıfında yer almalarıyla, ürünün markası ve ambalajı gibi özellikleri satın alma kararında etkili olmaktadır.

7.1.14 Tüketicilerin süt ve süt ürünleri fiyatları hakkındaki görüşleri

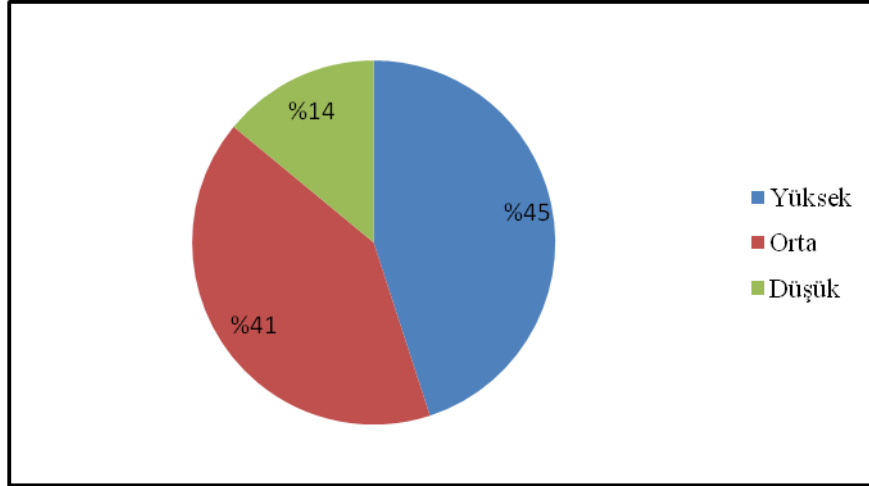
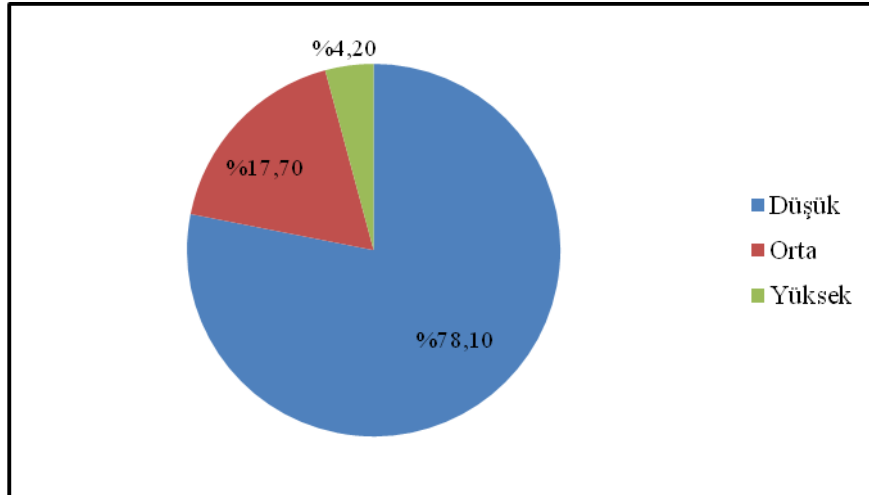
Tüketicilerin süt ve süt ürünleri fiyatları hakkındaki görüşleri sorulduğunda; %57,70'i fiyatları uygun bulduklarını belirtirken, %35,60'ı pahalı, %6,70'i ise fiyatları ucuz bulduklarını belirtmiştir (Grafik 3.17).

Grafik 3.17: Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Fiyatları Hakkındaki Görüşleri

Grafik 3.18’ de görüldüğü gibi farklı gelir gruplarına ait tüketicilerin süt ve süt ürünleri fiyatları hakkındaki görüşleri incelendiğinde; fiyatları ucuz bulan tüketicilerin %89’u yüksek gelir grubuna ait iken %11’i orta gelir grubuna ait olmaktadır. Düşük gelir grubuna ait tüketicilerin hiçbiri süt ve süt ürünleri fiyatını ucuz bulmamıştır.

Grafik 3.18: Fiyatları Ucuz Bulan Tüketicilerin Gelir Grupları Arasında Dağılımı

Süt ve süt ürünleri fiyatlarını uygun bulan tüketicilerin %45’i yüksek gelir grubuna ait iken, %41’i orta gelir grubuna ve %14’ü düşük gelir grubuna ait olmaktadır (Grafik 3.19). Pahalı bulanların ise; %78,1’i düşük gelire, %17,7’si orta ve %4,2’si yüksek gelire sahiptir (Grafik 3.20).

Grafik 3.19: Fiyatları Uygun Bulan Tüketicilerin Gelir Grupları Arasında Dağılımı**Grafik 3.20: Fiyatları Pahalı Bulan Tüketicilerin Gelir Grupları Arasında Dağılımı**

7.2 Menemen İlçesi'ndeki Mandıralar İle Gerçekleştirilmiş Olan Anket Çalışmasının Sonuçları

Araştırma kapsamında İzmir'in Menemen ilçesindeki mandıra yöneticileriyle yapılmış olan anket çalışması, mandıraların genel durumunu incelemek, tüketici kitlesi belirlemek, ürün teminini nasıl gerçekleştirdikleri, süte uyguladıkları kalite analizleri, satışını yaptıkları ürün grupları, genel olarak yaşadıkları sorunlar gibi konularda bilgi sahibi olmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Anketlerin analizinde önemli sonuçlar elde edilmiştir ve bunlar aşağıda özetlenmiştir:

Mandıra yöneticilerinin sütü hangi yollarla temin ettikleri incelendiğinde; mandıraların %50'si sütü kendilerinin topladığını, %50'si ise civardaki üreticilerin gelip süt teslim ettikleri görülmektedir.

Sütü nerelerden temin ettikleri sorusuna mandıra yöneticilerinin,%66,7'sinin sütü doğrudan üreticiden aldıklarını , %33,3'ünün ise kooperatiflerden ve/veya toplayıcılardan satın aldıklarını ifade etmişlerdir.

Anket yapılan mandıraların günlük süt işleme kapasiteleri değişkenlik göstermekte olup, 150 kg ile 12 ton arasında değişmekte olduğu görülmektedir.

Türkiye'de mandıra yöneticilerinin genel olarak yaşadığı sorunlardan biri de çiğ sütün kalitesine ilişkin sorunlardır. Süte; su, tuz, soda, deterjan hatta nitrat gibi maddelerin katılması, yeterli sağım hijyeninin sağlanamaması ya da sütün yağının alınması nedeniyle sütün kalitesinin düştüğü daha önce yapılmış olan çalışmalarda belirtilmektedir. Bu konuya paralel olarak; yöneticilere, "Temin ettiğiniz sütün kalitesinden memnun musunuz?" sorusu yöneltildiğinde; %60'ı temin ettikleri sütün kalitesinden orta düzeyde memnun olduklarını belirtirken, %40'ı memnun olduklarını ifade etmiştir.

Mandıra yöneticilerinin süte uyguladıkları kontroller incelendiğinde; bütün mandıraların sütteki asit, kuru madde, yağ ve proteini kontrol etmekte olduğu görülmüştür. Antibiyotik kontrolü yapanların oranı ise %50'yi geçmemektedir.

Son yıllarda teknik personel çalıştırmayan mandıraların oranı azalma göstermeye başlamış, gıda mühendisi çalıştıran mandıraların sayısında önemli bir artış olduğu tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında görüşülen mandıraların %75'inin yanlarında gıda mühendisi çalıştırmakta olduğu tespit edilmiştir.

Mandıralarda çoğunlukla peynir çeşitleri, yoğurt ve ayran üretilmektedir. Mandıralar arasında kendi pastörizasyon birimleri olduğunu belirtenlerin oranı %66,7'dir.

Mandıralar yöneticilerinin yarısı ürünlerini kendi satış yerlerinde sattıklarını belirtirken yarısı restoran, küçük oteller, marketler ve kahvehanelere uzanan dağıtım ağına sahip olduklarını belirtmişlerdir. Mandıraların ürünlerini süpermarket ve hipermarketlere pazarlayamadıkları dikkati çekmektedir. Bunun en önemli nedeni, süpermarket ve hipermarketlerin belli kalitedeki ürünleri tercih ediyor olmasıdır.

Anket yapılan mandıra yöneticilerine “Müşterilerden en çok hangi yönde şikayet alıyorsunuz?” sorusu yöneltildiğinde; mandıraların %95’i, müşterilerden şikayetler geldiğini ve bu müşterilerden %52’sinin aldıkları ürünü kalitesizlik nedeniyle iade ettiklerini belirtmiştir.

Araştırma kapsamındaki süt işletmelerinin %83’ü faaliyetlerini geliştirip genişletme niyetinde olduklarını beyan etmiştir. Buna karşılık üreticilerin %17’sinin böyle bir niyeti yoktur, hatta faaliyetlerine son vermeyi düşünmektedir.

Menemen’de faaliyet gösteren mandıralarda en önemli sorunun finansman yetersizliği konusunda yaşandığı belirlenmiştir. Mandıralar, çiğ süt bedelini peşin ödemekte, sattığı ürünlerin bedelini ise uzun vadede almaktadır. Bu durum finans zorluğuna neden olmakta ve süt sanayine zarar vermektedir. Bunun dışında satışların azaldığı dönemlerde depolama yapma gerekliliği ve depolamanın maliyetleri arttırdığı ifade edilmiştir. Bunların dışında mandıraların dile getirdikleri diğer bir sorun ise; kalifiye eleman yetersizliğidir. Bu çerçevede kalifiye eleman maliyeti, işçi ücretleri ve sigorta primlerinin yüksekliği, işçilerin eğitim düzeyinin düşük ve yeterli iş sorumluluğunun olmaması buna örnek olabilir.

Mandıraların ürünlerindeki markalama durumu irdelendiğinde; mandıraların tamamının ürünlerinde kendi markalarını kullandıklarını görülmüştür.

Anket yapılan mandıralardan tüketici kitlelerini belirtmeleri istendiğinde; mandıra sahipleri kendilerinden en fazla ev hanımları, memurlar, amirler, market ve restoranların alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Mandıralardan müşterilerin en çok; ürünlerin kalitesi, mandıranın temizliği, ürünlerin doğal olması ve mandıranın güven vermesi kriterlerini göz önünde bulundurarak alışveriş yaptıkları belirlenmiştir.

8. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE ÖNERİLER

Türkiye’de süt sığırcılık işletmelerinin büyük bir bölümü, küçük ölçekte, dağınık bir yapıda ve geleneksel anlayışla üretimde bulunmaktadır. Süt piyasasında, bölgesel ve dönemsel olarak fiyat istikrarsızlıkları yaşanmakta olup, üreticilerin pazar ve fiyat garantisi altında faaliyette bulunamaması, kazançlarının artan girdi maliyetleri karşısında aynı oranda artmaması, yetiştiricilerin üretimden uzaklaşmalarına neden olmakta, diğer taraftan sanayinin istekleri doğrultusunda düşük maliyetli, kalite standardı yüksek ve yeterli miktarda hammadde sağlanmasını da engellemektedir.

Dünya genelinde 570 milyon ton düzeyinde gerçekleşen inek sütü üretiminde, Türkiye %2,2 civarında , AB(27) ülkeleri ve ABD ise; %35-40’lık bir paya sahip bulunmaktadır. Türkiye’de inek başına süt verimi gelişmiş ülkelerin oldukça gerisindedir. Türkiye’de süt ve süt ürünleri tüketimi AB, ABD ve bazı gelişmiş ülkeler ile kıyaslandığında; bireylerin süt tüketme alışkanlığının oldukça düşük olduğu gözlemlenmektedir. Kişi başına yıllık içme sütü Finlandiya’da 134 lt, AB’de 89 lt iken Türkiye’de ise bu miktar sadece 26 lt civarındadır.

Her pazarda olduğu gibi süt ve süt ürünleri pazarında da rekabet gün geçtikçe ağırlaşmaktadır. Sayısız firmanın çıkardığı sayısız eş değer ürün, raflardaki yerini almakta ve tüketicinin ilgisini beklemektedir. Pazara sürülecek ürünü satın alabilecek tüketici grubunun önceden tahmin edilmesi, pazar araştırmalarının en önemli adımları arasında yer almaktadır. Bu tahmin ne kadar isabetli olursa, piyasaya sürülecek olan ürün ile ilgili olarak yapılacak tanıtım çalışmaları da o kadar olumlu sonuçlanabilecek ve üründen elde edilen kâr maksimize edilebilecektir.

Tüketiciler, tercihlerinde belirli özellikleriyle öne çıkmış, güven ve kalite hissi uyandıran ürünlere ağırlık vermektedirler. Bir ürünün ayırt edici

özelliklerinin tüketiciye sunulması, tüketicide güven ve kalite hissinin uyandırılması ise; markalaşma ve pazarlama çalışmalarının sonucunda mümkün olmaktadır. Fakat markalaşmak, pek çok kişi tarafından düşünüldüğü gibi basit bir reklam çalışmasıyla mümkün olmamaktadır. Üretimden dağıtım, AR-GE'den satış ve pazarlamaya kadar pek çok süreç markalaşma çalışmasında önem kazanmaktadır.

Çalışmada; Türkiye'de süt sektörü bir bütün olarak ele alınmış, üretim, tüketim, dış ticaret, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörler ve marka tercihleri gibi hususlar makro düzeyde incelenmiştir.

Anket sorularını yanıtlayan 135 tüketicilerin %33,3'ü ilköğretim, %33,3'ü lise, %20'si üniversite, %13,4'ü yüksek lisans ve doktora mezunudur. Meslek durumları incelendiğinde; tüketicilerin %16,3'ü serbest meslek ile uğraşırken, %2,3'ü işçi, %5,2'si memur, %11,9'u emekli, %25,0'ı ev hanımı ve %39,3'ü diğer meslek gruplarına ait olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin %33,3'ü alt gelir grubunu, %33,4'ü orta gelir grubunu ve %33,3'ü yüksek gelir grubunu oluşturmaktadır.

Anket çalışmasına katılanların %45,19'u süt tüketicisi iken, %54,81'i ise süt tüketmediklerini bunun yerine yoğurt, peynir gibi süt ürünlerine talep göstermekte olduklarını belirtmişlerdir. Tüketicileri sütü tüketmeme nedenleri olarak; sütün beslenme alışkanlıkları arasında yer almaması, tadını sevmemeleri ve kokusunun rahatsız etmesi ilk sıralarda yer almaktadır.

Ankete katılan tüketicilerin en çok tükettikleri süt ürünleri; %38,52'lik pay ile yoğurt, %36,3 ile beyaz peynir ve %14,3 ile süttür. Bu ürünleri kaşar peyniri, tereyağı ve diğer süt ürünleri izlemektedir. Farklı gelir gruplarına ait tüketicilerin en çok tükettikleri süt ve süt ürünleri incelendiğinde; düşük gelir grubunda yer alan tüketicilerin %44,4'ü yoğurdu, orta gelir düzeyindeki tüketicilerin %40,0'ı yoğurdu ve yüksek gelir grubuna ait tüketicilerin ise %46,6'sı beyaz peynir tüketmektedir. Tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça fiyatı, süt ve yoğurt benzeri

ürünlere nazaran daha yüksek olan beyaz peynire artan oranda talep göstermekte oldukları görülmüştür.

Süt ve süt ürünleri tüketicilerine light süt ve süt ürünlerini tercih edip etmedikleri sorulduğunda tüketicilerin %68,12'si bu ürünleri tükettiklerini, %31,88'i ise tüketmediklerini belirtmişlerdir. Bazı faktörlerin light süt ve süt ürünleri tüketimi üzerinde etkisi olup, olmadığı Ki-Kare Testi ile analiz edildiğinde; yaş ve eğitim durumunun tüketip, tüketmeme durumunu etkilemediği ancak cinsiyet ve aylık gelir faktörlerinin tüketim üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Light süt ve süt ürünlerini, bayanların erkeklere nazaran daha fazla tükettikleri ve en fazla tüketimin yüksek gelir grubuna ait tüketiciler tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Ayrıca, tüketimin genç kesimde daha yüksek oranlarda olduğu, ileriki yaş kesimine ait tüketicilerin bu ürünlerin sağladığı sağlık faydaları hakkında genç kesime nazaran daha az bilgi sahibi olduğu görülmüştür.

Light ürünlerin yanı sıra, tüketicilerin probiyotik ve prebiyotik süt ve süt ürünlerini tüketme alışkanlıkları incelendiğinde; tüketicilerinin %68,12'si probiyotik ve prebiyotik süt ürünlerini tüketmedikleri belirtirken, %31,88'i ise bu ürünleri tükettiklerini belirtmişlerdir.

Tüketicilerin en çok tercih ettikleri süt ve süt ürünleri markaları; Pınar (%34,1), Yörsan (%13,3), Danone (%12,6), SEK (%11,1) ve Süttaş (%11,1) olarak sıralanmaktadır. Farklı gelir gruplarına ait tüketicilerin en çok tercih markalar incelendiğinde; düşük gelir grubunun %22,2'si, orta gelir grubunun %24,4'ü ve yüksek gelir grubunun %55,6'sı Pınar markasını tercih etmektedir.

Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen ilk 3 faktör; sütün sağladığı sağlık faydası, markası ve fiyatı olmaktadır.

Tüketicilerin yarısından fazlası (%57,70) süt ve süt ürünleri fiyatlarının "uygun" olduğunu belirtirken, %35,60'lık kesim fiyatları pahalı bulmaktadır.

Araştırma kapsamında, Menemen İlçesi'nde bulunan mandıralar ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Mandıraların temin ettikleri sütün kalitesinden memnuniyet durumları, günlük süt işleme kapasiteleri, kendi pastörizasyon birimlerine sahip olma ve mandıralarında gıda mühendisi çalıştırma durumu, müşterilerden en çok ne yönde şikayet aldıkları ve ileride faaliyetlerini geliştirip, genişletmeyi düşünüp, düşünmediklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Bütün bu çalışmalardan elde edilen sonuçlara göre, toplum genelinde süt tüketim alışkanlığının yeterli düzeyde olmaması, pazarlama kanallarının karmaşık ve aracı marjlarının yüksek düzeyde bulunması, sektörde ihtisaslaşma ve yatırımı teşvik edici destekleme politikalarının olmaması, üretici ve sanayici kesimin kredi ve finansman ihtiyaçlarının uygun koşullarda (faiz oranı, ödeme seçenekleri gibi) sağlanamaması, süt üretiminde kaliteyi artırmayı özendirici ve kalite-fiyat ilişkisi temelinde uygulanan bir ceza ve prim sistemi bulunmaması da önemli görülen eksikliklerdir.

Ege Bölgesi, İzmir İli ve Menemen ilçesi, hayvan varlığı ve süt üretimi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. İlçedeki mandıraların durumunu iyileştirmek ve süt sektörüne katkıda bulunmak adına, peşin alış, vadeli satış nedeniyle paranın devir hızının düşük olmasından kaynaklanan finansman sorununun çözümü için, mandıraların uygun koşullarda finanse edilmesi sektör adına yapılabileceklerin başında gelmektedir. Bunun yanında; sütün toplanması ve taşınması aşamasında soğuk zincirin kurulması, çiftçi ve mandıra çalışanlarının eğitilmesi ve mandıracıların durumlarını piyasa şartlarına göre ayarlaması ve tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilmek adına ürün yelpazelerini genişletmeleri gerekmektedir.

Sağlıklı ve dengeli beslenmede vazgeçilmez gıda ürünlerinden olan süt ve süt ürünlerinin tüketimini artırabilmek için; süt ve süt ürünlerinin beslenme ve sağlık açısından önemleri etkin reklam ve propoganda çalışmaları ile toplum fertlerine anlatılmalı, reklam ve tanıtımlarda devlet desteği sağlanmalı, üretici firmalar Ar-Ge faaliyetlerine hız vererek iç pazara yeni ürünler sunarak, ürün çeşitliliğini artırmalı, geleneksel ürünlerimizin (ayran, kaymak, geleneksek peynir çeşitleri) modern işleme yöntemleri ile işlenerek, pazara sunulmaları

yaygınlaştırılmalı ve diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de Okul Sütü Programı uygulamaları yaygınlaştırılmalı, program yasal olarak güvence altına alınmalı ve böylece hükümetin değil, devletin bir politikası haline getirilmelidir.

Son yıllarda Dünyada ve AB’de okul sütü uygulamaları konusunda önemli çalışmalar kaydedilmektedir. Dünyada birçok ülke okul sütü programlarına büyük önem vermekte, geleceğine yatırım yapmaktadırlar. Mevcut veriler 60’ dan fazla ülkede okul sütü programlarının uygulandığını göstermektedir. Tayland’da okul sütü, toplam ulusal süt tüketiminin %25’ini oluşturmaktadır. Bu değer Japonya’da %9, ABD’de %7, Finlandiya’da %5, Lesoto’da %5, Norveç’te %4, İsveç’te %4, Kanada’da ve Danimarka’da %3, diğer birçok ülkede de bu oran %1 civarında seyretmektedir. Danimarka’da okul sütü programından sonra okullardaki süt tüketiminin %40 oranında artmış olduğu gözlemlenmiştir. Birçok ülkede okul sütü programları ulusal süt endüstrisinin geliştirilmesi ile ilişkilendirilmiştir. Örneğin Tayland, Çin, Brezilya gibi ülkeler bu yönde gelişim sağlamışlardır.

Avrupa Birliği ülkelerinde uygulanan okul sütü programının genel amacı; Avrupa Birliği Komisyonu tarafından;

- Süt ürünleri pazarını genişletmek,
- Okul çağı çocuklarında süt ürünleri tüketiminin devamını ya da artışını sağlamak,
- Süt ürünlerinin okullarda diğer ürünlerle rekabet edebilecek fiyatlarda bulunmasını sağlamak,
- Süt ürünlerinin besin değeri ve özellikleri hakkında bilgi sağlayarak, süt ürünleri hakkındaki imajı ve bilgiyi iyileştirmek şeklinde ifade edilmektedir.

AB Komisyonu esas amacı ise; AB pazarında süt ürünleri için istikrar sağlamak ve adil yaşama standartlarının sağlanmasına katkıda bulunmak şeklinde ifade etmekte, bu amaca ulaşmak içinse aşağıdaki uygulamaların araç olarak kullanılmasını önermektedir:

- Süt ve süt ürünleri tüketimini (talebi) artırmak
- Süt tüketim alışkanlığını desteklemek
- Süt ve süt ürünlerinin beslenmeye ve sağlığa olumlu katkıları hakkında doğru bilgi/eğitim sağlayarak tüketimi desteklemek.

Türkiye’de de Okul Sütü Programı uygulamaları geliştirilerek, çocuklardan başlayarak toplumda içme sütü alışkanlığı oluşturulmalı, çocukların beslenmesi ve gelişiminde bir ölçüde eşitlik sağlanmaya çalışılmalıdır. Bu uygulama sayesinde süte talep artışı olacağından üretim artışı da olacaktır. Süt üretiminin fazla olduğu dönemdeki süt fiyatlarında düşme önlenecek, üretici korunmuş olacaktır. Bunun yanı sıra; toplum sağlığı yaşam süresince daha sağlıklı hale geleceği için toplumun toplam sağlık harcamaları azalacaktır.

Dünya Sağlık Örgütü’nce, dünya gittikçe daha sağlıksız beslenmekte, bu ise, yaşam süresinin gittikçe kısalmasına ve yaşam kalitesinin azalmasına neden olmaktadır (TGDF, 2006). Ayrıca, yine ölümlerle sonuçlanan hastalıkların içerisinde sağlıksız beslenme önemli etkenlerden biridir. Tükettiğimiz gıdalar ya da tüketmeyi tercih etmediğimiz gıdalar yaşam süresini ve kalitesini etkileyebilir. Süt ve süt ürünlerinin iyi sağlık halinin devamlılığına yardımcı oldukları fakat sağlıksız beslenmenin getirdiği sorunları ortadan kaldırmayacakları da unutulmamalıdır.

KAYNAKLAR DİZİNİ

Aeker, D., 1991, Managing Brand Equity, The Free Pres, New York.

Akpınar, G. ve Yurdakul, O., 2008, Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler, Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, Antalya, 1-6s.

Andiç, S. ve ark., 2002, Van Merkez İlçe Kentsel Alanda Süt Tüketimi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Bilimleri Dergisi (J.Agric.Sci.), Van, 33-38s.

Ar, A., 2004, Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.

Batu, F., 1995, Uygulamalı İstatistik Yöntemler, K.T.Ü. Yayın No: 179, Orman Fakültesi, Yayın No: 22

Capital, 2004 Türkiye Marka Değerleri

Cemalcılar, İ., 1998, Pazarlama, Kavramlar, Kararlar, Beta Basım Yayın, İstanbul.

Çabuk, S. ve Yağcı, M. İ., 2003, Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Nobel Kitabevi, Adana, 359s.

Çakmak, A. Ç., 2004, Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

Çelik ve ark., 2005, Şanlıurfa ili kentsel alanda tüketicilerin süt tüketim düzeyleri ve süt tüketim alışkanlıkları, Tarım Ekonomi Dergisi.11, 5-12s.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

Çubukçu, M. İ., 1999, Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Demir, Y., 1999, Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bilim Uzmanlığı Tezi, Malatya.

Demirbaş, N. ve Karagözlü, C., 2006, Küresel Rekabet ve AB'ye Uyum Açısından Türkiye'de Süt ve Süt Ürünleri Sanayii'nde Gıda Güvenliği ve Kalite Konusundaki Gelişmeler: İzmir İli Örneği, İzmir Ticaret Odası, Yayın No: 151, İzmir.

Demirci, M., Ş. Kurultay ve Ö. Öksüz, 1998, Tekirdağ İlinde İçme Sütü Alışkanlıkları ve Bu Alışkanlıkları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. İçme Sütü Sempozyumu Tebliğler Kitabı, Tekirdağ, 149-157s.

Güneri, F.B., 1996, Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.

Hatipoğlu, Z., 1993, Temel Pazarlama, Beta Yayın Dağıtım, İstanbul, 38s.

İslamoğlu, A.H., 2000, Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

İslamoğlu, A.H., 2003, Tüketici Davranışları, Beta Yayınları.

Karabacak, E., 1993, Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Karafakioğlu, M.**, 2005, Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, İstanbul, 319s.
- Karagözlü, N. ve ark**, 2005, Üniversite Öğrencilerinde Süt ve Ürünleri Tüketim Alışkanlıları ve Beslenme Bilinçleri Üzerine Bir Araştırma: Celal Bayar Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Örneği, C.B.Ü Fen Bilimleri Dergisi, 101-108s.
- Kavas, A. C. ve diğerleri**, 1995, Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 880, 3.Baskı, Eskişehir, 418s.
- Kim, J., Forsythe, S., Gu, Q., Moon, S. J.**, 2002, “Cross-Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior”, Journal of Consumer Marketing, 482-502p.
- Knapp E. D**, 2002 Marka Akılı, (Çev: A. Akartuna), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Kocabaş, F. ve diğerleri**, 1999, Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul, 214s.
- Konar, A., C. Yağmur ve M. Güven**, 1993, Süt Ürünleri Yönünden Tüketici Eğilimleri. 5. Türkiye Sütçülük Kongresi (Bildirileri), TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası, A.Ü. Ziraat Fakültesi Yayınları, Ankara, 149-161s.
- Kotler, P. ve Armstrong, G.**, 1996, Principles of Marketing, Prentice Hall Inc.
- Kotler, P.**, 2000, Pazarlama Yönetimi, Beta Yayıncılık, 10.Baskı, İstanbul
- Köseoğlu, Ö.**, 2002, Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Küçükaslan, A. Ve Ural, T.**, 2006, Markanın Gelişim Modeli: Bölgesel Markadan Ulusal ve Uluslar arası Markaya Geçiş Aşamaları, Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, Sayı 1, İstanbul.
- Luna, D. ve Gupta, S. F.**, 2001, “An Integrative Framework for Cross-Culturel Consumer Behavior”, MCB University Press, 45-69p.
- Mert, S.**, 2001, Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Mucuk, İ.** , 1999, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 11.Basım, İstanbul, 487s.
- Muter, C.**, 2002, Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek lisans Tezi, İzmir.
- Odabaşı, Y.** 1996, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları 908/2, Eskişehir.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G.**, 2003, Tüketici Davranışı, MediaCat Akademi, 2.Baskı, İstanbul, 253s.
- Özdamar, K.**, 1999, Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, 2.Baskı, Eskişehir.
- Özcan ve ark.**, 1998, Sütün İnsan Beslenmesindeki Önemi. İçme Sütü Sempozyumu Tebliğler Kitabı, Tekirdağ, 31-41s.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Özel, G.**, 2008, Tüketicilerin Süt Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Isparta, 227-240s.
- Penpece, D.**, 2006, Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- Peterson, R. A.**, 2005, "Response Construction in Consumer Behavior Research", Journal of Business Research, 348-353p.
- Pride, M. William ve Ferrel**, 1987, Marketing Basic Concepts and Decisions, Houghton Mifflin Company.
- Sarıkaya, N. ve Sütütemiz, N.**, 2004, "Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma", 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Yayın no:108, Osmangazi Üniversitesi, 221-229s.
- Sarısaçlı, İ.**, 2008, Süt Ürünleri, İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi.
- Selçuk, Ş. ve ark.**, 2003, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisans Öğrencilerinin Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Bilimleri Dergisi, 23-31s.
- Sürücü, A.**, 1998, Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

Şimşek ve ark., 2005, İstanbul İli'nde İçme Sütü Tüketim Alışkanlıkları ve Bu Alışkanlıkları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, Tekirdağ, 23-35s.

T.C Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Strateji Geliştirme Bakanlığı, TR8 Batı Karadeniz Bölgesi Tarım Master Planı, 2007.

Tek, Ö. B., 1997, Pazarlama İlkeleri, Cem Ofset ve Matbaacılık, 7.Baskı, İzmir, 38s.

Tuna, İ., 1993, Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında markanın Tüketici Tercihine Etkisi. Anadolu Üniversitesi, Bilim Uzmanlığı Tezi, Eskişehir.

Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu (TGDF), 2006, Gıda Ürün Etiketlerinde Beslenme ve Sağlık Beyanlarına İlişkin Türkiye ve AB'deki Yasal Düzenlemeler, Konferans Notları, İstanbul

Westbrook, R., Ağustos 1987, "Product\Consumption Based Affective Responses And Post Purchase Proseses", Journal Of Marketting Research.

Wilson, D. F., 1998, "Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behaviour?", European Journal of Marketing, 780-796p.

www.asuder.org.tr (Erişim tarihi: 3 Ocak 2011)

www.fao.org (Erişim tarihi: 12 Aralık 2010)

www.gidateknolojisi.com (Erişim tarihi: 10 Aralık 2010)

www.igeme.org.tr (Erişim tarihi: 12 Aralık 2010)

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

www.kobitek.com (Erişim tarihi: 13 Aralık 2010)

www.odevsitesi.com (Erişim tarihi: 4 Ocak 2011)

www.sutdunyasi.com.tr (Erişim tarihi: 23 Kasım 2010)

<http://www.tabid.org/tr/pages.php?go=fullnews&newsid=20> (Erişim tarihi: 24 Kasım 2010)

www.tarim.gov.tr (Erişim tarihi: 4 Ocak 2011)

www.ulusalsutkonseyi.org.tr (Erişim tarihi: 13 Aralık 2010)

EKLER

EK – 1 Tüketici Anketi

Sayın Tüketici; Bu anket çalışması, Ege Üniversitesi'nde yürütülen yüksek lisans tez çalışması kapsamında yapılmaktadır. Araştırmanın amacı; "İzmir İli'nde Süt ve Süt Ürünleri'nde Tüketici Talebi ve Satın Alma Kararına Etki Eden Faktörler" in tespit edilmesidir. Ankette vereceğiniz cevaplar bilimsel amaçlı kullanılacağı için sorulara vereceğiniz cevapların doğruluğu çalışmanın amacına ulaşmasında yardımcı olacaktır. Teşekkürler.

Duygu Özcan

1 Cinsiyetiniz

- Bayan
- Bay

2 Yaşınız

- 20 ve altı
- 21 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 ve üzeri

3 Medeni durumunuz

- Bekar
- Evli

4 Öğrenim durumunuz

- İlk Öğretim
- Lise
- Üniversite
- Lisansüstü
- Diğer

5 Eşinizin öğrenim durumu

- İlk Öğretim
- Lise
- Üniversite
- Lisansüstü
- Diğer

6 Mesleğiniz

- Serbest Meslek
- İşçi
- Memur
- Emekli
- Ev Hanımı
- Diğer (.....)

7 Hanede yaşayan kişi sayısı

- 1 – 3
- 4 – 5
- 5 – 7
- 7 +

8 Hangi semtte oturuyorsunuz?

-

9 Hane halkının eline geçen aylık gelir ne kadar? (Maaş vb.)

- 1000 TL ve altı
- 1001 – 1500 TL
- 1501 – 2000 TL
- 2001 – 2500 TL
- 2501 TL ve üzeri

10 Aylık toplam harcamalarınız ne kadar?

- 1000 TL ve altı
- 1001 – 1500 TL
- 1501 – 2000 TL
- 2001 – 2500 TL
- 2501 TL ve üzeri

11 Toplam harcamalarınız içerisinde gıda harcamalarınızın payı ne kadar?

- % 15 ve altı
- % 16 – 25
- % 26 – 35
- % 36 – 45
- % 46 ve üzeri

12 Gıda harcamalarınız içerisinde süt ve süt ürünlerine harcadığınız pay ne kadar?

- 20 TL ve altı
- 21 TL – 40 TL
- 41 TL – 60 TL
- 61 TL – 80 TL
- 81 TL ve üzeri

13 Süt içme alışkanlığınız var mı?

- Var
- Yok

14 Süt içme alışkanlığınız yok ise, tüketmeme nedeninizi belirtin.

- Tadı hoşuma gitmiyor.
- Kokusu rahatsız ediyor.
- Mideme rahatsızlık veriyor.
- Sür ürünlerine karşı alerjim var.
- Pahalı buluyorum.
- Belirli bir nedeni yok, sadece alışkanlıklarım arasında yer almıyor.
- Diğer.

15 Süt ve süt ürünlerini hangi sıklıkta tüketiyorsunuz?

- Her gün
- Haftada 2 – 3
- Haftada 1
- Ayda 2 – 3
- Ayda 1
- Diğer (.....)

16 En çok hangi süt ürününü tüketiyorsunuz?

- Süt
- Beyaz Peynir
- Kaşar Peyniri
- Yoğurt
- Tereyağı

17 Süt ve süt ürünlerinde light ürünleri tercih ediyor musunuz?

- Evet
- Hayır

18 Probiyotik ve prebiyotik süt ve süt ürünlerini tüketiyor musunuz?

- Evet
- Hayır

19 Süt ve süt ürünlerini satın alırken markasına göre hareket ediyor musunuz?

- Evet
- Hayır

20 Süt ve süt ürünlerinde markalı ürünleri tercih etme sebebiniz hangisi?

- Hijyenik olması
- Standartlara uygun olması
- Güvenilir olması

21 “Marka” denince ilk aklınıza gelen şey nedir?

- Bilinirlik
- Kalite
- Güven
- Prestij
- Diğer

22 En çok tercih ettiğiniz süt ve süt ürünleri markası hangisi?

- Pınar
- Dimes
- Danone
- Ülker
- Süttaş
- SEK
- Yörsan
- Tikveşli
- Eker
- Diğer

23 Tercih ettiğiniz markanın fiyatının artması durumunda markanızı değiştirmeyi düşünür müsünüz?

- Evet
- Hayır

24 Gelirinizin artması durumunda tercih ettiğiniz markayı değiştirmeyi düşünür müsünüz?

- Evet
- Hayır

25 Süt ve süt ürünlerinde marka seçimi yaparken etkilenme derecenizi rakam vererek belirtin.

1. Etkisi yok
2. Az etkili
3. Orta derecede etkili
4. Etkili
5. Çok etkili

	1	2	3	4	5
Markamı seçerken garantili olması önemli					
Markamı seçerken promosyonlu olmasını tercih ederim					
Markamı seçerken reklamlardan etkilenirim					
Markamı seçerken çevreden etkilenirim					

26 Aşağıdaki kriterleri süt ve süt ürünlerini satın alma kararınızda hangi düzeyde önemlersiniz?

1. Önemsemem
2. Düşük düzeyde önemserim
3. Orta düzeyde önemserim
4. Önemserim
5. Çok önemserim

	1	2	3	4	5
Fiyatı					
Markası					
Sağladığı sağlık faydası					
Ürünlerle ilgili yapılan reklamlar					
Ürünle ilgili uzmanların verdiği bilgiler					
Ömür					

27 Süt ve süt ürünlerinde markalı ürünler için ne kadar fazla ödemeyi kabul edersiniz?

- %0-10
- %11-20
- %21-30
- %31-40
- %41 ve üzeri

28 Süt ve süt ürünleri fiyatlarını nasıl buluyorsunuz?

- Ucuz
- Uygun
- Pahalı

EK – 2 Mandıra Anketi

1 Kaç yıldır faaliyet gösteriyorsunuz?

.....

2 Mandıranızın hukuki şekli?

Şahıs İşletmesi

Adi Şirket

Limited Şirket

Anonim Şirket

Kooperatif

3 Günlük süt işleme kapasiteniz?

.....

4 Sütü hangi yollarla temin ediyorsunuz?

Sütü kendim topluyorum

Civardaki üreticiler gelip sütü teslim ediyor

Süt toplama ağım civar illere kadar uzanıyor

Diğer

5 Sütü nerelerden temin ediyorsunuz?

Doğrudan üreticiden

Kooperatif ve/veya toplayıcılardan

Üretici, kooperatif ve toplayıcı karışık olmak üzere farklı kaynaklardan

Diğer

6 Temin ettiğiniz sütün kalitesinden memnun musunuz?

Memnun değilim

Düşük düzeyde memnunum

Orta düzeyde memnunum

Memnunum

Çok Memnunum

7 Süte aşağıda belirtilen kontrollerden hangilerini uyguluyorsunuz?

- Kuru madde
- Yağ
- Protein
- Asitlik
- Diğer

8 Mandıranızda hangi ürünleri üretiyorsunuz?

- Taze Teneke Tulumu
- Klasik Beyaz Peynir
- Teneke Tulumu
- Lor
- Kaşar Peyniri
- Süzme Yoğurt
- Ayran
- Deri Tulumu
- Köy Peyniri
- Tereyağı
- Diğer

9 Mandıranızda kendi pastörizasyon birimleriniz var mı?

- Evet
- Hayır

10 9. Soruya cevabınız “Evet” ise, mandıranızda gıda mühendisi çalıştırıyor musunuz?

- Evet
- Hayır

11 Üretilen süt ürünlerini nasıl satıyorsunuz?

- Toptan
- Hem toptan hem perakende
- Sadece perakende

- 12 Ürünlerinizi nerelere pazarlıyorsunuz?
- Bakkal ve pazarlara
 - Pazarlara dağıtılmak üzere toplayıcılara
 - Doğrudan restoranlara, küçük otellere ve kahvehanelere
 - Diğer
- 13 Müşterilerden en çok hangi yönde şikayet alıyorsunuz?
-
- 14 Genel olarak yaşadığınız sorunlar neler?
- Sütün kalitesizliği
 - Haksız rekabet
 - Finansman yetersizliği
 - Yeterli vasıfa sahip personel bulunmayışı
 - Çiğ süt fiyatlarının yüksekliği
 - Diğer (.....)
- 15 Ürünlerinizde markalama?
- Marka kullanmıyorum
 - Kendi markamı kullanıyorum
 - Kendi markamın yanında yabancı marka da kullanıyorum
- 16 Faaliyetleriniz geliştirip, genişletmeyi düşünür müsünüz?
- Evet
 - Hayır
 - Kararsızım Neden?
- 17 Evet ise; gelecekteki yatırım planlarınız ne yönde olabilir?
- Teknolojik yenilik
 - Yeni mandıra ve yeni ürünler
 - Ürün çeşidini arttırma
 - Diğer

18 Tüketici kitlenizi belirtiniz.

.....

19 Müşterileriniz en çok hangi ürünleri tercih etmektedir?

.....

20 Müşterileriniz ürünlerinizi satın alırken en çok hangi kritere göre hareket etmektedir?

Ürünlerin kalitesi

Mandıranın temizliği

Diğer

ÖZGEÇMİŞ

1985 yılında İzmir'de doğdu. İlk, orta ve lise eğitimini İzmir'de tamamladıktan sonra 2003 yılında Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi'ni kazanarak eğitimine bu alanda devam etmiştir. Lisans eğitimi sırasında ders aşamasının bir dönemini Almanya'nın Hohenheim Üniversite'sinde tamamlamıştır. 2008 eğitim-öğretim yılında aynı alanda yüksek lisans eğitimine başlamıştır. İngilizce ve Almanca bilmektedir.