

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Nazım Yücel VURAL

103955

103955

ANTALYA İLİ SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ
TÜKETİCİ PROFİLİ ÇALIŞMASI

Danışman

Yrd. Doç. Dr. İ. Serdar TETİK

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2001

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Bu çalışma jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

İmza

Başkan: Prof. Dr. Fulya Sarıoğlu

Üye (Danışman): Dr. İsmailhan Bekir

Üye: Doç. Dr. Safak Aksoy

Üye:.....

Üye:.....

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../.....

İmza

Müdür

T A B L O L A R ve Ş E K İ L L E R

Şekil 1.1. Genel ve Ürüne Özel Tüketici Özellikleri Yolu İle Profil Çıkartma.....	4
Tablo 2.1. Seçilmiş Ülkelerin İnek Sütü Üretimi (1.000 Ton).....	19
Tablo 2.2. AB’de ve Türkiye’de Yıllara Göre Süt Sığırı Başına Ortalama Süt Verimliliği....	20
Tablo 2.3. Dünya’da İçimlik Süt Üretimi (1000 ton).....	22
Tablo 2.4. Bölgelere göre Süt ve Süt Ürünlerinin Toplam Tüketim Miktarı - 1998 (Ton).....	23
Tablo 2.5. Gelir Gruplarında Hane halkı Hayvansal Ürün Tüketimi (Kişi Başına Kg/Yıl)....	24
Tablo 2.6. Türkiye ve Seçilmiş Ülkelerde Kişi Başına Yıllık Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi (Kg).....	25
Tablo 2.7. Dünyada Yoğurt Üretimi (1000 ton).....	26
Tablo 2.8. Kişi Başına Yoğurt Tüketimi (Kg).....	27
Tablo 2.9. Süt ve Süt Ürünleri Yurtiçi Tüketim Miktarı (Miktar/1000 Ton).....	27
Tablo 2.10. Dünyada Peynir Üretimi (1000 ton).....	28
Tablo 2.11. Seçilmiş Ülkelerde Kişi Başına Peynir Tüketimi (Kişi Başına Kg/Yıl).....	29
Tablo 2.12. Dünyada Tereyağı Üretimi (1000 ton).....	30
Tablo 2.13. Seçilmiş Ülkelerde Kişi Başına Tereyağı Tüketimi (Kişi Başına Kg/Yıl).....	30
Tablo 3.14. Belediyelerin Nüfuslarına Göre Anket Yapılan Mahallelerin İsimleri ve Anket Sayıları.....	33
Tablo 3.15. Tercih Edilen Süt Markası ve Mahalle Grupları Arasındaki İlişki.....	37
Tablo 3.16. Tercih Edilen Süt Markası ve Eğitim Durumları Arasındaki İlişki.....	38
Tablo 3.17. Sütün Ambalajlı Olması ile Eğitim Arasındaki İlişki.....	48
Tablo 3.18. Sütün Reklamının Olması ile Eğitim Arasındaki İlişki.....	49
Tablo 3.19. Süt Ürünlerinin Ambalajlı Olması İle Eğitim Arasındaki İlişki.....	51
Tablo 3.20. Süt Ürünlerinin Reklamının Olması ile Eğitim Arasındaki İlişki.....	52
Tablo 3.21. Süt Ürünlerinin Çeşitli Olması ile Eğitim Arasındaki İlişki.....	53
Tablo 3.22. Süt ve Süt Ürünleri ile İlgili Kriterlerin Mahalleler Bazında Karşılaştırılması....	54
Tablo 3.23. Hane Halkı Aylık Gelirinin Alış Veriş Sıklıkları ile Karşılaştırılması.....	55
Tablo 3.24. Tercih Edilen Süt Markası ile Araba Sahipliği Arasındaki İlişki.....	64
Tablo 3.25. Tercih Edilen Süt Markası ile Ev Sahipliği Arasındaki İlişki.....	65
Tablo 3.26. Tercih Edilen Süt Markası ile Bulaşık Makinası Sahipliği Arasındaki İlişki.....	66
Tablo 3.27. Tercih Edilen Süt Markası ile Mikrodalga Fırın Sahipliği Arasındaki İlişki.....	67

Tablo 3.28. Tercih Edilen Süt Markası ile İkinci TV Sahipliği Arasındaki İlişki	68
Tablo 3.29. Tercih Edilen Süt Markası ile Bilgisayar Sahipliği Arasındaki İlişki.....	70
Tablo 3.30. Tercih Edilen Süt Markası ile Klima Sahipliği Arasındaki İlişki.....	71
Tablo 3.31. Sahipliğe Göre Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi (kişi başına kg/yıl) (Sahip olma durumunda)	73
Tablo 3.32. Sahipliğe Göre Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi (kişi başına kg/yıl) (Sahip olmama durumunda).....	73
Tablo 3.33. Tercih Edilen Süt Markası ile Gazete Takip Etme Alışkanlığı Arasındaki	75
Tablo 3.34. Anketin Yapıldığı Mahalleler ile Hanedeki Birey Sayısının Çaprazlanması	79
Tablo 3.35. Türk Toplumunun Sosyal Katmanları.....	80
Tablo 3.36. Anketin Yapıldığı Mahallelerde Süt ve Süt Ürünlerinin Tüketimi.....	84
Tablo 3.37. Kıyafet Alışverişlerinde Tercih Edilen Mekan ile Süt Alım Miktarının İlişkisi ..	85
Tablo 3.38. Süt ve Süt Ürünleri Alışverişlerinde Tercih Edilen Mekan ile Süt Alım Miktarının İlişkisi	85
Tablo 3.39. Genel Alışverişlerde Tercih Edilen Mekan ile Süt Alım Miktarının İlişkisi	85
Tablo 3.40. Eğitim Durumu ile Süt Alım Miktarının İlişkisi.....	86
Tablo 3.41. Hanedeki Birey Sayısı ile Süt Alım Miktarının İlişkisi	86
Tablo 3.42. Gelir Grubu ile Süt Alım Miktarının İlişkisi	86

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AIO	Faaliyetler, İlgi Alanları, Fikirler Testi
Bkz.	Bakınız
CAD	Uysal, Sinirli, Tarafsızlar Sınıflandırması
CPI	California Kişilik Envanteri Testi
DİE	T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü
DVD	Dijital Video Disk
EPPS	Edwards Kişisel Tercih Listesi Testi
FAPRI	Food and Agricultural Policy Research Institute
FM	Frequency Modulation
FY/CY	Fikri Yok / Cevap Yok
GPP	Gordon Kişilik Profili Testi
Gr.	Gram
I.O.	İlgi Alanları, Fikirler Sosyal Tercih Ölçeği
Kg.	Kilogram
LTD	Limited
s.	Sayfa
SPSS	Veri İşleme ve Değerlendirme Programı
SVIB	Mesleki Eğilim Kağıdı
TEAE	Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü
TKB	Tarım ve Köyişleri Bakanlığı
TL.	Türk Lirası
TV	Televizyon
UHT	Aşırı Sıcaklık İşlemi
UK	United Kingdom (Birleşik Krallık)
VCD	Video Compact Disc

Ö Z E T

Globalleşen dünyada, pazarlama stratejilerinin tüketici odaklı olmaya başlaması ile tüketicuyu doğru tanıma ve tanımlama gereği tüketici profili araştırmalarının önemini gündeme getirmiştir. Bu çalışma, ülkemizde tüketici profili araştırmalarına olan talebin karşılanmasında kullanılabilir yöntemleri detaylı olarak vermek, araştırmacılara mevcut ve geçerli araştırma yöntemleri üzerinde kaynak oluşturmak ve karar vericilerin ortaya çıkan araştırma sonuçlarını değerlendirmelerinde yol gösterici olmak amacı ile gerçekleştirilmiştir.

Bu tezde tüketici profillerinin oluşturulmasında literatürde yer alan yöntemler ele alınmıştır. Türkiye’de ve dünyada süt ve süt ürünleri üretimi ve tüketiminin mevcut durumu incelenerek kıyaslamalar yapılmıştır. Tezin saha çalışmasında, 2001 yılında Antalya şehir merkezindeki tüketiciler ile yapılan tüketici genel profili araştırmasının sonuçları sunulmuştur.

Bu araştırmada süt ve süt ürünleri tüketicilerinin, tüketim miktarları, tüketim şekilleri, tüketim sıklıkları, alışveriş alışkanlıkları, sahiplik durumları ve medya izleme alışkanlıkları sorgulanmıştır. Demografik özellikler temel alınarak tüketici genel profili oluşturma yoluna gidilmiştir. Sahipliğin süt tüketimi üzerine olan etkisi, gelirin süt ve süt ürünleri satın alma davranışı üzerine olan etkisi, eğitimin karar verme mekanizmasını ortak karar vermeye doğru yönlendirdiği belirlenmiştir. Tüketicilerin 200 – 300 milyon TL. gelir grubunda yoğunlaştığı ve bu gelirin günümüzde geçinilebilecek asgari sınırların altında olmasından dolayı, et ve süt ürünleri tüketiminin dünya standartlarının çok altında olduğu saptanmıştır. Bu saptamalar sonucu ülkemizde süt ve süt ürünlerinin tüketiminin artırılmasına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

ABSTRACT

In the globalizing world as marketing strategies become more consumer oriented, need for identification and recognition of consumers has brought to the fore the importance of consumer profile research. This study aims to survey the methods that can be used for consumer profile research, to establish a reference for researchers about the existing and valid methodologies and guide the relevant decision makers by the research results.

In this dissertation the methods in the literature for profiling consumers are explained. The state of milk and milk products consumption in the world and Turkey are examined and compared. As a result of these, the conclusions of general profiling research conducted in 2001 on the people living in Antalya city centre is presented.

In this study the trends, amounts and frequencies of milk products consumption, shopping habits, ownership and media habits were inquired, and on the basis of demographic variables a general consumer profile was drawn. The effect of ownership on milk consumption, the big effect of income on purchasing behaviour and the positive effect of education on deciding together between parents are determined. It was concluded that consumers are generally in the income bracket of 200 – 300 million TL. and which is much lower than the minimum subsistence; for this reason the consumption of meat and milk products are lower than the world average. According to these results, some suggestions were made to increase the milk and milk products consumption in Turkey.

İÇİNDEKİLER

TABLolar ve ŞEKİLLER.....	I
KISALTMALAR	III
ÖZET	IV
ABSTRACT.....	V
İÇİNDEKİLER.....	VI
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1. TÜKETİCİ PROFİLİ KAVRAMI VE DEĞİŞKENLERİ.....	3
1.1. Demografik ve Sosyoekonomik Değişkenler.....	6
1.1.1. Cinsiyet.....	6
1.1.2. Yaş.....	7
1.1.3. Eğitim.....	7
1.1.4. Hayat Döngüsü.....	7
1.1.5. İstihdam	7
1.1.6. Gelir.....	8
1.1.7. Kültür	8
1.1.7.1. Sosyal Sınıf.....	8
1.1.7.2. Referans Grupları	9
1.1.7.3. Aile	10
1.2. Kişilik Değişkenleri	10
1.2.1. Genel Kişisel Envanter.....	10
1.2.2. Kişinin İlgil Alanları	12
1.2.2.1. Sosyal Karakter	12
1.2.3. Benlik Kavramı	13
1.3. Yaşam Tarzı.....	14
1.3.1. Psikografi Yolu İle Tüketici Genel Profilleri	15
1.3.2. Psikografi Yolu İle Ürüne Özel Tüketici Profili Çıkarılması.....	17
BÖLÜM 2. TÜRKİYE’DE SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ ÜRETİCİ VE TÜKETİCİSİNİN GENEL DURUMU	19
2.1. Ülke Genelinde Süt ve Süt Ürünleri Üretimi ve Tüketiminin Karşılaştırılması	19
2.2. İçimlik Süt Üretim Ve Tüketiminin Karşılaştırılması	21
2.3. Yoğurt Üretim ve Tüketiminin Karşılaştırılması.....	26
2.4. Peynir Üretim ve Tüketiminin Karşılaştırılması	28
2.5. Tereyağı Üretim ve Tüketiminin Karşılaştırılması.....	29

BÖLÜM 3. ANTALYA İLİNDE SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ TÜKETİCİ PROFİLİ	
ARAŞTIRMASI.....	31
3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi	31
3.2. Genel Bulgular ve Örneklemin Demografik Yapısı	32
3.2.1. Süt Tüketmesi Zorunlu Aile Bireyleri.....	34
3.2.2. Haftalık Süt Satın Alma Miktarı	34
3.2.3. Haftalık Peynir Satın Alma Miktarı	35
3.2.4. Haftalık Yoğurt Satın Alma Miktarı	35
3.2.5. Haftalık Tereyağı Satın Alma Miktarı	36
3.2.6. Tercih Edilen Süt Markası.....	37
3.2.7. Belirli Bir Süt Markasını Kullanma Süresi	38
3.2.8. Kullanılan Süt Markasına Karar Veren Kişi.....	38
3.2.9. Tercih Edilen Peynir Markası	39
3.2.10. Belirli Bir Peynir Markasını Kullanma Süresi.....	39
3.2.11. Kullanılan Peynir Markasına Karar Veren Kişi.....	40
3.2.12. Tercih Edilen Yoğurt Markası	40
3.2.13. Belirli Bir Yoğurt Markasını Kullanma Süresi.....	41
3.2.14. Kullanılan Yoğurt Markasına Karar Veren Kişi	41
3.2.15. Tercih Edilen Tereyağı Markası	42
3.2.16. Belirli Bir Tereyağı Markasını Kullanma Süresi	43
3.2.17. Kullanılan Tereyağı Markasına Karar Veren Kişi	43
3.2.18. Markalı Sütlerde Tercih Edilen Süt Tipi	43
3.2.19. Süt Tüketim Şekilleri.....	44
3.2.20. Yoğurt Tüketim Şekilleri.....	45
3.2.21. Peynir Tüketim Şekilleri.....	45
3.2.22. Tereyağı Tüketim Şekilleri	46
3.2.23. Süt İle İlgili Kriterlerin Önemi	46
3.2.23.1. UHT Olması.....	47
3.2.23.2. Günlük Olması	47
3.2.23.3. Hijyenik Olması	47
3.2.23.4. Devamlı Bulunabilir Olması	47
3.2.23.5. Su Katılmamış Olması.....	48
3.2.23.6. Ambalajlı Olması	48
3.2.23.7. Reklamının Olması	48
3.2.23.8. Lezzetli Olması	49
3.2.23.9. Ucuz Olması.....	49
3.2.23.10. Katkısız Olması	49
3.2.23.11. Besleyici Olması.....	50
3.2.24. Süt Ürünleri İle İlgili Kriterlerin Önemi	50
3.2.24.1. Hijyenik Olması	50
3.2.24.2. Devamlı Bulunabilir Olması	50
3.2.24.3. Ambalajlı Olması	51
3.2.24.4. Reklamının Olması	51
3.2.24.5. Lezzetli Olması	52
3.2.24.6. Ucuz Olması.....	52
3.2.24.7. Besleyici Olması.....	52
3.2.24.8. İthal Olması.....	52
3.2.25.9. Çok Çeşitli Olması	52
3.2.25. Alışveriş Alışkanlıkları.....	56
3.2.25.1. Kıyafet Alışverişlerinde Tercih Edilen Mekan, Alım Sıklığı ve Ödeme Şekli	56

3.2.25.2. Ayakkabı Alışverişlerinde Tercih Edilen Mekan, Alım Sıklığı ve Ödeme Şekli	57
3.2.25.3. Çamaşır Alışverişlerinde Tercih Edilen Mekan, Alım Sıklığı ve Ödeme Şekli	58
3.2.25.4. Et ve Et Ürünleri Alışverişlerinde Tercih Edilen Mekan, Alım Sıklığı ve Ödeme Şekli.....	59
3.2.25.5. Meyve ve Sebze Alışverişlerinde Tercih Edilen Mekan, Alım Sıklığı ve Ödeme Şekli	60
3.2.25.6. Süt ve Süt Ürünleri Alışverişlerinde Tercih Edilen Mekan, Alım Sıklığı ve Ödeme Şekli	61
3.2.25.7. Kuru Bakliyat Alışverişlerinde Tercih Edilen Mekan, Alım Sıklığı ve Ödeme Şekli	62
3.2.25.8. Genel Alışverişlerinde Tercih Edilen Mekan, Alım Sıklığı ve Ödeme Şekli ..	63
3.2.26. Sahiplik.....	64
3.2.26.1. Araba Sahipliği ve Markası.....	64
3.2.26.2. Ev Sahipliği.....	64
3.2.26.3. Buzdolabı Sahipliği ve Markası	65
3.2.26.4. Çamaşır Makinesi Sahipliği ve Markası	65
3.2.26.5. Bulaşık Makinası Sahipliği ve Markası	66
3.2.26.6. Fırın Sahipliği ve Markası	66
3.2.26.7. Mikrodalga Fırın Sahipliği ve Markası.....	67
3.2.26.8. Mutfak Robotu Sahipliği ve Markası	67
3.2.26.9. Blender Sahipliği ve Markası	67
3.2.26.10. Renkli Televizyon Sahipliği ve Markası	68
3.2.26.11. İkinci Renkli Televizyon Sahipliği ve Markası.....	68
3.2.26.12. Video Sahipliği ve Markası.....	69
3.2.26.13. VCD / DVD Sahipliği ve Markası.....	69
3.2.26.14. Müzik Seti Sahipliği ve Markası	69
3.2.26.15. Bilgisayar Sahipliği ve Markası	70
3.2.26.16. Cep Telefonu Sahipliği ve Markası	70
3.2.26.17. Play Station Sahipliği ve Markası	71
3.2.26.18. Klima Sahipliği ve Markası	71
3.2.27. Medya İzleme Alışkanlıkları	74
3.2.27.1. Gazete Okuma Alışkanlığı.....	74
3.2.27.2. Dergi Okuma Alışkanlıkları.....	76
3.2.27.3. Televizyon İzleme Alışkanlıkları	76
3.2.27.4. Radyo Dinleme Alışkanlıkları.....	78
3.2.28. Anketin Yapıldığı Mahalleler Açısından Hanedeki Birey Sayısı	79
3.2.29. Anketin Yapıldığı Mahallelerin Profili	80
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	88
KAYNAKÇA.....	91
E K L E R.....	97
ÖZGEÇMİŞ.....	155

GİRİŞ

18. yüzyılda önce Avrupa’da başlayıp sonra tüm dünyaya yayılan üretimdeki gelişmeler tam bir devrimdi. Bu çağ, değiş-tokuş sisteminin yanında tüketicinin geleneksel yüz yüze küçük üreticiden alışveriş sisteminin de sonuydu. 1950’lerde bütün raflar bu muazzam üretim hevesi sonucunda talepten çok daha fazla doluydu. Arz-talep ilişkisindeki dramatik kayma “tüketici” denen gücü doğurdu. Bu değişim tüketiciyi, birçok malın içerisinden istediğini seçme özgürlüğü olan bir pozisyona getirdi. 1950’lerden sonra değiş-tokuş sisteminde yapısal bir değişiklik oldu. Bu, pazarlama yöneliminin eski değiş-tokuş sistemine bir eleştiri olarak doğduğu zamandı ve pazarlama, AMA Definition Committee (1960) tarafından, “mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ve kullanıcıya olan akışını yönlendiren iş faaliyetlerinin performansını inceleyen bir disiplin” olarak kabul edildi (Ferrel & Lucas, 1987). Eski sistemin merkezi olan ürün yerini tüketici ihtiyaçlarına bıraktı.

Artan reel gelirler ve sosyal statü tarafından belirlenen davranış kalıplarından uzaklaşma pazar bölümlendirmesinin önemini daha çok arttıracaktır. Bu gelişme psikolojik boyutlara dayanan tüketiciyi sınıflandırma tekniklerinin kullanımının yanı sıra, pazar bölümlendirmesinde geleneksel coğrafi ve demografik kriterlerin daha etkili ve yaygın kullanımını gerektirecektir. Bununla birlikte bir anahtar grup, hedef pazar olarak tanımlandığında, tüm pazarlama gayretleri daha kolay yönetilebilir hale gelecektir. Ürünler, daha homojen bir potansiyel alıcılar grubuna yönlenerken daha verimli geliştirilebilir. Bu grup tanımlandığında pazarlama haberleşme sistemi daha kolay ve ekonomik olur. Özellikle reklam harcamalarında bir düşüş görülür.

Günümüz işletmeleri hedef pazarları gittikçe daha fazla kabul etmektedirler. Hedef pazarların belirlenmesi, pazarlamacılara pazarlama olanaklarını daha iyi tanımlama fırsatı vermektedir. Pazarlamacılar her hedef pazar için doğru ürünü geliştirebilirler. Fiyatlarını, dağıtım kanallarını ve reklamlarını hedef pazara daha etkili bir şekilde ulaşmak için ayarlayabilirler.

Tüketicileri sınıflandırmada kullanılan kriterler fiziksel ve davranışsal olmak üzere 2 ana başlık altında toplanabilir. Fiziksel yöntemler coğrafi, demografik ve sosyo-ekonomik bölümlendirme ile gelir ve harcama kalıplarını içerir. Davranışsal yöntemler ise ürün kullanımı, üründen elde edilen faydayı ve psikolojik bölümlendirmeyi içerir.

Pazar bölümlendirmesinde en çok kullanılan yöntem, tüketici gruplarını demografik değişkenlere göre bölmektir. Yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim, hanehalkı büyüklüğü ve ailenin yaşam döngüsü içinde hangi evrede bulunduğu gibi değişkenler diğerlerine kıyasla pazar bölümlerini tanımlamada ve uygun pazarlama karmasını oluşturmada daha sık kullanılırlar. Demografik yöntemlerin psikolojik yöntemler ile birleştirilmesi ise bize profil çalışmalarının çıkış noktasını sunmaktadır.

Saha çalışmasının amacı ülkemizde hızla artan nüfusun sağlıklı gelişebilmesinde önemli bir etken olan süt ve süt ürünleri tüketiminin Antalya ilindeki seviyesinin tespiti ve ayrıca bu tüketici grubunun genel profilinin çıkarılmasıdır. Bu amaçla yürütülen çalışmanın soru formunun hazırlanmasında yurtiçi ve yurtdışında süt ve süt ürünleri tüketimi ile tüketici profili üzerine yapılan çalışmalardan, anket konusunda uzman olan öğretim görevlileri ve özel sektör çalışanlarının görüşlerinden faydalanılmıştır.

Saha çalışması Antalya ilinin merkez ilçelerinde şehir merkezini yansıtmaya kabiliyetine sahip örneklem ile yapılmıştır. Muratpaşa, Kepez ve Konyaaltı belediyesi sınırlarında yaşayanları temsil niteliğine sahip mahallelerin seçilmesinde DİE verileri ve ilgili yerel yönetimle beraber mahalle muhtarlarının bilgileri kullanılmıştır. Toplam 499 denek üzerinde yürütülen bu çalışmadan toplanan veriler, SPSS istatistik paket programı ile değerlendirilerek, verilerin frekans ve çapraz tabloları düzenlenmiştir.

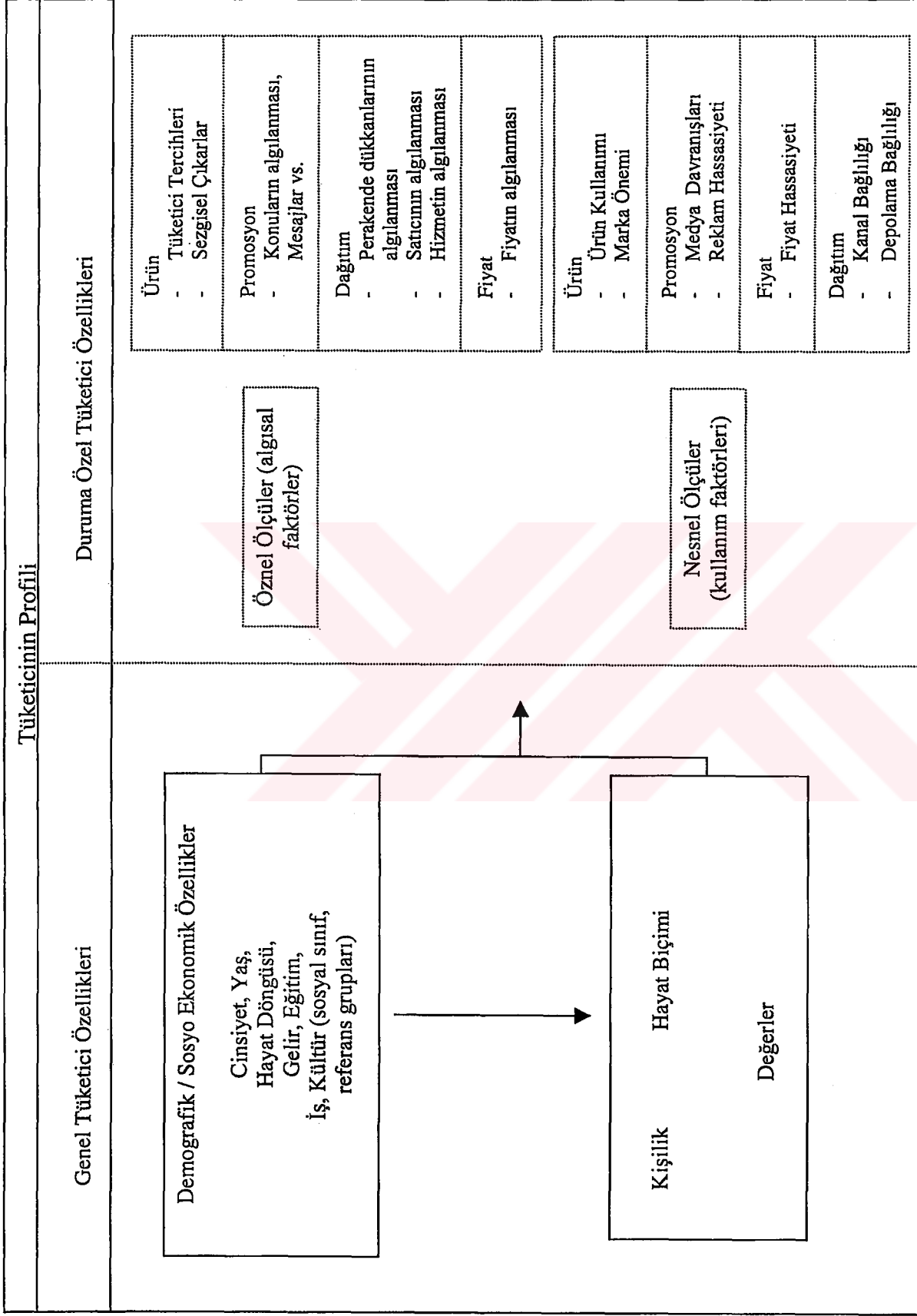
Bu çalışma süt ve süt ürünleri tüketiminde, gelişmiş ülkelere göre miktar ve kalite bakımından düşük olan ülkemizde, Antalya ili süt ve süt ürünleri tüketicisinin genel profilini ortaya koymak üzere yapılmıştır. Bu amaçla, birinci bölümde tüketici profili konusunun literatür taraması sonuçları verilmiş, ikinci bölümde ise süt ve süt ürünleri üretimi ve tüketimi çeşitli ülkeler ile karşılaştırılmıştır. Üçüncü bölümde Antalya ili merkez belediyeleri sınırları içerisindeki 499 hane ile yapılan tüketici profili çalışmasının sonuçları yer almaktadır.

BÖLÜM 1. TÜKETİCİ PROFİLİ KAVRAMI VE DEĞİŞKENLERİ

Tüketici pazarları, ekonomik faaliyetlerin onlar için organize edildiği nihai pazarlardır. Bu pazarlar kişisel ve hane halkının kullanacağı ürünler içindir, bireylerden ve ailelerden oluşur. (Unger 1982). Bu pazarlarda tüketiciler çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar; fizyolojik, psikolojik, güvenlik, ait olma, statü, kendini gerçekleştirme. Pazarlama yöneticileri potansiyel ihtiyaçlar hakkında, yani pazardaki büyüme fırsatları ve pazardaki tüketici ile iletişim kurmanın yolları hakkında yeterli bilgiye sahip olmalıdırlar. Halihazırdaki tüketici tanımlarıyla, ilgi alanlarını ve bireysel özelliklerini analizle yöneticiler, müşteri tiplerini ve onların özellikli bir ürün için sınıfı veya şekli için ihtiyaçlarını öğrenebilirler.

1990'ların pazarlaması hem çok uluslu hem de bölgeseldir. Şirketlerin deniz aşırı genişlemesi, pazarlamacıları, benzer kişilikler, değerler, yaşam şekilleri veya ürün alım ve kullanım alışkanlıklarının çeşitli ülkelerde veya benzer tüketici gruplarında bulunup bulunmadığını araştırmaya, pazarlama stratejilerine benzer yanıt verip vermediklerinin işaretlerini analiz etmeye itmektedir. Bu analiz sonuçları pazarlama stratejilerine benzer yanıt verip vermediklerinin işaretlerini taşımaktadır. Bu durumda "globalizasyon" olarak tanımlanabilen standart pazarlama stratejileri kullanılabilir. Profil araştırması, değişik kültürler, toplumlar vb. içindeki tüketiciler arasındaki farkların ve benzerliklerin yapı ve önemine ulaşmak için araçlar sunar (Douglas & Urban, 1977).

Tüketici profillerini belirlemek için tüketici özellikleri hakkında toplanması gereken değişkenler ikiye ayrılır. Birincisi "Tüketici Genel Profili"dir. Bu tür tüketici profili, tüketici hakkında sadece genel bir bilgi sağlar. Diğer taraftan bazı durumlarda biraz bilgiye sahip olmak zorundadırlar. Bundan dolayı yöneticiler, "Ayrıntılı Tüketici Profili" adı verilen ikinci tip değişkenleri analiz etmeye çalışırlar. Bu tip profiller tüketicileri özel olarak tanımlamada kullanılır. Örneğin "belirli bir ürünü yoğun derecede kullanan tüketicilerin profili".



Şekil 1.1. Genel ve Ürüne Özel Tüketici Özellikleri Yolu İle Profil Çıkarma

Kaynak : Ronald ve diğ., 1972, Engel ve diğ., 1978

Tüketici profili çalışmaları analiz edildiğinde, literatüre girebilecek 4 ana değişken olduğu görülür: demografik, sosyoekonomik, kişilik, yaşam tarzı ve değerler. 2. Dünya Savaşı'na kadar demografik ve sosyoekonomik değişkenlerin kullanımı profil araştırmalarında çok yaygındı. Herhangi bir ürün için pazar potansiyeli, halkın ekonomik kaynaklarıyla ve tüketicilerin bu kaynaklar doğrultusunda ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye çalışmaları ile yaratılırdı. Bundan dolayı tüketici profili çizmek için başlangıç noktası olarak, varolan kişi sayısının (demografik) ve bu kişilerin sahip olduğu ekonomik kaynakların (gelir, istihdam vb.) miktarının belirlenmesi kabul edildi (Karapazar, 1992).

Dünya Savaşı sona erdiğinde savaşan ülkelerin endüstrileri tamamen tüketim malları üretimine yöneldiler. Hayatın gelişen ve karmaşıklaşan mekanizması ile tüketici davranışlarında bir dönüşüm meydana geldi. Yöneticiler demografik ve sosyoekonomik değişkenlerin ötesinde insan davranışlarını anlama ve açıklamada yeni değişkenlerin ortaya çıktığını gördüler. 1950'lerde motivasyon araştırmaları doğdu. 1960'ların başında tüketici araştırmalarında çok değişkenli istatistiksel analiz için kişisel özelliklerin sayısal sunumlarını sağlamada kağıt ve kalem araçlarının kullanımı ile tanımlanan yeni bir dönem başladı. Bu "Sayısal Araştırma" dönemi idi.

Araştırmacılar 1980'lerde, 1960'larda süregeldiği gibi kişilik hakkında tekli özellik çalışmalarının yerine özellik serilerini analiz etmeyi denemişlerdir. Bu arada "yaşam tarzı" kavramı popülerlik kazandı. Yaşam tarzı pazarlaması, demografi, sosyal psikoloji, sosyoloji, sosyal ve kültürel antropoloji ve psikoloji gibi alanların çok branşlı (interdisciplinary) topluluğudur (Lazar & Kelley, 1973). Bu kavram tüm bir topluluğun ve birey gruplarının niteliğini tanımlama ve bir grubu diğerinden ayırt etmede kullanılır (Jolson, 1978).

Değerler, tüketiciyi profillemeye alanında nispeten yeni değişkenlerdir. 1980'lerin başında araştırmacılar tüketicilerin bir ürünü tüketmenin hirsından ve tatmin edilecek kişisel değerlerinden kaynaklanan çıkarları arasında bağlantılar serisi yaptıklarını gördüler (Gutman, 1990). Bundan dolayı, araştırmacılar yaşam tarzı çalışmalarında değerlere yer verdiler veya yalnızca değerler kullanarak profil çizmeye başladılar.

Yukarıda belirtildiği üzere, tüketici profili araştırmalarında yıllar içerisinde birçok değişim meydana geldi. Bu değişimler araştırmaların içeriğinde, profil çizmede kullanılan değişkenlerde ve kullanılan tekniklerde kendini gösterdi. Eğer bu araştırmalarda kullanılan teknikler analiz edilirse Amerika bu araştırmalarda lider olarak kabul edilebilir. Avrupa ise bu

değişimleri takip etmektedir. Türkiye’de ise profil çalışmalarının önemi yeni yeni anlaşılmaktadır.

Bu çalışma, 1950’lerden sonra tüketici profili araştırmaları ve kullanılan değişkenler olan demografik ve sosyoekonomik, kişilik ve yaşam tarzı ile ilgili ayrıntılı incelemeler içermektedir. Bu değişkenlerin belirlenmesinde rol oynayan cinsiyet, yaş, aile, benlik gibi ögeler hakkında yapılan çalışmalar aşağıda sunulmuştur. Ayrıca, Antalya ili süt ve süt ürünleri tüketici profilini çizmek amacıyla yapılmış bir de anket içermektedir.

1.1. Demografik ve Sosyoekonomik Değişkenler

Nüfusun demografik özelliklerinin detaylı analizi tüketicilerin satın alma yetenekleri hakkında detaylı bir bilgi sağlayabilir. Ek olarak demografik ve sosyoekonomik faktörlerin ön analizi, genelinde davranışsal değişkenlerin daha derinden araştırılmasına başlamadan önce gereklidir (Sturdivant ve diğ., 1970).

En yaygın kullanılan demografik – sosyoekonomik değişkenlerden bazıları cinsiyet, yaş, medeni durum, çocukların sayısı ve yaşı, eğitim, gelir ve iş durumudur. Bu değişkenler veya aynı değişkenlerin yorumlanması ülkeden ülkeye değişir. Bundan dolayı çoğu zaman uluslararası demografik veriler kıyaslama yapmaya uygun değildir (Bartos, 1989). Aşağıda demografik ve sosyoekonomik değişkenler tek tek ele alınmış ve bu değişkenler üzerine yapılmış çalışmalardan örnekler verilmiştir.

1.1.1. Cinsiyet

Psikolojik, fizyolojik, sosyal ve kültürel faktörler cinsiyetler arasında önemli farklar yaratır. Bu satın alma davranışlarında farklı modellere öncülük eder. Kadın – erkek satın alma farklılıklarını anlamak, kadın ve erkeğin rollerinin incelenmesi ile başlayabilir. İki cinsiyet arasındaki satın alma davranışlarındaki farklılık farklı çalışmalarla betimlenmiştir. Örneğin İngiliz TV seyircileri arasında yapılan bir çalışmada kadınların, televizyon reklamlarını seyrederken erkeklerden daha aktif olmaya yöneldiklerini bulmuştur (Ronald ve diğ., 1972). Bir araştırma kadınların pul toplamaya erkeklerden daha yatkın olduklarını ve erkeklerden daha hararetli pul toplayıcıları olduklarını göstermiştir Udell (1965). Alışveriş yapan kişinin cinsiyetinin planlanmamış satın alma davranışını etkilemediğini göstermiştir (Howard & Ostlund, 1973).

1.1.2. Yaş

Pazarlamacılar farklı yaş gruplarının farklı fizyolojik ve psikolojik özelliklere, değişik sosyokültürel rollere sahip olmalarına rağmen, gerçekten de aynı şekilde alış veriş yapıp yapmadıkları ile ilgilenmeye başladılar. Tüketiciler yaşlarına göre üç kategori altında sınıflandırıldılar: 25 yaş ve altı, nispeten düşük gelirli, iyi yıllar sınıfı, asıl yetişkin pazarı; 25-55 yaş arası; en büyük gelirli ve emeklilik yılları sınıfı 55 yaş üzeri. Bu üç dilimin her biri ortalamaya alınırsa farklı ihtiyaçlara ve servetlere sahip olmaları dolayısı ile farklı profillere sahip olabilirler (Ronald ve diğ., 1972).

1.1.3. Eğitim

Araştırmalar farklı eğitime sahip insanların tüketim davranışlarını etkileyen farklı özellikleri olduğunu göstermiştir. Yüksek eğitim düzeyine sahip hane halkı pazardaki fiyat, yapı, dağıtım, promosyon vb. değişkenlere daha çabuk uyum göstermektedir (Coyley ve diğ., 1972).

1.1.4. Hayat Döngüsü

Tüketicinin hayat döngüsü demografik özelliklerin bir bileşimi olarak tanımlanır; özellikle medeni durum, yaşı, çocuk varlığı ve yaşı ile ev kadının yaşı. Ev sahibi olma, borçluluk ve hanımın çalışıp çalışmaması değişkenlerinin aile hayat döngüsü ile yüksek derecede ilgili olduğu bulunmuştur. Yapılan bir araştırma, genç ev kadınlarının reklamı yapılan ürünleri, daha küçük boyutta ve pakette ürünler ile yeni ürünler almaya daha eğilimli oldukları, yaşlı ev kadınlarının ise daha çok geniş paketleri almaya yöneldikleri ve reklama karşı daha az duyarlı olmanın yanı sıra yeni ürünlerle daha az ilgilendiklerini ortaya koymuştur (Ronald ve diğ., 1972).

Hayat döngüsü bilgisi çok uluslu konularda çalışanlara, kültürel farklılıklara aldırmadan tüketicileri anlamının yanı sıra ürün tutundurma ve pazar bölümlendirmesinde kullanılmıştır (Plummer, 1974).

1.1.5. İstihdam

Bir araştırmada ev hanımlarının fiyattaki değişmelere daha hassas olduklarını, pazar hakkında daha bilgili olduklarını ve alışverişe ayırdıkları zaman hakkında daha esnek oldukları bulunmuştur (Coyley, ve diğ., 1972).

Bir çalışma çalışan kadınların daha sadık müşteriler, haftada sadece bir gün alışveriş yapmaya, akşamüstü alışverişe çıkmaya, özel alışverişler için reklamları değerlendirmeye ve yanlarında alışveriş listesi götürmeye daha eğilimli olduklarını göstermiştir (Editor ve Publisher).

1.1.6. Gelir

Gelir ölçütleri bir kişinin satın alma yeteneğini gösterir. Katana (1964) gelirin tüketici davranışlarının değişkenliğini tek başına açıklayamayacağı için tüketicileri kümelemede bir temel olarak işe yarayabileceğini öne sürmüştür. Toplam gelir arttıkça yiyeceğe ayrılan paramiktar olarak artmasına rağmen toplamdaki pay düşer. Yüksek gelir grubundaki hane halkı temel gıda maddelerine daha az pay ayırır. Engel'in Kanunları olarak yaklaşık 100 yıl önce ortaya atılan kural günümüzde geçerliliğini korumaktadır.

1.1.7. Kültür

Hoebol'a göre kültür şu sözlerle belirtilmiştir: "Kültür, bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan, öğrenilmiş davranışsal özelliklerin bütünleşmiş bir toplamıdır". Birinci ilke kültür, bileşenleri içinde tutarlı ve uyumlu toplam davranış kalıbıdır. Rasgele davranışların toplamı değildir, fakat iç içe bağlantılı ve bütünleşmiş davranışlardır. İkinci ilke, kültür, öğrenilmiş bir davranıştır. Biyolojik olarak taşınmaz. Kalıtıma değil çevreye bağlıdır. Bu yüzden çevrenin insan yapımı bir parçası olarak adlandırılabilir. Üçüncü ilke, kültür, bir insan grubu – toplum tarafından paylaşılan bir davranıştır. Bir toplumun kendine özgü hayat biçimi olarak düşünülebilir (Terpstra ve diğ., 1997) .

Kültürel normlar çok geniş insan toplulukları tarafından kabul edildikleri için karlı pazar dilimlerini tayin eden pazarlama stratejistleri açısından önem taşır. Kültürel kavram içerisinde sosyal sınıf, referans grupları ve aileyi satın alma davranışlarını etkilemeleri açısından incelenecektir.

1.1.7.1. Sosyal Sınıf

Engel'e göre; sosyal sınıflar, "Toplum içinde benzer değerler olan ilgi alanları, hayat tarzları ve davranış kalıplarına göre kalıcı ve homojen kısımlardır" (Engel ve diğ.1978).

Bir bireyin sosyal sınıfının en önemli belirleyicileri, mesleki sınıfı içerisinde ne kadar iyi performans gösterdiği, ne sıklıkta ve önemde belirli bir sosyal sınıfın diğer üyeleri ile ilişki kurduğudur (Kollat ve diğ., 1973).

Levy'e (1966) göre farklı sosyal sınıflarda satın alma davranış kalıpları farklılık gösterir. Yüksek sınıftan kadınların alışveriş organizasyonunu daha maksatlı ve verimli yapma alışkanlıkları vardır. Orta sınıftan kadınlar alışveriş konusunda endişe taşırlar ve ellerindeki para ile en iyisini yapmaya çalışırlar. Alt sınıf kadınlar ise alışveriş sırasında en az organize davrananlardır.

Schanninger'in sosyal sınıflar ve gelir grupları arasında bir araştırmanın sonuçlarına göre, alt sınıf ailelere doğru gidildikçe daha çok kendine düşkünlük ve anlık zevkleri gösteren gıda tüketim kalıplarının öne çıktığını göstermiştir. Besin değeri ve akılcı alışveriş konusuna daha az önem vermektedirler. Diğer yandan üst sınıf ailelere doğru gidildikçe yiyecek satın almada besin değeri ve fiyat avantajına verilen önem ön plana çıkmaktadır (Schanninger, 1980).

1.1.7.2. Referans Grupları

Bir referans grubu bireylerin tutumlarını veya davranışlarını etkileyen, insanların etkileşimlerinin toplamıdır. Referans grupları tutumları biçimlendirmede, amaçları belirlemede, normlar oluşturmada ve uyum yaratmada etkilidir. Referans grupları ürün ve marka kararları üzerindeki etkinin derecesinin doğrulanması üzerinde etkilidir (Kollat Ve diğ., 1973).

Bir süre sosyal bilimciler, grup üyeliğini davranışın bir belirleyicisi olarak gördüler. Birçok bireyin, sosyal sınıf veya eğitim düzeyi gibi, tanındıkları grupların içindeki çoğu kişilerle, aynı davranış özelliklerini göstermedikleri ortaya çıkmıştır. Bu tipik olmayan davranışın çoğu, grup üyeliğinin dışında diğer eğilimlerle açıklanabildiği halde, grup etkisinin görünen istikrarsızlığı bir karışıklık yarattı. "Referans grupları" kavramı içinde insanların davranış ve gelişmelerini biçimlendirmelerini, ara sıra üye oldukları grupların dışındakilere yönlendirdiklerini ve referans gruplarının çeşitli görevler uygulayabileceğini kabul eden kısmi bir çözüm bulundu. Pazarlamacılar çoğunlukla, referans grupları yapısının en azından bazı tüketici karar verme tiplerinde önemli olduğunu kabul ettiler (Kassarjian ve Robertson, 1997).

1.1.7.3. Aile

Ailenin tüketim davranışı üzerindeki etkileri iki ana yönden önemlidir:

- 1) Bireyin kişisel özelliklerini ve değerlendirme kriterlerini etkiler.
- 2) Malların ve hizmetlerin satın alınmasında gereken karar verme sürecini etkiler (Engel ve diğ., 1978).

İkinci nokta pazarlamacılar açısından önemlidir. Bu alanda yapılan araştırmalar ürünün fiyatı arttıkça eşlerin birlikte karar vermelerinin de arttığını göstermiştir. Düşük fiyatlı ürünler için satın alma kararı kadına veya erkeğe yeteneğine ve bilgisine göre devredilmektedir (Engel ve diğ., 1978).

1.2. Kişilik Değişkenleri

Bir bireyin kişiliği, tüketici dilimlerini tanımlamada kullanılacak özellikler topluluğunu gösterir. Kişilik, kişilik değişkenlerinin tutarlı ve sürekli davranış özelliklerini yansıtması bir yana, yaşam tarzından daha köklüdür. Böylelikle pazar bölümlendirmesi bağlamında kişilik değişkenlerinin satın alma davranışı ile ilişkili olduğu kabul edilebilir.

Araştırmacıların pazarları tanımlamada kullandıkları kişilik ölçüleri, genellikle örnek aldığı kişilik teorisine bağlıdır. Reklam dünyasında kişilik değişkenlerinin uygulaması Sigmund Freud ve onu anlatanlar zamanına dayanır, örneğin; 1945 çağı sonrasındaki motivasyonel araştırmacılar. Bir bireyin kişiliğinin bütününe değerlendirmede ve onu satın alma davranışı ile ilişkilendirmede üç alternatif yaklaşım vardır.

- Genel kişisel envanter
- Kişinin ilgi alanlarının analizi
- Benlik (Self) kavramının açıklanması.

1.2.1. Genel Kişisel Envanter

Genel Kişisel Envanter olarak üç test kullanılır. Bunlar;

- 1- Edwards Kişisel Tercih Listesi (EPPS)
- 2- Gordon Kişilik Profili (GPP)
- 3- California Kişilik Envanteri (CPI)

1- Edwards Kişisel Tercih Listesi (EPPS).- Bu araç tüketicilerin kişilik değişimini belirlemede en çok kullanılan yöntemdir. Bu aracın amacı Henry Murray tarafından geliştirilen psiko-analitik olarak yönlendirilen ihtiyaçları veya temaları ölçmek için faktör analizi yapmak, objektif kağıt ve kalem aracı geliştirmektir. Murray ihtiyaçların tüm bireylerde aynı olduğunu fakat bireylerin hangi ihtiyacın öncelikle tatmin edileceği konusunda farklılık gösterdiğine inanmıştır. Murray'nin kişilik ihtiyaçlarının iki özelliği onları tüketici davranışı araştırmacıları tarafından özellikle önemli yapmıştır; birincisi Murray'nin teorisi anormal değil normal kişiliğe aitti, ikinci olarak ihtiyaçların bir çoğunun çeşitli tüketici davranışları ile direkt ilişkileri olduğunu ileri sürmekteydi (Horton, 1974).

EPPS Chevrolet ve Ford kullanıcılarının profilini çıkarmakta kullanıldı ve iki grup arasında anlamlı farklılıklar bulundu. Ford sahipleri Chevrolet sahiplerine göre daha bağımsız, değişimlerden kolaylıkla etkilenen, toleranslı, özgüveni olan, ani karar veren ve toplumla daha fazla ilgilenen bireylerdir (Kerby, 1975).

2- Gordon Kişilik Profili (GPP).- Bu araç tamamı satın alma davranışının asıl yönleri ile ilişkili olabilecek dört kişilik özelliğini ölçer. Üstünlük, sorumluluk, duygusal denge ve girişkenlik (Ronald ve diğ., 1972).

Tucker ve diğerleri (1961) bu kişilik özellikleri ve ürün kullanımı arasındaki ilişkileri incelemiştir. Genellikle kolej öğrencileri tarafından satın alınan baş ağrısı ilaçları, sigaralar, sakızlar, deodorantlar, ağız mamulleri ve diğer ürünlerin kullanımı sorularını içeren GPP ile satış ve pazarlama kişilik indeksini kullanmışlardır. Sonuçlar ürün kullanımı ve kişilik özellikleri arasında bir ilişki göstermiştir. Bu ilişki hem belirli ürünlerin kullanım sıklığını, hem de belirli bir ürünün çeşitli markaları arasındaki tercihi içermektedir.

Kernan (1971) Karar Teorisini, karar davranışı ve kişilik özellikleri ilişkisinin ampirik testinde kullandı. İhtiyatlılığı, orijinal düşünmeyi, kişisel ilişkileri ve gayreti ölçmek için Gordon kişisel envanterini ekledi. Pearson ve çoklu korelasyonlar çok az anlamlı ilişki gösterdi, fakat kişilik değişkenleri kümeleri ve karar verme davranışları arasındaki geleneksel korelasyonlar 0.01 güvenilirlik düzeyinde 0.77 ilişki katsayısına sahiptiler.

Sparks ve Tucker (1973) girişkenlik, duygusal denge ve sorumsuzluğun sigara içme, alkol kullanma, şampuan kullanma, ihtiyatlılık ve erken moda adaptasyonunu belirleyen göstergeler olduğunu bulmuşlardır. Onlar aynı zamanda girişkenliğin, ihtiyatlılığın ve duygusal denge

birleşiminin baş ağrısı ilaçları, ağız ürünleri, moda geç uyum sağlama ve aftershave kullanmayla bağlantılı olduğunu bulmuşlardır.

3- California Kişilik Envanteri (CPI).- Diğer bir kağıt ve kalem testidir. Fikir liderliği ve yenilikçiliği hakimiyet, itibar kapasitesi, girişkenlik, sosyal huzuru, kendini kabullenme, iyi olma fikri, sorumluluk, sosyalizasyon, kendini kontrol, esneklik gibi değişkenler yoluyla ölçmede kullanılmıştır (Kassarjian, 1973).

Fry, CPI kullanarak farklı sigara markası alanların kişilik değişkenlerini kullanarak tanımlanabileceğini bulmuştur. Kadınlar arasında dişiliğin ifadesini, erkekler arasında değişim ihtiyacını ve çalışan sınıf arasında farkına varılma ihtiyacını kullanmıştır (Fry 1971).

1.2.2. Kişinin İlgi Alanları

Bir kişinin ilgi alanları onun genel yönelimlerinin ve davranışsal eğilimlerinin yansıması olarak görülebilir. Özel bir alan: mesleki eğilimler- mesleki eğilim kağıdı- SVIB kullanılarak yoğun olarak çalışılmıştır (Strong tarafından 1943'te geliştirilmiş ve Campbell tarafından 1966'da gözden geçirilmiştir). Mesleki ilgi alanları ürün tercihlerinin belirleyicisi olmasına rağmen eğer biri mesleki ilgi alanları ile ürün tercihleri arasında anlamlı bir korelasyon kurarsa mesleki ilgi alanları, tüketicileri farklı profiller yolu ile kümelemede bir temel olarak hizmet edebilir (Ronald ve diğ., 1972). Pennington ve Peterson araştırmalarında farklı ürünleri tercih eden kişiler arasında ilgi alanları farklılığı olduğunu bulmuştur (Pennington ve Peterson, 1969).

1.2.2.1. Sosyal Karakter

Reisman'ın sosyal karakter kavramı tüketicileri 3 kategori içine gruplamakta diğer bir yol göstericidir: geleneksel yönelimli, içe yönelimli ve diğer yönelimli tüketiciler. Geleneksel yönelimli bölümde birey, atalarının geleneksel yollarına yönelmiştir, seyyar değildir ve değişime olan direnci ile tanımlanır. İçe yönelik bölüm değişime önderlik etmesi için kendi iç değerlerine ve standartlarına dönen kişilerden oluşur. Diğer yönelimli bölüm, kendi davranışları için çevrelerindeki kişiler üzerinde duran kişilerden oluşur. Bu amaçla Kassarjian'ın I.O sosyal tercih ölçeği (1962) kullanılmıştır. Arndt'ın yenilikçi tüketici profilini çıkarma çalışmasında Kassarjian'ın ölçeği kullanılmış ve diğer yönelimli kişilerin sosyal çevrelerine daha duyarlı olduklarını ve yeni ürünleri aldıklarını göstermiştir (Arndt, 1968).

Kişinin sosyal yöneliminin derecesini ve doğasını ölçmede kullanılan diğer bir ölçüt ise kişilik içi tepki özelliği modelidir. Bu modele göre kişiler diğerlerine olan tepkilerini hakim olan tarzına göre 3 grup içinde sınıflandırabilir: Uysal (diğerlerinin faaliyetlerinin bir parçası olmak isteyenler), sınırlı (diğerlerine karşı hareket etmek isteyenler) ve tarafsızlar (diğerlerinden ayrı hareket etmek isteyenler). Bu sınıflama CAD adını aldı (Ronald ve diğ., 1972). Bu ölçüm şekli bir çok cazibeli yön taşıyor. Birincisi, karmaşık değildi. İkincisi, CAD sonuçlarının tüketici davranışlarının bir çok yönü ile bağlantılı olduğuna dair kanıtlar vardı. Üçüncüsü kişilikle ilgili diğer ölçütlerden daha ucuz ve benzer birincil veri ortalamaları sunmaktaydı (Noerager, 1979).

Schanninger, Lessig ve Panton CAD’i çeşitli ürün kullanıcılarının profilini çıkarmada kullandılar. Üç belirgin küme buldular. İlk kümede moda/sosyal olarak yönlendirilen ürünlerin ve tüm alkol türlerinin yoğun tüketicileri vardır. Bu sınıftaki bireyler anlamlı olarak ikinci ve üçüncü kümedeki kişilerden daha az itaatkar, daha fazla egemen ve girişken olmalarının yanında üçüncü kümedeki kişilerden daha fazla sorumluluk sahibi, daha az objektiftirler. İkinci küme birinci ve üçüncü kümeye göre, bir çok alkol türü ve sigarayı daha az tüketir, itaat, sorumluluk, gayret notları daha yüksektir. Üstünlük ve girişkenlik notları daha düşüktür. Üçüncü kümedeki bireyler yasa dışı uyuşturucuların, alkol ve diğer uyuşturucu tiplerinde yoğun bir kullanım sergilerler, itaat ve sorumluluk da düşük, üstünlük ve girişkenlik konusunda yüksek not alırlar. Birinci kümedekilerden daha itaatkar, daha az hükmederler (Schanninger ve diğ., 1980).

1.2.3. Benlik Kavramı

Bu teori, bireylerin kim olduklarını düşündükleri üzerine kurulu benlik kavramına ve kim gibi olmak istediklerini düşündükleri üzerine kurulu ideal benlik kavramına sahip olmalarını ele alır. Bu yapıları ölçerken yanıt veren tüketicilerden, kendilerini güvenilir, güçlü, ciddi, hassas, sınırlı, pratik, girişken, kendinden emin vb. gibi bir listedeki sıfatların her birine karşı tanımlamaları istenir. Ulaşmak istedikleri ideal aynı nitelikler içerisindeki müşterilere, kişisel yapılarının az veya çok anlamlı bir parçası olarak hangi niteliklere sahip olmak istediklerini söylemeleri istenerek ölçülür (Gunter ve Furnham, 1992).

“Bireyler sahip oldukları, olmak istedikleri veya olmak istemedikleri ürünleri kendilerine ve diğerlerine ifade ettiği sembolik anlam çerçevesinde algırlar” (Kassarjian, 1973).

Grubb ve Grathwohl'a göre: "Bu malların ve sembollerin kullanımı bireyin kendine ve diğerlerine anlam bildirir ve bireyin benlik kavramı üzerinde etkilidir. Bundan dolayı bir bireyin, tüketici davranışı, malların semboller olarak tüketimi yoluyla onun benliğinin ilerlemesini sağlamak ve yükseltmek yoluna yönelecektir" (Grubb & Grathwohl, 1967).

1.3. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı terimi kullanıldığında her zaman hatalı iletişim riski vardır. Bu terimin genel kabul görmüş tanımı yoktur. Bu karışıklığın bir bölümü bazı araştırmacıların yaşam tarzlarını diğerlerinden farklı olarak bölümlenmeleri ve sınıflandırmalarından kaynaklanır.

1970'lerden önce yaşam tarzı hakkında oldukça karışık tanımlamalar vardır. Bu tanımlarda motivasyon araştırması ve kişiliğin tüketiciyi tanımlamada bir değişken olarak vurgulaması kolaylıkla anlaşılıyordu. "Tarz, tutarlı, zaman içinde önceden görülebilen bir davranış kalıbıdır ve bir insan tarzı ile tanınabilir" (Woods, 1981). Adler yaşam tarzını özelliklerin, davranışların ve huyların hayattaki amacımıza ulaşmak için izleyebileceğimiz belirli bir yolu tanımlayan eşsiz modeller olarak adlandırır (Hjelle & Ziegler, 1981). Levy yaşam tarzını, değerler, kişiler arası faaliyetler, benlik algılamaları ve günlük yaşamdaki rutinler olarak kabul eder.

1970'ten bugüne araştırmacıların yaşam tarzı kavramına daha sade bakış açıları vardır. Wells'in (1971) yaşam tarzı analizi için, demografiyi ve kişiliği sade bir yolu ve hareketleri, düşünceleri ve ilgi alanlarını kapsıyor demıştır Bushman'a göre yaşam tarzı, faaliyetler kadar düşünce biçimleri ve bu faaliyetlere eşlik eden kişisel görüntülerdir (Bushman, 1982).

Plummer faaliyetleri, düşünceleri, ilgi alanlarını, hisleri, tutumları ve demografik özellikleri kullanır (Plummer, 1974). Kollat (1970)'a göre, yaşam tarzı, içinde insanların yaşadığı, para ve zaman harcadığı kalıplardır (Engel ve diğ., 1978). Chisnall kendine özgü yaşama yollarının yaşam tarzı olarak adlandırıldığından bahseder (Chisnall, 1985).

Yaşam tarzı tüketici davranışını anlama, açıklama ve önceden görmede başlıca davranış kavramıdır. Yaşam tarzı işletmeleri pazarın ihtiyaçlarından fazlasını ve pazardaki bilinen ihtiyaçların içyüzünü daha iyi anlamaya teşvik eder (Jolson, 1978).

Bir kişinin yaşam tarzını ölçmede başlıca iki yöntem vardır:

- 1- Kişinin tükettiği ürünler yolu ile
- 2- Kişinin faaliyetleri, ilgi alanları, düşünceleri, psikografi olarak adlandırılan değerler ile (Ronald ve diğ..1972).

İlk yöntem tüketicileri kişisel faaliyetleri yerine satın alma faaliyetleri ile tanımlamaktır. Bu yöntem çok fazla sayıda satın alınmanın tanımlanmasını ve satın alma kalıplarının belirlenmesini gerektirir. Malların ve hizmetlerin tüketiminin yaşam tarzının bir aynası olduğu fikri kısmen eskidir ve bu fikir ürün envanterlerini araştırmacıların kullanması ile anlaşılmıştır (Florence & Jolibert, 1990).

İkinci yöntem analiz edildiğinde yaşam tarzının ne olduğu hakkında bir çok farklı görüşler vardır. Günümüzde aynı zamanda psikografi adı verilen onu ölçmede kullanılan tekniğin farklı tanımları olduğu görülür. Genel görüş psikografinin demografiden daha fazla bir şey olduğu fakat ne eklendiğinin araştırmacıya bağlı olduğu yönündedir.

Psikografik araştırma standart ölçeklerden orijinal veya ikincil anketler ile yapılır. (Faaliyetler, ilgi alanları, fikirler) (AIO) Envanterlerini psikografi için bir araç olarak kullanmış araştırmacılar arasında yaygındır. Bu envanterler ilk önce çok fazla sayıda tüketici faaliyeti, ilgi alanları ve fikirlerine ilişkin soruları formüle ederek ve sonra tüketici dilimlerini en iyi tanımlayan daha az sayıda soruları seçerek geliştirilir. En çok kullanılan AIO envanteri Wells (1971) tarafından Likert ölçeğine göre tüketicilere (AIO)ları sorularak hazırlanmıştır (Assael, 1984).

Psikografik çalışmalar 1970'den bugüne kullanışlı sonuçlar üretmeye devam etmiştir. Yukarıda görüldüğü gibi profil araştırmalarının başlıkları yıllarla birlikte değişir. Fakat her birinin alanlarında katkıları vardır. Bu araştırmalar ürüne özgü ve genel profil araştırmaları olarak iki grupta incelenir:

1.3.1. Psikografi Yolu İle Tüketici Genel Profilleri

1970'lerin sonuna doğru kadınların değişen rollerini analiz eden profil araştırmalarına önem verildi. Çalışan kadınların profillerini çıkarma çalışmalarında McCall çalışmayan kadınlara kıyasla çalışan kadınların daha seyrek alışveriş yaptıkları, alışverişin rahatlığına

daha çok önem verdikleri, alış veriş, yemek pişirmek, arkadaşlarla konuşmaya daha az zaman ayırdıkları ve daha fazla ben merkezli olduklarını bulmuştur.

Research Bureau Ltd., 1982’de İngiliz kadınlarının yaşam tarzı analizini yapmış ve 7 farklı kadın kümesi bulmuştur. “Genç Bilgiçler” geleneksel olmayan, deneysel, genç, tam zamanlı çalışan, yeni ürünlere ilgi duyan ve girişkendirler. “Lahanalar” muhafazakar, daha az kalite bilincine sahip, orta sınıf, ortalama gelir, ev merkezli ve yeni ürünlere en az ilgi duyanlardır. “Geleneksel Çalışan Sınıf” kadınlar, geleneksel, kalite bilincine sahip, orta yaşlı, yiyecek konusunda deneysel olmayan, daha az eğitilmiş ve daha az gelire sahiptirler. “Orta Yaşlı Bilgiçler” geleneksel olmayan, deneysel, ev kadınları ve yeni ürünlere ilgilidirler. “Tören Caddesi Ev Kadınları” kalite bilincine sahip, muhafazakar, geleneksel, daha az eğitilmiş, daha düşük gelire sahip ve girişken değildirler. “Kendine Güvenenler” kalite bilincine sahip, genç, iyi eğitilmiş ve ortalama gelire sahiptirler. “Evcil” kümesi ise pazarlıkçı, evine bağlı, yarım zamanlı çalışan ve ortalama eğitime sahip olanlardır (Chisnall, 1985).

Frank ve Strain çalışmalarında tüketicileri beş grup altında kümelediler. İlk grup “genç bağımsızlar”dı. Bu insanlar hayat döngülerinin çok erken safhalarında, iyimserdirler ve geleceğe dair yüksek finansal beklentileri vardır. Marka tercihleri diğerlerinininkine bağlı değildir. İkinci küme “yaşlı yüksek kazananlar” hayat döngülerinin geç safhalarında ve hayata pozitif bakan kişilerden oluşur. Gelirleri ve eğitimleri en yüksek olanlardır. “Genç bağımlılar”ın düşük gelirleri ve hayata dar bakış açıları vardır. Dördüncü “yaşlı düşük kazananlar” adı verilen grup iyi bir ekonomik seviyeye ulaşmamış bireylerden oluşur. Son grup “yolların ortası” diğer grupların ortalama özelliklerini gösterir (Frank & Strain, 1972). Hawes ve Lumpkin dışarıda alışveriş yapanların profil çalışmalarında içeride alışveriş yapanlar, alışveriş yenilikleri, alışveriş fikirleri, yüksek seviyede kredi kullanımı, iyi fiziksel zindelik ve moda yenilikleri açısından dışarıda alışveriş yapanlardan ayrılırlar (Hawes & Lumpkin, 1984).

Başarılı perakende satış stratejisi, hedef pazar özelliklerine uyan depolama niteliklerini içerir. Williams, Slama ve Rogers’ın çalışmasında perakende alışveriş yapanlar ilk önce eğlenceli alıcılar ve ekonomik alıcılar olarak gruplanmıştır. Araştırmada iki grup arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Eğlenceli alıcılar ekonomik alıcılarla karşılaştırıldığında daha girişkendirler, kupon kullanırlar, satın alma kararı vermede reklamları faydalı bulurlar, prestij mağazalarına giderler, daha fazla moda uygun olurlar, krediye karşı daha pozitif davranışlara sahiptirler (Williams ve diğ., 1985).

Yukarıda görüldüğü üzere amaç tüketicinin genel profilini almak olmasına rağmen profil çıkarmanın temeli ve değişkenleri çalışan kadınların, genel olarak kadınların veya genel olarak tüketicilerin profillerinin çıkarılmasında farklılık gösterir. Bu, sonuçların karşılaştırılmasında zorluk yaratır fakat aynı zamanda tüketici tiplerinin açıklanmasında farklı görüşlerin ortaya çıkması üstünlüğünü verir.

1.3.2. Psikografi Yolu İle Ürüne Özel Tüketici Profili Çıkarılması

Genel profillerin yanında, literatürde ürüne özel profillerde yer alır. Tüketici profili analizinin büyük bir önem taşıdığı asıl alanlardan biri reklamdır. Reklamcılar devamlı olarak medya izleyicilerinin özelliklerini bulmaya çalışırlar.

Villani, TV izleyicileri hakkındaki araştırmasında, yoğun ve seyrek televizyon seyreden kadınların yaşam tarzları arasında farklılıklar olduğunu göstermiştir. Diğer grupla bağlantılı olarak yoğun TV seyreden dilimin üyeleri daha genç, hayattan ve şu anki durumlarından daha tatminsiz ve televizyonu birincil eğlence aracı olarak kullananlardır. Seyrek seyreden dilim evin dışında olmaya daha eğilimlidir (Villani, 1975).

Teel, Bearden ve Durand da medya kullanım dilimleri hakkında bir araştırma yapmışlardır. Farklı medyaların izleyicileri arasındaki farkları bulmaya çalışmışlardır. Sonuçlar TV seyredicilerinin düzenli haftalık dergi okuyucularından daha gelenekçi olduğunu göstermiştir. TV izleyicileri daha bağımsız ve izlemeyenlerden daha fazla hayatlarının kalitesi ile ilgilenirler. Diğer yandan radyo dinleyicileri dinlemeyenlerle kıyaslandığında kendilerini moda liderleri olarak görmeye eğilimlidirler (Teel ve diğ., 1977).

Bahn ve Granzin hizmet endüstrisinde bir profil araştırması yaptılar. Restoran müşterilerinin profilini bulmaya çalıştılar. Bu dilimdeki tüketicileri dört kategoriye ayırabileceklerini buldular: Sağlık dilimi, gurme dilimi, ilgisiz dilim ve değerli dilim. Sağlık dilimi risk almada en az ilgiyi gösterdi, besin değerine en yüksek ilgiyi, tatlılar yerine tahılı, kahve yerine bitki çaylarını seçtiler, fast-food restoranlarını çok seyrek ziyaret ettiler. Değerli dilim en çok risk almayı isteyen ve özerklikle en az ilgilenen kısımdır. Daha çok country müziği dinleyen ve romantik dergiler okuyan erkeklerden oluşur. Besin değeri için en az ilgiyi gösterir ve fast-food restoranlarını ziyaret etmeyi daha çok severler. Gurme dilimi, en değerli bağımsız girişimcidir ve hoş restoranlara gitmeyi sever. İlgisiz dilim besin değeri konusunda sağlık dilimini takip eder ve bitki çaylarını kahveye sebzeleri patates cipsine tercih eder.

Gurme diliminin tersine ilgisiz dilim hoş restoranlara gitmeye en az meyilli dilimdir (Bahn & Granzin, 1985).

Tüketici profilinin belirlenmesinde kullanılan yöntemlerin açıklandığı birinci bölümden sonra Türkiye’de süt ve süt ürünleri üretimi ve tüketimi ikinci bölümde ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bu bölümde dünyada ve Türkiye’de süt ve süt ürünleri üretim miktarları, çeşitli gelir gruplarında tüketim miktarları, kentsel ve kırsal alanda yaşayan süt ve süt ürünleri tüketicilerinin farkları gibi konular ele alınmıştır.



BÖLÜM 2. TÜRKİYE'DE SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ ÜRETİCİ VE TÜKETİCİSİNİN GENEL DURUMU

2.1. Ülke Genelinde Süt ve Süt Ürünleri Üretimi ve Tüketiminin Karşılaştırılması

1998 yılında, 15 AB ülkesinin toplam süt üretimi 120.584.000 ton olarak gerçekleşmiştir. Süt üretiminde AB ülkelerini 71.373.000 ton üretim ile ABD, 33.500.000 ton üretim ile Hindistan ve 22.100.000 ton üretim ile Brezilya izlemektedir.

Tablo 2.1. Seçilmiş Ülkelerin İnek Sütü Üretimi (1.000 Ton)

Ülkeler	1996	1997	1998
AB (15)	121.519	120.789	120.584
ABD	69.859	70.802	71.373
Rusya	35.819	34.067	33.197
Hindistan	33.500	34.500	35.500
Brezilya	19.845	21.000	22.100
Türkiye	9.465	8.914	9.000
Avustralya	8.976	9.307	9.723
Çin	6.250	6.674	6.621
Romanya	5.488	5.390	5.160
İsviçre	3.879	3.867	3.894

Kaynak: Bulletin of International Dairy Federation, s. 355-2000.

Ülkemiz yıllık süt üretimi 10.076.526 ton olup, bu miktardan koyun, keçi ve manda sütü toplamı olan 1.076.526 ton çıkarıldığında, yıllık inek sütü üretimi 9.000.000 ton olarak bulunur. Yıllık süt üretim miktarını, sağılan inek sayısına (9.000.000 ton / 5.700.000 baş) böldüğümüz zaman inek başına yıllık süt verimi 1.578 kg. olarak karşımıza çıkmaktadır. Halbuki süt sığırı başına yıllık süt verimi ABD'de 7.815 kg, AB ülkelerinde 5.616 kg, Bulgaristan'da 3.430 kg, Romanya'da 2.910 kg, Rusya'da 2.450 kg'dır. Bu ortalamaları göz önüne aldığımızda ülkemizde yıllık ortalama süt veriminin çok düşük olduğu görülür. Bir tarım ülkesi olarak ülkemizde, ortalama yıllık süt üretim miktarının bir çok ülkenin ortalamasından düşük olması, ülkemizde süt sığırcılığının bilimsellikten uzak, geleneksel yöntemlerle yapılmasının sonucudur.

Türkiye, hayvancılık sektörünün gelişmesi bakımından yeterli ekolojik şartlara ve doğal kaynaklara sahip olmasına rağmen hayvancılığa yönelik politikalarındaki yetersizliklerden dolayı sektörde istenilen düzeye henüz gelememiştir. Hayvancılığın tarım içerisindeki payı gelişmiş ülkelerde % 60-70 civarında iken Türkiye’de bu oran Cumhuriyet döneminde % 39, 1990’lı yıllarda % 30, günümüzde ise % 20-25 seviyesine kadar düşmüştür. Toplam işletmelerin % 72.1’i hem bitkisel hem hayvansal üretimde bulunurken % 24.4’ü yalnızca bitkisel üretim, % 3.5’i ise yalnızca hayvancılık faaliyetinde bulunmaktadır. Süt hayvancılığı büyük ölçüde düşük verimli ırklarla ve geleneksel yöntemlerle sürdürülmektedir. Sağılan hayvanların % 16’sı kültür, % 43’ü melez , % 41’i yerli ırklardan oluşmaktadır (TEAE verileri).

Tablo 2.2. AB’de ve Türkiye’de Yıllara Göre Süt Sığıru Başına Ortalama Süt Verimliliği

YILLAR	AB’de Sığıru Başına Süt Verimi Kg/Baş	Türkiye’de Sığıru Başına Süt Verimi Kg/Baş
1993	5.113	1.476
1994	5.166	1.501
1995	5.289	1.576
1996	5.396	1.586
1997	5.500	1.593

Kaynak: Türkiye Hayvancılık Kongresi Kitabı, 2000.

Üretilen sütün % 40’ı herhangi bir işleme tabi tutulmadan tüketiciye ulaşırken, % 50’si mandıralarda, % 10’u ise modern işletmelerde işlenir. Gerek özel sektörde gerekse devlet sektöründe önemli miktarda atıl kapasite vardır. Bu sektörde kapasite kullanım oranı ortalama % 50 civarındadır. Bu değerlere göre hayvancılık, büyük ölçüde ihtisaslaşmamış tarım işletmelerinde, rasyonellikten uzak şekilde aile ihtiyacını karşılamak üzere yapılan faaliyet haline gelmiştir. Bu sektördeki yapısal problemler, teknolojik yetersizlikler ile hayvancılıkta uygulanan politikalarındaki süreksizlik ve yetersizlikler sonucunda süt ve süt mamulleri üretiminde verimsiz ve yetersiz bir üretim potansiyeli ortaya çıkmaktadır.

Gerek üretimdeki yetersizliklerden gerekse halkın tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak insan sağlığı açısından hayati önem taşıyan süt ve süt mamulleri tüketiminde de istenilen düzeye gelinebilmiştir. Süt ve süt mamulleri, yüksek kalori değeri ile protein, karbonhidrat ve kalsiyum yönünden oldukça zengindir. Örneğin bir bardak sütte 70 kalori, 5 gr

karbonhidrat, 4 gr protein, 7 gr yağ ve 160 mg kalsiyum bulunur. Bir kibrit kutusu büyüklüğündeki peynirde ise 404 kalori, 1.4 gr karbonhidrat, 27 gr protein, 31.7 gr yağ, ve 700 mg kalsiyum bulunmaktadır. Süt ve mamulleri kemik sağlığı, zihinsel gelişim, fiziksel gelişim ve büyüme açısından vazgeçilmez besin kaynağıdır .

İnsan sağlığı açısından önemli olan bu ürünlerin kişi başına tüketim miktarları, gelişmiş ülkelerle mukayese edildiğinde ülkemizde oldukça düşük olduğu görülmektedir. Kişi başına süt ve süt mamulleri tüketimi gelişmiş ülkelerde 250-350 kg arasında iken Türkiye’de 100-150 kg/yıl civarındadır. Konuya süt mamulleri cinsinden bakacak olursak kişi başına yıllık içme sütü tüketimi gelişmiş ülkelerde 100-150 kg, Türkiye’de ise 20-25 kg, peynir tüketimi gelişmiş ülkelerde 10-15 kg, Türkiye’de 9-10 kg, tereyağı tüketimi gelişmiş ülkelerde 4-5 kg, Türkiye’de ise 1.5-2 kg civarındadır (Tan S. ve Ertürk Y. E.,1999). Türkiye’de kişi başına hayvansal protein miktarı 18 gr/gün iken dünya ortalaması 24 gr/gündür. Bu miktar günlük olarak alınması gereken 40 gr’lık hayvansal protein miktarının oldukça altındadır.

Ülkemizde kişi başına tüketilen günlük kaloringin büyük bir miktarı (%85) bitkisel kaynaklıdır. Nitekim, Türkiye’de kişi başına tahıl tüketimi İtalya’da kişi başına tahıl tüketiminin yaklaşık iki katı iken hayvansal ürün tüketimi (et, süt, yumurta) İtalya’da kişi başına tüketilen miktarın yaklaşık yarısı kadardır. Her iki ülkede ise meyve ve sebze tüketimi birbirine çok yakındır (McClatchy, 1997). Bu karşılaştırma, Türkiye’de kişi başına reel gelir arttığı zaman, gelecekteki beslenme kalıbı ve gıda talep eğiliminin yönünü göstermektedir.

Süt tüketiminde karşılaşılan başka bir sorun ise tüketici bilinçsizliğidir. Sektörde hala kayıt dışı üretim ve sokak sütçülüğü hakimdir. Kişi başına 25 kg civarında olan içme sütünün sadece 6 kg’ının işlenmiş içme sütü olduğu bilinmektedir. Bu durum bileşimce fakir ve düşük kaliteli sütlerin tüketilmesi yanında sağlık açısından da son derece risklidir.

2.2. İçimlik Süt Üretim Ve Tüketiminin Karşılaştırılması

1998 yılı dünya toplam süt üretimi 430.170 bin ton olup, bu miktarın 384.892 bin tonu inek sütü üretimidir. Dünya süt üretiminin 152.260 bin tonu içimlik süt üretimine ayrılmaktadır. İçimlik süt üretiminde AB ülkeleri (32.508 bin ton), Hindistan (32.300 bin ton), ABD (26.700 bin ton) ve Rusya (14.524 bin ton) ilk sıralarda yer almaktadır. Önceki yıla göre AB, ABD ve Avustralya’da içimlik süt üretimi azalırken, Çin ve Hindistan’da ise artmıştır (*Bulletin of International Dairy Federation, 2000*).

Tablo 2.3. Dünya’da İçimlik Süt Üretimi (1000 ton)

ÜLKELER	1996	1997	1998
Dünya	150.603	151.413	152.269
AB (15)	33.885	32.640	32.508
ABD	26.890	26.844	26.700
Hindistan	30.500	32.000	32.500
Rusya	14.300	14.515	14.615
Yeni Zelanda	440	400	400
Avustralya	1.958	1.904	1.906
Kanada	2.824	2.820	2.820
Çin	2.840	3.136	3.397
Türkiye	252	289	290

Kaynak: ABD Tarım Bakanlığı Dış Ülkeler Tarım Servisi Raporları.

Ülkemizde içimlik süt üretimi modern tesislerde UHT yöntemi ile yapılmakta ve opak ambalajlarda satışa sunulmaktadır. 1998 yılında içimlik süt üretimi 290.153 ton olarak gerçekleşmiş olup, bu miktarın 160.359 tonu pastörize, 129.794 tonu da sterilize süttten oluşmuştur. Ülkemizde pastörize ve sterilize süt üretim miktarı önceki yıllara göre artmıştır. Ancak diğer ülkeler ile karşılaştırdığımız zaman Türkiye’nin içimlik süt üretiminin son derece yetersiz olduğu görülür. İçimlik süt üretiminin bir çok ülkeden az olmasının nedeni süt içme alışkanlığının ülkemizde yerleşmemiş olmasıdır.

Ülkemizde içimlik süt tüketim miktarı, dünyadaki gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerle karşılaştırıldığında oldukça düşük kalmaktadır. Türkiye’de kişi başına içimlik süt tüketimi 28.18 kg/yıl olarak gerçekleşirken Arjantin’de 61.10 kg/yıl, Avustralya’da 106.80 kg/yıl, Avrupa Birliğinde 95.30 kg/yıl, Yunanistan’da 38.5 kg/yıl ve Bulgaristan’da 61 kg/yıl olmuştur (Bkz. Tablo 2.6). Bu veriler genel olarak diğer ülkelerin bizden 2-3 kat daha fazla içimlik süt tükettiklerini göstermektedir. Bu tüketime bölgesel bazda ve gelir gruplarına göre baktığımızda Tablo 2.4’de nüfus oranının fazla olduğu Marmara, Ege, Akdeniz ve Orta kuzey bölgelerinde süt tüketim miktarının, nüfus yoğunluğunun daha az olduğu Kuzeydoğu, Ortadoğu ve Karadeniz bölgelerine göre daha fazla olduğu görülmektedir. Tablo 2.5’de verilen değerler kişi başına reel gelir artığında hayvansal ürün tüketiminin de yükseleceğini göstermektedir. Kentsel ve kırsal kesimdeki tüketim farkları, diğer talep kaydırıcılar sabit iken

kent nüfusundaki artışın hayvansal ürünlerden sığır ve tavuk etinin pazar talep eğrisini sağa kaydıracağını, buna karşın koyun eti, süt, peynir, tereyağı, yoğurt ve yumurtanın pazar talep eğrisini sola kaydıracağını göstermektedir. Ancak kentsel kesimde hayvansal ürünlerin dolaylı tüketimlerinin (örneğin: pasta tüketimi yoluyla tüketilen yumurta) kırsal kesimden yüksek olması kentsel nüfus artışından dolayı bazı hayvansal ürünlerin pazar talep eğrisinin sola kaymasını engelleyecek bir faktördür.

Tablo 2.5’de görüldüğü gibi hem kırsal ve hem de kentsel kesimde düşük gelir gruplarında toplam harcamalar içinde gıda harcamaları çok önemli bir paya sahiptir. Bu durum, Türkiye’de gıda fiyatlarını etkileyecek tarım ve ekonomi politikalarının toplumun büyük bir kesimini çok yakından ilgilendireceğini göstermektedir.

Tablo 2.4. Bölgelere göre Süt ve Süt Ürünlerinin Toplam Tüketim Miktarı – 1998 (Ton)

	Toplam Süt	İçme sütü	Peynir	Tereyağı	Yoğurt
Orta kuzey	1.292.196	225.319	96.915	9.691	315.029
Ege	1.414.666	249.204	106.767	10.677	347.163
Marmara	2.322.371	406.415	174.178	17.418	551.563
Akdeniz	1.364.465	240.283	102.979	9.440	326.356
Kuzeydoğu	384.079	67.241	29.286	2.641	91.291
Güneydoğu	990.580	173.351	74.293	7.429	238.358
Karadeniz	877.861	153.626	65.840	6.584	215.076
Ortadoğu	610.370	107.498	46.833	4.607	150.097
Orta güney	780.585	136.602	59.032	5.854	190.268
Türkiye	10.037.171	1.759.511	756.122	74.340	2.425.200

Kaynak: TEAE Hesaplamaları.

Tablo 2.5. Gelir Gruplarında Hane halkı Hayvansal Ürün Tüketimi (Kişi Başına Kg/Yıl)

	Gelir Grupları					Ort.
	1. %20	2. %20	3. %20	4. %20	5. %20	
Kent						
Sığır Eti	2.75	4.20	5.28	7.07	10.18	5.90
Koyun Eti	3.05	3.97	3.93	3.96	4.98	3.98
Tavuk	2.06	2.88	3.81	4.65	5.77	3.84
Sakatat	0.43	0.56	0.50	0.72	0.84	0.61
Mamul	0.16	0.30	0.39	0.62	1.02	0.50
Balık	2.00	2.45	2.77	3.16	3.85	2.84
Süt	19.13	21.72	27.94	30.90	33.56	26.65
Yoğurt	10.92	12.29	11.32	11.84	11.90	11.65
Peynir	5.11	8.40	7.20	7.96	9.69	7.67
Tereyağı	0.51	0.78	0.82	1.24	1.33	0.94
Yumurta	5.03	4.95	5.33	5.39	6.11	5.36
Diğer Süt Ürünleri	0.40	0.23	0.06	0.82	0.75	0.45
Harcama Payı (%) (1)	45.42	40.68	36.13	31.82	21.89	30.70
Harcama Payı (%) (2)	24.91	27.45	28.36	30.57	32.91	29.62
Kır						
Sığır Eti	2.57	2.24	3.39	4.52	5.98	3.74
Koyun Eti	4.17	3.61	3.65	4.65	6.06	4.43
Tavuk	1.17	1.26	1.74	2.47	3.10	1.95
Sakatat	0.15	0.21	0.29	0.30	0.41	0.27
Mamul	0.13	0.21	0.292	0.45	0.54	0.33
Balık	1.51	1.80	2.40	2.23	2.62	2.11
Süt	25.36	27.83	33.55	29.72	32.41	29.78
Yoğurt	18.67	20.59	21.76	20.90	21.72	20.73
Peynir	7.63	7.63	8.24	8.76	9.55	8.36
Tereyağı	1.84	2.09	2.63	2.23	2.29	2.22
Yumurta	6.01	6.87	7.82	8.08	7.41	7.24
Diğer Süt Ürünleri	0.24	0.38	0.11	1.32	3.06	1.02
Harcama Payı (%) (1)	56.25	52.43	51.31	46.60	35.79	45.28
Harcama Payı (%) (2)	25.11	24.99	26.60	28.36	29.29	27.32
Türkiye						
Sığır Eti	2.37	3.11	4.52	5.57	8.87	4.89
Koyun Eti	3.60	3.63	3.92	4.38	5.48	4.20
Tavuk	1.45	2.05	2.75	3.68	4.84	2.95
Sakatat	0.26	0.35	0.46	0.48	0.71	0.45
Mamul	0.14	0.24	0.39	0.49	0.84	0.42
Balık	1.69	2.17	2.53	2.74	3.40	2.50
Süt	22.52	25.84	28.76	30.23	33.57	28.18
Yoğurt	15.63	16.66	16.47	15.84	15.15	15.95
Peynir	6.36	7.89	7.51	8.39	9.54	7.94
Tereyağı	1.33	1.54	1.59	1.59	1.68	1.54
Yumurta	5.26	5.76	6.33	7.24	7.16	6.35
Diğer Süt Ürünleri	0.32	0.55	0.10	1.58	1.38	0.78
Harcama Payı (%) (1)	50.84	47.08	42.39	36.69	25.52	35.62
Harcama Payı (%) (2)	24.85	26.08	27.78	29.17	31.86	28.64

Not: Harcama Payı (1) toplam harcama içerisinde gıda harcamalarının payını ve Harcama Payı (2) gıda harcaması içerisinde hayvansal ürünler harcamasını göstermektedir.

Tablo 2.6. Türkiye ve Seçilmiş Ülkelerde Kişi Başına Yıllık Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi (Kg)

	1996	1997	1998
Türkiye			
Toplam Süt Eşdeğeri	103.50	98.30	96.80
Arjantin			
Sıvı Süt		61.10	61.40
Tereyağı		1.30	1.30
Peynir		10.80	10.80
Yağsız Süt		0.50	0.50
Süt Tozu		2.90	3.00
Avustralya			
Sıvı Süt		106.80	108.40
Tereyağı		3.30	3.20
Peynir		10.20	10.30
Yağsız Süt		2.50	2.20
Süt Tozu		1.20	1.20
Avrupa Birliği			
Sıvı Süt		95.30	95.00
Tereyağı		4.60	4.50
Peynir		14.90	15.20
Yağsız Süt		2.40	2.40
Süt Tozu		1.10	1.10
Japonya			
Sıvı Süt		40.90	40.90
Tereyağı		0.70	0.70
Peynir		1.60	1.70
Yağsız Süt		2.20	2.20
Rusya			
Sıvı Süt		94.70	94.40
Tereyağı		3.50	3.50
Peynir		2.30	2.60
Yağsız Süt		1.30	1.30
ABD			
Toplam Sıvı Süt		95.30	95.30
a) Tam Yağlı		33.60	32.70
b) Yağı Azaltılmış		61.70	62.60
Tereyağı		1.90	1.90
Peynir		12.80	13.00
Yağsız Süt		1.50	1.50

Kaynak : FAPRI 1998 World Agricultural Outlook, Iowa State University and University of Missouri - Columbia, Staff Report 2-98, January 1998. Not: Türkiye verileri TKB'den alınmıştır.

2.3. Yoğurt Üretim ve Tüketiminin Karşılaştırılması

Yoğurt üretimi: Türkiye’de en çok tanınan ve tüketilen süt ürünlerinin başında gelen yoğurt, tam yağlı veya kısmen yağı alınmış süttten yapılmaktadır. Bir çok ülkede olduğu gibi ülkemizde de meyveli yoğurt üretimi yapılmaktadır. Ayrıca müşteri taleplerini karşılamak ve bozulmadan muhafaza edilme süresini uzatmak için süzme yoğurt üretimi de yapılmaktadır. Ülkemizde 1998 yılında yoğurt üretimi 118.119 ton olarak gerçekleşmiştir. Bu üretimin 2.190 tonu kamu kurumları tarafından, 115.929 tonu da özel kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de yoğurt üretimi 1997 yılında 42 ton artmış, 1998 yılında ise 26 ton azalmıştır.

Tablo 2.7. Dünyada Yoğurt Üretimi (1000 ton)

ÜLKELER	1996	1997	1998
AB (12)	5.880	6.030	6.240
Belçika	191	204	218
Danimarka	79	75	85
Almanya	1.27	1.572	1.625
Yunanistan	-	68	72
İspanya	430	473	531
Fransa	1.115	1.630	1.696
İtalya	244	253	268
Hollanda	721	728	707
Avusturya	113	118	119
Portekiz	91	97	109
Finlandiya	201	199	198
İsveç	251	266	265
Norveç	69	85	85
Bulgaristan	100	125	131
Macaristan	100	86	95
ABD	720	722	722
Kanada	100	96	110
Türkiye	102	144	118

Tablo 2.8. Kişi Başına Yoğurt Tüketimi (Kg)

ÜLKELER	1965	1980	1986	1993
Belçika	1.7	4.9	6.9	5.7
Danimarka	2.3	9.1	8.3	8.3
Fransa	3.9	9.4	13.0	17.3
Almanya	1.6	6.7	8.9	11.3
İrlanda Cumhuriyeti	-	2	3.3	-
İtalya	-	1.3	1.9	5.0
Lüksemburg	1.9	5.1	7.6	-
Hollanda	12.5	17.8	19.2	20.7
İngiltere	-	2.8	3.5	4.6

Kaynak: UK Dairy Facts and Figures : Several Years.

Ülkemizde yoğurt tüketimi diğer süt ve süt ürünlerinde olduğu gibi dünya ortalamasının altında değildir. Bunun nedeni, yoğurdun geleneksel bir gıda olmasında yatmaktadır.

Tablo 2.9. Süt ve Süt Ürünleri Yurtiçi Tüketim Miktarı (Miktar/1000 Ton)

YILLAR					
ÜRÜN	1995	1996	1997	1998	1999
İşlenmiş İçme Sütü	230	257	320	325	340
Yoğurt	637	680	735	775	800
Beyaz Peynir	168	179	190	195	200
Kaşar Peyniri	41	44	47	50	52
Diğer Peynirler	40	42	44	47	50
Tereyağı	116	122	122	123	124
Süttozu	5	4	5.5	5.2	6
Toplam Süt Eşdeğeri	1237	1328	1463.5	1520.2	1572

Kaynak: Süt ve Süt Ürünleri Özel İhtisas Komisyon Raporu.

Yukarıdaki Tablo 2.9'da görüleceği üzere ülkemizde yoğurt, tüketimde 1. sırayı almaktadır. Toplam yoğurt pazarı kaymaklı ve kaymaksız olarak ikiye bölünmüştür. Kaymaksız yoğurt, toplam yoğurt pazarının % 58'ini oluştururken, kaymaklı yoğurt pazarın

% 42'sini oluşturmaktadır. Kaymaksız yoğurt aynı zamanda sade, meyveli, süzme, katkılı, sağlık ve light yoğurt türlerini içermektedir.

2.4. Peynir Üretim ve Tüketiminin Karşılaştırılması

Ülkemizde çok sayıda peynir türü üretilmekte, aralarında en çok bilinen peynir türleri; beyaz peynir, kaşar peyniri, eritme peyniri ve tulum peyniridir. Bu peynir türleri tam yağlı, az yağlı ve yağsız olarak üretilmektedir. Ancak üretilen peynirlerin büyük bir bölümü süt üretim merkezlerine yakın yerlerde kurulmuş bulunan küçük işletmeler tarafından üretilmektedir. Küçük işletmelerin süt temini, sütün işlenmesi, üretilen ürünlerin ambalajlanması ve depolanması aşamalarında gereken hijyen kurallarına uymamaları, ürün kalitesini olumsuz etkilemektedir.

1998 yılında beyaz peynir üretimi 18.487 ton, kaşar peyniri üretimi 7.561 ton ve diğer peynir türlerinin üretimi 100 ton olarak gerçekleşmiştir. Ülkemiz toplam peynir üretimi 1997 yılında % 30.2 oranında, 1998 yılında ise % 5.9 oranında artmıştır.

Tablo 2.10. Dünyada Peynir Üretimi (1000 ton)

ÜLKELER	1996	1997	1998
Dünya	11.705	12.053	12.212
AB (15)	5.985	6.022	6.118
ABD	3.272	3.334	3.398
Rusya	186	165	177
Yeni Zelanda	254	266	250
Avustralya	290	305	328
Kanada	288	336	329
Türkiye	3.920	4.310	4.488

Kaynak: ABD Tarım Bakanlığı Dış Ülkeler Tarım Servisi Raporları.

Tablo 2.11. Seçilmiş Ülkelerde Kişi Başına Peynir Tüketimi (Kişi Başına Kg/Yıl)

ÜLKELER	1997	1998	1999
Avusturya	16.7	15.6	16.0
Avrupa Birliği	17.1	17.5	17.9
Fransa	23.4	23.7	24.1
Almanya	20.3	20.5	20.9
Amerika	12.9	13.1	13.3
Macaristan	6.8	7.1	7.1

Kaynak : Bulletin Of International Dairy Federation 355/2000.

Tablo 2.5'deki verilere göre Türkiye'de peynir tüketim rakamları 5 – 10 kg/yıl arasında değişmekte ve ortalama olarak 7.94 kg peynir tüketilmektedir. Tüketilen bu peynirin en büyük kısmını beyaz peynir ve kaşar peyniri oluşturmaktadır. Kentlerde peynir tüketimi gelir durumuna çok fazla bağlı iken kırsal kesimde çok büyük bir farklılık yoktur. Tablo 2.10'daki verilere göre gelişmiş ülkelerle Türkiye'nin peynir tüketimi karşılaştırıldığında, yaklaşık olarak Türkiye'den 2-3 kat daha fazla tükettiklerini görülmektedir.

2.5. Tereyağı Üretim ve Tüketiminin Karşılaştırılması

Geleneksel yöntem ile tereyağı üretimi; yoğurt ayran haline getirildikten sonra ahşap veya metal yayıklarda işlenerek yapılır. Modern işletmelerde sütün kreması elektrikli yayık makinelerinde işlenerek tereyağı üretilmektedir. Çok miktarda krema işleyen işletmelerde ise sürekli tip tereyağı makinesi kullanılmaktadır.

Türkiye'de 1998 yılında tereyağı üretimi 7.496 ton olarak gerçekleşmiştir. Bu miktarın 127 tonu kamu, 7.369 tonu ise özel kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmiştir. 1997 yılında 6.2 bin ton olan tereyağı üretimi, 1998 yılında 7.4 bin tona çıkmıştır.

Tablo 2.12. Dünyada Tereyağı Üretimi (1000 ton)

ÜLKELER	1996	1997	1998
Dünya	5.135	5.142	5.289
AB (15)	1.752	1.742	1.748
ABD	533	522	480
Hindistan	1.400	1.470	1.600
Rusya	290	280	300
Yeni Zelanda	309	320	480
Avustralya	153	147	154
Kanada	163	109	110
Çin	93	90	86
Türkiye	6.4	6.2	7.4

Kaynak: ABD Tarım Bakanlığı Dış Ülkeler Tarım Servisi Raporları.

Dünya tereyağı üretimi, 1998 yılında bir önceki yıla göre %2.8'lik bir artış göstermiş ve 5.142 bin tondan 5.289 bin tona yükselmiştir. 1997 yılı itibarıyla AB, Hindistan, Yeni Zelanda, Rusya, Avusturya, Ukrayna ve Kanada'da tereyağı üretimi artmış, ABD'de ise azalmıştır.

Tablo 2.13. Seçilmiş Ülkelerde Kişi Başına Tereyağı Tüketimi (Kişi Başına Kg/Yıl)

ÜLKELER	1998
Türkiye	1.3
AB (15)	4.5
ABD	1.3
Rusya	3.5
Avustralya	3.2
Arjantin	1.3

Kaynak: FAPRI, 1998; Tan ve Ertürk, 1999.

Ülkemizde kentsel ve kırsal alanda tereyağı tüketimi açısından oldukça büyük bir farklılık vardır. Kırsal alanda tüketim kişi başına 2.2 kg/yıl olurken kentlerde 1 kg/yılın altında gerçekleşmektedir. Bunun nedeni kentlerde sağlıklı yaşam çabaları ve diyet ürünlerine olan talebin artmasıdır. Bunun yanında margarin kullanımının yaygınlaşması da bu farklılığın nedenlerinden birisidir.

BÖLÜM 3. ANTALYA İLİNDE SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ TÜKETİCİ PROFİLİ ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Gelişen ülkemizde hızla artan nüfusun sağlıklı gelişebilmesinde önemli bir etken olan süt ve süt ürünleri tüketiminin Antalya ilindeki seviyesinin tespiti ve ayrıca bu tüketici grubunun genel profilinin çıkarılması çalışmamızın ana amacıdır.

Bilindiği üzere örnek büyüklüğünün saptanması merkezi limit teoremi aracılığıyla standart hata formülüne dayanmaktadır. Bu gibi durumlarda; araştırmacı gerçek veya oransal değerler üzerinden sonuçlarda ne kadar bir yanılmayı veya tolerans düzeyini (e) kabulleneceğini ve yanılmanın hangi güven sınırları içinde olması gerektiğini saptamalıdır.

Bu güven sınırlarının standart normal dağılımdaki karşılığı olan standart sapma miktarları (Z) kullanılarak her bir sapmaya düşen tolerans düzeyi, yani (e / Z) oranı hesaplanabilir. Ana kütle standart sapma veya varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğu için bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahminin oranlar üzerinden yapılması daha kolaydır. Bu oranlar (istenen durum = p ve istenmeyen durum =q) hakkında hiçbir bilgi olmasa dahi, bunların her birisinin %50 oranıyla dağılacığı varsayımından hareketle;

$$n = (p \times q) / (e / Z)^2$$

ile örnek büyüklüğü hesaplanabilir. Örnek büyüklüğü saptandıktan sonra, bunun ana kütle (N) içindeki oranının %5' ten büyük ya da eşit olup olmadığına bakılır ve bu durum sağlanırsa, örnek büyüklüğü (n)

$$[(N - n) / (N - 1)]$$

düzeltilme faktörü ile çarpılarak gerçek örnek büyüklüğü elde edilir.

Bu bilgiler ışığında, Antalya ili merkez ilçelerindeki yaklaşık 150.000 hane, yukarıdaki tanımlamadan ve kitle parametreleri olan kitle varyansı veya kitle standart sapması bilinmediğinden dolayı, oransal dağılım yöntemi kullanılarak örneklem genişliği aşağıdaki gibi bulunmuştur :

$$p = 0.50, q = 0.50, e = 0.05 \text{ ve } Z = 1.96$$

olarak alındığında;

$$n = (0.50 \times 0.50) / (0.05 / 1.96)^2$$

$$n = 384.16 \quad \text{ve} \quad n = 384 \text{ elde edilir.}$$

Bu sayının, N içindeki oranı: $n / N = 384 / 150.000 = 0.0026$ değeri 0.05 değerinden oldukça küçük olup, yukarıda verilen düzeltme faktörü ile çarpılması gerekmemektedir.

Elde edilen bu örneklem genişliği sayıca kitleyi temsil etmektedir. Ancak bu sayı doğrultusunda bazı mahallelerden alınacak olan örneklem sayısının çok düşük olacağı gerekçesi ile örneklem sayısı minimum hesaplama olan 384 sayısının üzerinde tutularak 499 olarak alınmıştır.

Bu amaç doğrultusunda anket çalışması Antalya ilinin merkez ilçelerinde şehir merkezini yansıtmaya kabiliyetine sahip örneklem ile yapılmıştır. Muratpaşa, Kepez ve Konyaaltı belediyesi sınırlarında yaşayanları temsil niteliğine sahip mahallelerin seçilmesinde DİE verileri ve ilgili yerel yönetimle beraber mahalle muhtarlarının bilgileri kullanılmıştır. Bu mahallelerin isimleri ve yapılan anket sayıları Tablo 3.14'de verilmiştir.

Araştırmada istenilen bilgilere ulaşmamızı sağlayacak nihai soru formu deneklere yüz yüze anket yöntemi uygulanarak anketör tarafından doldurulmuştur. Örneklem seçiminde tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Her apartman ve/veya evde sadece bir anket doldurulmuştur. Mahallede yer alan bütün sokaklar örneklem seçiminde yer almıştır. Araştırmada elde edilen bulgular bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS programında değerlendirilmiştir. Verilerin frekans tabloları ve çapraz tabloları düzenlenmiştir. Bu tablolardan elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

Ki-kare testlerinin verildiği tablolarda "sd" adı altında belirtilen değer tablonun serbestlik derecesini, "p" değerinin %5'in altında olması ise aradaki ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

3.2. Genel Bulgular ve Örneklemin Demografik Yapısı

Çalışmanın yapıldığı hanelerde deneklerin verdiği bilgiler ışığında ortaya çıkan demografik bilgileri şu şekilde özetlenebilir. Deneklerin % 63.2 si 25 – 44 yaş aralığında bulunmaktadır. Ülkemizde genç nüfus büyük bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Ortalama yaş 27'dir. Cinsiyet açısından ise deneklerin % 43.3'ü kadın ve % 56.7'si erkektir. Eğitim durumuna bakıldığında, en çok lise ve ilkökul mezunları, hemen arkasından ise üniversite

mezunlarının yoğunlukta olduğu görülmektedir. Varoşlarda eğitim seviyesi özellikle kadınlarda çok düşüktür. Bunun tersine refah düzeyi yüksek mahallelerde eğitim düzeyi olarak üniversite mezunluğu hakimdir. Şirinyalı, Yeşilbahçe ve Bahçelievler mahallelerinde deneklerin % 30'dan fazlasının üniversite mezunu olduğu görülürken, Sütçüler, Yenidoğan ve Kızılsaray mahallelerinde hiç üniversite mezunu deneye rastlanmamıştır. Deneklerin %24'ü ev hanımı ve %18.6'sı özel kesimde işçidir. Gelir durumuna bakıldığında ise 200 – 300 milyon T.L. arası gelire sahip olanların büyük bir çoğunluğu (% 25.7) oluşturduğu, bunun hemen altı ve üstündeki gelir gruplarının da oldukça yüksek oranlarla bu grubu takip ettikleri saptanmıştır. Deneklerin çoğunluğunu % 67.5 ile evli insanlar oluşturmaktadır.

Belediyelere ve mahallelere göre denek sayısı ve toplam anketler içerisindeki sayıları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.14. Belediyelerin Nüfuslarına Göre Anket Yapılan Mahallelerin İsimleri ve Anket Sayıları

KEPEZ	Nüfus	Örneklem Sayısı	KONYA-ALTI	Nüfus	Örneklem Sayısı	MURAT-PAŞA	Nüfus	Örneklem Sayısı
Ahatlı	6.900	22	Altinkum	3.200	13	Altındağ	7.900	19
Düdenbaşı	10.500	33	Arapsuyu	2.900	11	Bahçelievler	8.000	20
Erenköy	6.800	22	Uncalı	1.200	5	Deniz	4.800	12
Özgürlük	10.500	33				Etiler	7.600	19
Sütçüler	4.750	15				Gençlik	6.500	16
Ulus	11.600	37				Güvenlik	12.000	30
Mehmet Akif	8.800	28				Kızılsaray	4.500	11
Yenidoğan	9.800	31				Meltem	13.000	32
						Sinan	6.600	16
						Soğuksu	7.900	19
						Şirinyalı	11.100	27
						Yeşilbahçe	11.500	28
Toplam								
270.000	69.650	221	35.000	7.300	29	305.000	101.400	249

Örneklemdaki hanelerin toplam sayısı 499'dur. Basit tesadüfi yöntemle seçilen hane sayılarının mahallelere göre dağılımı mahalle nüfuslarının, Antalya İli Merkez nüfusuna oranının evrene göre daraltılması ile elde edilmiştir.

3.2.1. Süt Tüketmesi Zorunlu Aile Bireyleri

Çalışmanın ikinci sorusunda deneklere ailede süt ve süt ürünleri tüketimi zorunlu bir birey bulunup bulunmadığı sorulmuştur. Alınan yanıtlardan, deneklerin % 21.2'sinin (106 kişi) zorunlu olarak süt ve süt ürünleri tükettiği, bunların % 14'ünün evdeki çocuktan dolayı, % 5.4'ünün evde bulunan hasta kişilerden dolayı ve % 1'inin de diğer bir sebepten dolayı süt ve süt ürünleri tükettiği saptanmıştır. Evli ve çocuk sahibi olan aileler toplam deneklerin % 61.5'ini oluştururken, bunların da % 22.8'i evdeki çocuktan dolayı zorunlu olarak süt tüketmektedir.

3.2.2. Haftalık Süt Satın Alma Miktarı

Anketin üçüncü sorusunda deneklere haftalık süt satın alım miktarları sorulmuştur. Bu soru ile genel olarak Antalya ili Büyükşehir Belediyesi sınırlarında süt tüketim miktarı ve bunun hanelere ve mahallelere göre dağılımının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Görüşülen hanelerin % 26.4'ünün, günlük süt tüketiminin 500 gram – 715 gram arası olduğu, % 5.8'lik kesimin ise günde 1143 gram ve üstü süt satın aldığı saptanmıştır. Günlük süt alım miktarı incelendiğinde, en çok tüketilen miktar olan 500 gram – 715 gram arasının % 10.6 ile Yenidoğan mahallesinde olduğu saptanmıştır. Bunu % 9.8 ile Erenköy ve Güvenlik mahalleleri izlemektedir. Bu çalışma sonucunda Soğuksu ve Şirinyalı mahallelerinde ikamet eden tüketicilerin haftalık süt tüketimlerinin genel olarak 2.5 kg'ın altında olması dikkat çekicidir. Çünkü bu mahallerin eğitim ve gelir seviyeleri diğer mahallelere göre daha yüksektir ve süt tüketim miktarlarının daha fazla olması gerekir. Fakat miktarın düşük çıkması, bu mahallelerde açık süt tüketim oranının düşük olması, yoğurdun satın alınan açık süttten yapılmayıp satın alınması, hanehalkı birey sayılarının düşük olması gibi nedenlere bağlıdır. Ayrıca günlük 1143 gram ve üstü süt tüketen mahallelerin başında % 20.7 ile Düdenbaşı, % 17.2 ile Ahatlı gelmektedir. Bu mahallelerde ise açık süt kullanım oranı ve hanehalkı birey sayıları çok yüksektir.

Haftalık süt alımını etkileyecek bir unsur olan hanede yaşayan birey sayısı temel alındığında (fiili olarak hanede yaşayan çekirdek aile bireyleri ele alınmıştır), günlük en çok satın alınan miktar olan 500 gram – 715 gram sütün, 4 kişilik haneler tarafından % 35.6 oranı ile satın alındığı saptanmıştır.

Ahatlı, Erenköy, Yenidoğan ve Düdenbaşı mahalleleri varoş niteliğinde mahalleler olup bu mahallelerde hane halkı birey sayısı yüksektir. Sütü yoğurt yapmak için kullandıklarından haftalık süt alımının yoğun olduğu saptaması yerindedir. Bunun yanında Şirinyalı ve Soğuksu mahallelerinde ise tam tersi bir durum görülmektedir. Bu mahallelerde hane halkı birey sayısı düşük ve sütü sadece içenlerin oranı daha yüksektir.

3.2.3. Haftalık Peynir Satın Alma Miktarı

Anketin üçüncü sorusunda deneklere haftalık peynir satın alım miktarları sorulmuştur.. Bu soru ile genel olarak Antalya ili Büyükşehir Belediyesi sınırlarında peynir tüketim miktarı ve bunun hanelere ve mahallelere göre dağılımının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Haftalık olarak en çok 1.5 kg ve daha az miktarda peynir tüketilmektedir. Toplam tüketim miktarları içindeki payı ise % 76.4'tür. Mahalleler bazında haftalık peynir alım miktarının en çok tekrarlandığı dilim olan 1 – 1.5 kg arasının % 9.9 ile Şirinyalı mahallesinde yoğunlaşmakta olduğu görülmektedir. 1 kg'ın altında peynir tüketenlerin yoğunlaştığı mahalle ise % 10.1 ile Ulus mahallesidir.

1 – 1.5 kg arası peynir tüketenlerin % 34.2'sinin 3 kişilik haneler olduğu, en az peynir tüketenlerin ise % 33.5 ile 1 kişilik haneler olduğu saptanmıştır. Bir evde 7 kişinin olduğu hanelerde ise tüketim % 66.7 ile 1 kg'ın altında yoğunlaşmıştır.

Şirinyalı mahallesi gibi gelir düzeyinin yüksek ve hanede yaşayan kişi sayısının az olduğu mahallelerde peynir tüketimi fazla, gelirin düşük ve hanede yaşayan birey sayısının çok olduğu mahallelerde ise peynir tüketimi az olmaktadır. Gelirin artması ile birlikte ailelerin tüketim alışkanlıklarında da değişiklikler olmaktadır. Beslenme alışkanlıkları ekmek ve hamur işleri ağırlığından dengeli beslenmeye kaymakta, bu da süt ve süt ürünleri tüketimini arttırmaktadır. Gelir düzeyinin az olduğu haneler ise doğudan gelenlerin yoğunlukta olduğu mahallelerdir ve evdeki çocuk sayısı yüksektir. Bu etkenlerin birleşmesi sonucu beslenme alışkanlıkları daha çok ekmek tüketmeye yönelmektedir.

3.2.4. Haftalık Yoğurt Satın Alma Miktarı

Anketin üçüncü sorusunda deneklere haftalık yoğurt satın alım miktarları sorulmuştur. Bu soru ile genel olarak Antalya ili Büyükşehir Belediyesi sınırlarında yoğurt tüketim miktarı ve bunun hanelere ve mahallelere göre dağılımının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Deneklerin 110 haneye karşılık gelen % 22'lik bölümü haftalık olarak 1.5 - 2 kg arası yoğurt satın almaktadır. İkinci sırada ise % 19.8'lik pay ile 2 – 2.5 kg arası haftalık yoğurt satın alanlar gelmektedir. Haftada 1.5 - 2 kg yoğurt tüketenlerin % 12.7 ile Şirinyalı mahallesinde toplandığı tespit edilmiştir.

En çok tüketilen miktar olan 1.5 - 2 kg yoğurt % 33.6 ile 4 kişilik haneler tarafından tüketilmektedir. Bir evde 7 kişi olan hanelerin % 66.7'si yoğurt satın almadıklarını ifade etmiştir. Düdenbaşı ve Yenidoğan gibi varoş mahallelerde yoğurt satın almayanların payı ve yoğurt tüketim oranı yüksektir. Bunun nedeni bu mahallerde yaşayanların süttan yoğurt yapmalarıdır. Şirinyalı ve Yeşilbahçe gibi mahallelerde ise haftalık 1.5 - 2 kg yoğurt tüketilmekte ve markalı olarak satın alınmaktadır.

3.2.5. Haftalık Tereyağı Satın Alma Miktarı

Anketin üçüncü sorusunda deneklere haftalık tereyağı satın alım miktarları sorulmuştur. Bu soru ile genel olarak Antalya ili Büyükşehir Belediyesi sınırlarında tereyağı tüketim miktarı ve bunun hanelere ve mahallelere göre dağılımının tespit edilmesi amaçlanmıştır..

Anket sonuçlarına göre % 68.3'lük kesim tereyağı satın almamakta, % 28.3'lük kesim ise 1 kg'dan az satın almaktadır. Mahalleler bazında tereyağını satın almayanlar arasında dikkati çeken bir unsur görülmemektedir. Sırası ile % 9.2, % 8.5 ve % 7.8 ile Erenköy, Özgürlük ve Ulus gibi varoş ve orta sınıf özellikler gösteren mahalleler 1 kg'dan az tereyağı tüketen mahalleler arasında ilk üç sırayı paylaşmışlardır. Birey sayısına göre 1 kg'dan az tereyağının en çok tüketildiği oran % 31.9 ile 4 kişilik hanelerdir.

Varoşlarda tereyağı tüketiminin az olmasının sebepleri; köylerinden düzenli olarak tereyağı gelmesi, tereyağının fiyat açısından sıvı yağlara göre pahalı olması, kahvaltıda tereyağı tüketim alışkanlığının yaygın olmaması, yemek yapımında sıvı yağın tercih edilmesidir. Yüksek gelir ve eğitime sahip mahallelerde ise tereyağı tüketiminin az olmasının sebebi; sadece kahvaltıda tüketimle sınırlı kalmasıdır. Bu da tereyağının yüksek kolesterol içermesinden ileri gelmektedir. Bu mahallelerde dengeli beslenme alışkanlıkları yaygınlık göstermektedir.

3.2.6. Tercih Edilen Süt Markası

Anketin dördüncü sorusunun amacı, deneklerin açık süt ve markalı süt tüketimi dağılımını tespit etmektir.

Süt satın alanların % 52.7'lik kesimi açık sütü tercih etmektedir. Markalı sütler arasında ilk sırayı % 20.1 ile Pınar almaktadır. Bunu % 8.7 ile Mis takip etmektedir. Açık sütü en çok satın alanlar % 96.6 ile Düdenbaşı mahallesinde yoğunlaşmıştır. Bunu Mehmet Akif mahallesi % 92.3 ile takip etmektedir. Şirinyalı mahallesinde ikamet eden deneklerin % 51.9'u Pınar marka sütü tercih ederken, hiçbir hane açık süt almamaktadır. Mahalleler arasında markalı sütlerin en çok tüketildiği mahalleler ise sırası ile Yeşilbahçe, Meltem, Ulus ve Soğuksu mahalleleridir.

Mahalle grupları (Bkz: Tablo 3.35) bazında markalı süt tercih edenler ve açık süt tercih edenler karşılaştırıldığında, mahallere göre bir farklılığın açıkça ortaya çıktığı aşağıdaki tablodan incelenebilir. Alt-alt grup mahallerde açık süt kullanım oranı çok yüksek ve üst-orta mahallelerde çok düşüktür.

Tablo 3.15. Tercih Edilen Süt Markası ve Mahalle Grupları Arasındaki İlişki

Tercih Edilen Süt Markası	Mahalle Grupları				Toplam
	Alt-Alt	Alt-Orta	Üst-Alt	Üst-Orta	
Markalı Süt	18	87	71	47	223
Açık Süt	126	35	77	16	254
Kullanmıyor	7	1	11	3	22
Toplam	151	123	159	66	499

$$Ki - kare = 124.23, sd = 6, p = 0.000, p < 0.005$$

Hane halkı aylık geliri temel alındığında ise, süt tüketiminde 200 - 300 milyon T.L. arası gelire sahip olanların açık süt tüketiminin % 32.3'ünü oluşturdukları görülmektedir. Markalı süt tüketiminde ise önemli bir değişiklik yoktur.

Açık sütü tercih edenlerin en yoğun olduğu eğitim grubu % 39 ile ilkökul mezunlarıdır. Tercih edilen süt markası ile eğitim arasındaki ilişkiyi gösteren çapraz tablo (Tablo 3.16) aşağıda verilmiştir. Açık sütü en az tercih edenler ise lisansüstü eğitim grubudur ve bunların oranı % 0.4'tür. Marka tercihinin yoğunlaştığı eğitim grubu ise lise ve üniversite mezunlarıdır. Açık sütü en fazla tüketen meslek grubu % 33.9 ile ev hanımlarıdır. Bunu % 20.5 ile özel sektörde işçi olanlar takip etmektedir. Özel sektörde işçi olanların markalı süt

tercihinde de ilk sıralarda yer alması, bu kesimde çalışanlar arasında büyük oranda eğitim ve gelir farklılığı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.16. Tercih Edilen Süt Markası ve Eğitim Durumları Arasındaki İlişki

Tercih Edilen Süt Markası	Eğitim Durumu				Toplam
	Eğitimsiz	İlkokul - Ortaokul	Lise	Üniversite ve Üzeri	
Markalı Süt	1	40	98	84	223
Açık Süt	17	146	60	31	254
Kullanmıyor	1	7	10	4	22
Toplam	19	193	168	119	499

$$Ki - kare = 108,595, sd = 6, p = 0.000, p < 0.005$$

Varoşlarda açık süt alım oranı yüksektir. Bundan dolayı süt alımında marka tercihi yüksek gelir düzeyinin olduğu mahallelerde belirlemektedir. Bu mahallelerde bayanların çalışma oranı varoşlardan daha yüksek olduğu için tüketim şekli hazır tüketime doğru kaymakta, markalı süt tüketimi de buna bağlı olarak artmaktadır.

3.2.7. Belirli Bir Süt Markasını Kullanma Süresi

Anketin dördüncü sorunun bu bölümü ise tüketicilerin marka bağımlılığını tespit için sorulmuştur. Genel % 66.4'ü beş yıldan daha fazla bir zamandan beri aynı sütü aldıklarını ifade etmişlerdir. Bu konuda fikir beyan etmeyenlerin oranı ise % 21.8'dir. Mahalleler arasında önemli bir fark tespit edilmemiştir.

3.2.8. Kullanılan Süt Markasına Karar Veren Kişi

Anketin dördüncü sorununun bu bölümü, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken nasıl davrandıklarını ölçmek amacıyla sorulmuştur.

Çalışmamızda süt alımına kimin karar verdiği sorusuna alınan yanıtlara göre, süt alımında evin hanımı % 42.1 ile ilk sırada yer almaktadır. Erkekler % 27.2 ile ikinci sırayı alırken, bu konuda fikir beyan etmeyen hanelerin oranı ise % 21.6'dır. Düdenbaşı'nda ikamet edenlerin % 62.1'i tercihte karar verenin evin hanımı olduğunu ifade etmiştir. Bunun dışında dağılımda önemli bir farklılık yoktur.

3.2.9. Tercih Edilen Peynir Markası

Anketin dördüncü sorusunun amacı, deneklerin açık peynir ve markalı peynir tüketimi dağılımını tespit etmektir.

Deneklerin % 72.4'ü açık peynir satın almayı tercih ederken, % 10.1'i Yörükoğlu (yerel firma) marka peyniri, % 9.9'u ise Pınar marka peyniri tercih etmişlerdir. Eğitimsizlerin tamamı açık peyniri tercih ederken, eğitim durumu yükseldikçe açık peynir tercihi azalmakta ve markalı peynir tercihinin eğilim artmaktadır. Açık peynir tercih edenlerin en yoğun olduğu meslek grubu % 26.1 ile ev hanımlarıdır. Bunu % 21.1 ile özel kesimde işçiler takip etmektedir. Markalı peynir tüketenlerin en yoğun olduğu meslek grupları ise kamuda memur, esnaf ve ev hanımı olduğu saptanmıştır.

Mahalleler ele alındığında Sinan mahallesindekilerin tamamı açık peynir tercih etmektedirler. Şirinyalı mahallesindekilerin % 30.6'sı Pınar marka peyniri tercih ederken tamamı markalı peynir tüketmektedir. Gelir düzeyinin yüksek ve birey sayısının düşük olduğu mahallelerde peynir tüketimi artarak markaya yönelirken, düşük gelir ve yüksek birey sayısına sahip hanelerin olduğu mahallelerde tüketim azalmakta ve açık peynir satın alanların oranı artmaktadır.

Açık peynir tercih edenlerin gelir düzeyine göre yoğunlaştığı grup % 28.6 ise 200 - 300 milyon T.L. arası, marka tercihinin yoğunlaştığı grup ise % 28.6 ile 750 milyon T.L. - 1 milyar arası gelire sahip olan hanelerdir. 6 ve 7 kişilik hanelerin % 100'ü açık peynir kullanmaktadır. Açık peynir kullananların % 29.2'si 4 kişilik, % 27.8'i 3 kişilik ailelerden oluşmaktadır. Markalı peynir kullananların en yoğun olduğu haneler ise 2 ve 1 kişilik hanelerdir.

3.2.10. Belirli Bir Peynir Markasını Kullanma Süresi

Anketin dördüncü sorusunun bu bölümü ise tüketicilerin marka bağımlılığını görmek için sorulmuştur. Deneklerin % 67.6'sı beş yıldan daha fazla bir zamandan beri aynı markayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu konuda fikir beyan etmeyenlerin oranı % 22.1'dir.

3.2.11. Kullanılan Peynir Markasına Karar Veren Kişi

Anketin dördüncü sorusunun bu bölümü tüketicilerin satın alma kararlarını verirken nasıl davrandıklarının belirlenmesi amacıyla sorulmuştur.

Peynir alımına karar verenlerin % 42.5'i evin hanımı, % 26.8'i ise erkeklerdir. Fikir belirtmeyenlerin oranı ise % 22.1'dir. Hanedeki birey sayısının 2 olduğu evlerde eşlerin ortak karar verdiği saptanmıştır. Evin hanımının karar vermede en yüksek orana ulaştığı haneler ise % 32.2 ile 3 kişilik hanelerdir.

Tüm mahalleler arasında evin hanımının karar vermede en çok öne çıktığı mahalle % 9 ile Düdenbaşı mahallesidir. Deneklerin % 42.5'i peynir alımına karar veren aile bireyinin evin hanımı olduğunu belirtmiştir. Eğitim seviyesi düşük olan deneklerde ise bu oran % 73.7 olarak tespit edilmiştir.

3.2.12. Tercih Edilen Yoğurt Markası

Anketin dördüncü sorusunun amacı, deneklerin açık yoğurt ve markalı yoğurt tüketimi dağılımını tespit etmektir. Anket çalışmasının bir diğer sorusunda ise yoğurt tüketiminde marka tercihi araştırılmıştır. Alınan yanıtlara göre deneklerin % 13'ü yoğurt satın almamakta, yoğurt satın alanların ise % 41'i açık yoğurdu tercih ederken, % 31.8'i Yörükoğlu (yerel firma) marka yoğurt tercih etmektedir. Yörükoğlu'nu % 12.2 ile Pınar izlemektedir.

Açık yoğurdu tercih edenlerin en yoğun olduğu eğitim grubu % 37.1 ile ilkokul mezunlarıdır. Markalı yoğurdu ise daha çok lise ve üniversite mezunları tercih etmektedir. Yörükoğlu'nu tercih edenlerin % 46.4'ü lise mezunu iken, Pınar'ı tercih edenlerin % 49.1'i üniversite mezunudur. Açık yoğurt tercih edenlerin yoğunlaştığı meslek grubu % 34.3 ile ev hanımlarıdır. Marka tercihinin en yoğun olduğu meslek ise özel sektörde işçilerdir.

Açık yoğurt tercih edenlerin yoğun olduğu gelir grubu % 36 ile 200 - 300 milyon T.L. arasındadır. Yörükoğlu marka yoğurdu tercih edenlerin yoğunlaştığı gelir grubu ise % 23.9 ise 300 - 400 milyon T.L. arası gelir grubudur. Açık yoğurt tercih edenlerin % 71.9'u evli, Yörükoğlu tercih edenlerin % 64.5'i evli, Pınar marka yoğurdu tercih edenlerinde % 58.5'i evlilerden oluşmaktadır. Açık yoğurdu en az % 3.9 ile dullar tercih etmektedir. 4 kişilik haneler % 31.5 ile açık yoğurdu tercih edenlerin başında gelirken, 1 kişilik haneler markalı

yoğurdu tercih etmektedirler. Yörükoğlu tercih edenlerin dağılımında göze çarpan bir farklılık yokken, Pınar'ı tercih edenler 1,2 ve 3 kişilik ailelerde yoğunlaşmaktadır.

Bu olgunun mahalleler bazında incelenmesi sonucu Şirinyalı, Sinan ve Bahçelievler mahallelerinde açık yoğurdun hiç tüketilmediği saptanmıştır. Açık yoğurdun en çok tüketildiği mahalle ise % 11.8 ile Düdenbaşı mahallesidir. Yörükoğlu marka yoğurdun en yoğun tercih edildiği mahalle % 12.3 ile Yeşilbahçe'dir. Pınar marka yoğurdun en yoğun tercih edildiği mahalle ise % 22.6 ile Şirinyalı'dır.

Gelir ve eğitim düzeyi yüksek, hanede yaşayan birey sayısı düşük olan mahallelerde markalı yoğurt tüketimi artmaktadır. Varoşlarda ise süttten yoğurt yapanların payı çok yüksektir.

3.2.13. Belirli Bir Yoğurt Markasını Kullanma Süresi

Anketin dördüncü sorusunun bu bölümü ise tüketicilerin marka bağımlılığını tespit için sorulmuştur. Anket yapılan deneklerin % 56.7'si kullandıkları marka yoğurdu beş yıldan daha uzun zamandır satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Tek kişilik aileler yoğurdu beş yıldan daha az bir zamandan beri kullananların % 34.6'sını oluşturmaktadır. Aynı marka yoğurdu beş yıldan daha uzun zamandır alanların yoğunlaştığı grup ise 3 kişilik ailelerin olduğu hanelerdir ve burada oran % 30'dur.

Mahallelerde ise durum genelde farklılık göstermemekle beraber Sinan ve Etiler mahallesindekilerin tamamı aynı marka yoğurdu beş yıldan daha uzun zamandır tükettiklerini ifade etmişlerdir.

3.2.14. Kullanılan Yoğurt Markasına Karar Veren Kişi

Anketin dördüncü sorusunun bu bölümü tüketicilerin satın alma kararlarını verirken nasıl davrandıklarının belirlenmesi amacıyla sorulmuştur.

Yoğurt alımına karar verenlerin % 39.2'si evin hanımıdır. Bu oranı % 27.9 ile erkek, % 9.4 ile de aile takip etmektedir. Bu soruya yanıt vermeyenlerin oranı ise % 23'tür. Yoğurt alımına karar verenlerin eğitim durumuna bakıldığında; lise mezunlarının % 43'ünün karar veren kişinin erkek olduğunu söylediği saptanmıştır. Eğitim düzeyi yükseldikçe karar vermenin ailenin tamamına eşit dağıldığı görülmektedir.

Mahallelere göre durum incelendiğinde evin hanımı yanıtı verenlerin en çok görüldüğü mahalle % 8.2 ile Düdenbaşı olurken, erkek yanıtı verenler % 8.3 ile Bahçelievler mahallesindedir. Ailenin karar mekanizmasına yüksek düzeyde katıldığı mahalle ise % 7.3 oranı ile Deniz mahallesidir. Hanedeki birey sayısına göre yoğurt alımına karar vermede dağılımın tersine bir durum ortaya çıkmamıştır.

Yoğurt alımına karar verenlerin hane halkı aylık gelirleri incelendiğinde dağılıma özdeşlik görülmele beraber 200 - 300 milyon T.L. arası gelire sahip hanelerde erkeklerin karara katılma oranı % 29.8 ile en yüksek düzeye çıkmıştır.

3.2.15. Tercih Edilen Tereyağı Markası

Anketin dördüncü sorusunun amacı, deneklerin açık tereyağı ve markalı tereyağı tüketimi dağılımını tespit etmektir. Deneklerin % 68.5'i tereyağı satın almazken, tereyağı satın alanların % 55.4'ü açık tereyağı aldıklarını ifade etmişlerdir. Görüşülen hanelerin % 14'ü Pınar marka tereyağını tercih ettiklerini söylerken, bu konuda yanıt vermeyenlerin oranı ise % 10.2'dir.

Toplam açık tereyağı tüketicilerinin % 32.2'sinin lise mezunu olduğu ve bu grubun en büyük tüketici grubunu oluşturduğu saptanmıştır. Üniversite mezunlarının ise Pınar marka tereyağını tercih edenler arasında ilk sırayı % 59.1 ile aldıkları saptanmıştır. Açık tereyağını tercih edenlerin en çok görüldüğü meslek % 24.1 ile ev hanımlarıdır. Pınar marka tereyağını en yüksek oran olan % 18.2 ile özel kesimdeki işçiler kullanmaktadır. Açık tereyağını en fazla 200 - 300 milyon T.L. gelire sahip olan aileler % 34.5 oranında tüketmektedirler. Pınar marka tereyağını en fazla % 27.3'lük bir oranda 500 - 750 milyon T.L. gelire sahip aileler tüketmektedirler.

Açık tereyağını en çok satın alan grubu % 16.1 ile Özgürlük mahallesinde oturanlar oluşturmaktadır. Markalı tereyağı alanların dağılımında ise Yeşilbahçe mahallesinde oturanların % 50'si Mis marka tereyağını tüketmektedirler. 4 kişilik ailelerin açık tereyağı alan aileler arasında % 40.2'lik bir oranla en üst sırada oldukları ve 3 kişilik ailelerin Pınar marka tereyağı alanlar arasında % 40.9 ile ilk sırada oldukları saptanmıştır. Orta ve düşük gelir düzeyine sahip mahallelerde yaşayan tüketiciler genel olarak açık tereyağı alırken, lüks mahallelerde yaşayanlar markalı tereyağını tercih etmektedir.

3.2.16. Belirli Bir Tereyağı Markasını Kullanma Süresi

Anketin dördüncü sorusunun bu bölümü ise tüketicilerin marka bağımlılığını tespit etmek için sorulmuştur.

Beş yıldan daha uzun zamandır aynı marka tereyağını alanların oranı genel dağılımın % 67.9'unu oluşturmaktadır. Bu soruya yanıt vermeyenler ise % 20.3'lük bir orana sahiptir. Beş yıldan daha uzun zamandır olarak aynı marka tereyağını satın alan ailelerin % 33'ü 4 kişiden oluşan aileler olarak saptanmıştır. Beş yıldan daha uzun zamandır alanların % 35.7'si ise 2 kişilik ailelerden oluşmaktadır.

Beş yıldan daha uzun zamandır aynı marka tereyağını satın alan ailelerin en yoğun olduğu mahalle % 10.7 ile Özgürlük mahallesidir. Bunun yanında Bahçelievler, Deniz, Güvenlik ve Sinan mahallesinde ikamet edenlerin tamamı aynı marka tereyağını beş yıldan daha uzun zamandır aldıklarını ifade etmişlerdir.

3.2.17. Kullanılan Tereyağı Markasına Karar Veren Kişi

Anketin dördüncü sorunun bu bölümü tüketicilerin satın alma kararlarını verirken nasıl davrandıklarını ölçme amacıyla sorulmuştur.

Tereyağı satın alanların içinde tereyağı alımına karar verenlerin % 41.8'i ev hanımları, % 22.8'i erkek, % 14.6'sı ise aile kararı ile satın alınmaktadır. Bu soruya yanıt vermeyenlerin oranı ise % 20.9'dur. Düşük eğitim ve düşük gelir düzeyine sahip ailelerde karar mekanizması evin hanımında yoğunlaşmaktadır. Hanedeki birey sayısı ve mahallelere göre dikkati çeken bir fark yoktur.

3.2.18. Markalı Sütlerde Tercih Edilen Süt Tipi

Anketin beşinci sorusu süt tüketimlerinde markalı sütü tercih edenlerin hangi tip sütü tükettiklerini öğrenme amacıyla sorulmuştur. Deneklere markalı süt alırken hangi tipi aldıkları sorulmuştur. Markalı süt alanların % 74.6'sının UHT, % 25.4'ünün Günlük, % 9.2'sinin ise Aromalı süt satın aldıkları saptanmıştır. Deneklerin bazıları aynı anda birden fazla tip süt satın aldıklarını belirtmişlerdir.

UHT kullananların en yoğun olduğu yaş grubu % 37.6 ile 25 - 34 yaş grubu, % 56.5 ile erkekler, % 43.5 ile lise mezunları, % 21.2 ile 300 - 400 milyon T.L. arası gelire sahip aileler, % 60 ile evliler, % 29.4 ile 1 kişilik aileler, % 13.5 ile Şirinyalı'da oturanlar ve % 16.5 ile özel kesimde işçi olanlardır.

Günlük kullananların en yoğun olduğu yaş grubu % 31 ile 35 - 44 yaş grubu, % 62.1 ile erkekler, % 44.8 ile lise mezunları, % 27.6 ile 500 - 750 milyon T.L. arası gelire sahip aileler, % 62.1 ile evliler, % 37.9 ile 3 kişilik aileler, % 13.8 ile Meltem'de oturanlar ve % 20.7 ile ev hanımlarıdır.

Aromalı sütü kullananların ilk sırasını % 38.1 ile 25 - 34 yaş grubu, % 52.4 ile kadınlar, % 42.9 ile üniversite mezunları, % 23.8 ile 500 - 750 milyon T.L. arası gelire sahip olanlar, % 47.6 ile evliler, % 38.1 ile tek kişilik aileler, % 19 ile Ulus ve Şirinyalı mahallelerinde oturanlar ile % 33.3 ile memurlar almaktadır.

3.2.19. Süt Tüketim Şekilleri

Anketin altıncı sorusunun süt ile ilgili bölümü, sütün hangi şekilde tüketildiğini öğrenme amacıyla sorulmuştur.

Çalışmada deneklere sütü hangi amaçla kullandıkları sorulduğunda sütü içmek için kullananların oranı % 94, yoğurt yapmak için kullananların oranı % 45.7, pasta yapmak için kullananların oranı % 39.3 olarak bulunmuştur. Diğer amaçla kullananlar ise % 99.8 oranında kullanmadıklarını ifade etmişlerdir.

Sütü içmek için kullananların % 67.6'sı evli, % 27.7'si 4 kişilik ailelerdir. Sütü yoğurt yapmak için kullananların % 72.8'i evli, % 33.8'i 4 kişilik aileler, % 11.8'i Düdenbaşı mahallesinde ikamet edenlerdir. Sütü pasta yapmak için kullananların % 75'i evli, % 39.3'ü 4 kişilik aileler, % 9.3'ü Düdenbaşı mahallesinde ikamet edenlerdir. Düdenbaşı mahallesi varoş olup, ev hanımlarının oranı çok yüksektir. Sütün, içilmesinin yanında yoğurt, pasta ve kek vs. yapımı içinde kullanılmasını arttırmaktadır.

3.2.20. Yoğurt Tüketim Şekilleri

Anketin altıncı sorusunun yoğurt ile ilgili bölümü yoğurdun hangi şekilde tüketildiğinin öğrenilmesi amacıyla sorulmuştur.

Deneklerin % 78.6'sı yoğurdu yemek için, % 77.6'sı ayran yapmak için, % 39.3'ü pasta yapmak için, % 25.9'u yemek yapmak için, % 1.2'si ise diğer bir amaç için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Yoğurdu yemek için kullananların % 67.3'ü evli, % 28.3'ü 4 kişilik aileler, % 7.7'si Özgürlük mahallesinde ikamet edenlerdir. Yoğurdu ayran yapmak için kullananların % 68'i evli, % 28.7'si 4 kişilik aileler, % 7.2'si Özgürlük mahallesinde ikamet edenlerdir. Yoğurdu pasta yapmak için kullananların % 76'sı evli, % 35.7'si 4 kişilik aileler, % 10.7'si Özgürlük mahallesinde ikamet edenlerdir. Yoğurdu yemek yapmak için kullananların % 76.7'si evli, % 35.7'si 4 kişilik aileler, % 10.9'u Düdenbaşı ve Özgürlük mahallesinde ikamet edenlerdir.

Yoğurdu ayran yapmak ve yemenin dışında bir kullanım sadece varoşlarda yoğunlaşmaktadır. Gelir düzeyi yüksek olan yerler sadece ayran yaparak veya sofrada yiyerek yoğurt tüketmektedirler. Bunun diğer bir nedeni ise mahalleler arasındaki çalışan kadın oranlarının farklı oluşudur.

3.2.21. Peynir Tüketim Şekilleri

Anketin altıncı sorusunun peynir ile ilgili bölümü peynirin hangi şekilde tüketildiğini öğrenme amacıyla sorulmuştur.

Ankete katılanlardan peyniri kahvaltıda yiyenlerin oranı % 98.8, börek yapmak için kullananların oranı % 55.7, diğer amaçla kullananların oranı ise % 0.2'dir. Peyniri kahvaltıda yemek için kullananların % 67.8'i evli, % 27.7'si 4 kişilik ailelerdir. Peyniri börek yapmak için kullananların % 73.7'si evli, % 34.5'i 4 kişilik ailelerdir. Gelir düzeyi yüksek olan mahallelerde peyniri börek yapmak için kullanım oranı diğer mahallelere göre daha azdır.

3.2.22. Tereyağı Tüketim Şekilleri

Anketin altıncı sorusunun tereyağı ile ilgili bölümünü tereyağının hangi şekilde tüketildiğini öğrenme amacıyla sorulmuştur.

Deneklerin % 76.4'ü tereyağını kahvaltı yapmak için, % 18.4'ü tereyağını yemek yapmak için, % 3.6'sı pasta yapmak için ve % 0.2'si ise diğer bir amaç için kullandıklarını belirtmişlerdir. Tereyağını kahvaltıda yemek için kullananların % 69.5'i evli, % 35.6'sı 4 kişilik aileler, % 13.6'sı Özgürlük mahallesinde ikamet edenlerdir. Tereyağını yemek yapmak için kullananların % 67.4'ü evli, % 37'si 4 kişilik aileler, % 14.1'i Özgürlük mahallesinde ikamet edenlerdir. Tereyağını pasta yapmak için kullananların % 50'si evli, % 55.6'sı 4 kişilik aileler, % 38.9'u Özgürlük mahallesinde ikamet edenlerdir.

3.2.23. Süt İle İlgili Kriterlerin Önemi

Anketin 7. sorusunda deneklere süt ile ilgili kriterler sorulmuştur ve onlardan soruları 1 - Hiç Önemli Değil, 5 - Çok Önemli olacak şekilde Likert ölçeğini kullanarak yanıtlamaları istenmiştir. Bu sorulara verilen yanıtların ağırlıklı ortalaması alındığında denekler için kriterlerin önem dereceleri saptanmıştır. Bu değerler aşağıdaki gibidir:

KRİTER	ÖNEM DERECEŚİ
Reklamının Olması	2.1
Ambalajlı Olması	2.9
UHT Olması	3.1
Günlük Olması	3.9
Ucuz Olması	3.9
Lezzetli Olması	4.1
Katkısız Olması	4.1
Devamlı Bulunabilmesi	4.1
Hijyenik Olması	4.2
Su Katılmamış Olması	4.2
Besleyici Olması	4.2

Çalışmaya katılan deneklere göre en önemli unsurlar 4.2 ile sütün hijyenikliği, besleyiciliği ve su katılmamış olmasıdır. (Süt tüketenlerin % 52.7'sinin açık süt aldığı düşünülürse su katılmamış olmasının 4.2 oranında önemli olması anlam kazanmaktadır.) Bunları 4.1 oranı ile lezzetli olması ve devamlı bulunabilmesi izlemektedir. En önemsiz konu

ise 2.1 ile reklamının olması ve 2.9 ile ambalajlı olmasıdır ki burada da açık süt tüketenlerin etkisi görülmektedir. Aşağıda mahalleler açısından bu kriterlerin önemi değerlendirilecektir.

3.2.23.1. UHT Olması

Deneklerin % 35.7'si UHT olmasını önemli bulurken % 5.4'ü kararsız olduğunu ifade etmiştir. Buna göre önemli olduğunu belirtenlerin en yoğun olduğu mahalle % 10.7 ile Meltem mahallesi, kararsız olanların yoğunlaştığı mahalle ise % 18.5 ile Özgürlük mahallesidir. Düdenbaşı ve Yenidoğan mahallesinde ikamet edenler % 17.3'er oranlarıyla sütün UHT olmasının hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir. Bunun nedeni bu mahallelerde ikamet edenlerin çoğunluğunun açık süt kullanması ve eğitim düzeylerinin düşük olmasıdır. Ayrıca çok önemli diyenlerin Şirinyalı mahallesinde % 22.6 oranına yükselmesi bu mahallenin eğitim ve gelir düzeyi olarak bütün mahallelerden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

3.2.23.2. Günlük Olması

Deneklerin % 63.3'üne göre Günlük olması önemliyken, % 0.8'ine göre hiç önemli değildir. Önemli olduğunu belirtenlerin en yoğun olduğu mahalle % 7.9 ile Ulus ve Yenidoğan mahallesinde ikamet edenlerdir. Bu bölgelerde açık süt alım oranı çok yüksektir ve açık süt mecburen günlük olarak tedarik edilmelidir. Hiç önemli değil olarak belirtenlerin en yoğun olduğu mahalle ise % 50 ile Meltem'dir.

3.2.23.3. Hijyenik Olması

Hijyenik olmasını önemli bulanlar % 64.9, hiç önemli bulmayanlar % 0.2 oranındadır. Önemli olduğunu belirtenlerin en yoğun olduğu mahalle % 8.3 ile Yenidoğan mahallesidir. Çok önemli olduğunu belirtenler ise % 12.6 ile Şirinyalı mahallesinde ikamet edenlerdir.

3.2.23.4. Devamlı Bulunabilir Olması

Devamlı bulunabilir olmasının önemli olduğunu belirtenler % 68.1 oranındadır. Çok önemli olduğunu belirtenler ise % 23.8 oranındadır. Önemli olduğunu belirtenlerin en yoğun olduğu mahalle % 8.2 ile Yenidoğan mahallesidir. Çok önemli olduğunu belirtenler ise % 16 ile Şirinyalı mahallesinde toplanmıştır.

3.2.23.5. Su Katılmamış Olması

Su katılmamış olmasının önemli olduğunu belirtenler % 68.9, çok önemli olduğunu belirtenler % 25.1 oranındadır. Önemli olduğunu belirtenlerin en yoğun olduğu mahalle % 8.7 ile Yenidoğan'dır. Çok önemli olduğunu belirtenlerin yoğunlaştığı mahalle ise % 15.2 ile Şirinyalı mahallesidir.

3.2.23.6. Ambalajlı Olması

Ambalajlı olmasının önemli olmadığını ifade edenlerin oranı % 32.1, önemli olduğunu belirtenlerin oranı % 29.3'tür. Önemli değil olarak belirtenler % 10.6 ile Mehmet Akif mahallesinde, önemli olduğunu belirtenler ise % 12.3 ile Meltem mahallesinde toplanmışlardır. Çok önemli olduğunu belirtenler ise Şirinyalı yine % 25.3 ile ön sıradadır.

Aşağıdaki tablodan da görüleceği üzere eğitim seviyesi ile sütün ambalajlı olmasına verilen önem arasında istatistiksel bir ilişki vardır ($p < 0,05$). Eğitim düzeyindeki artış insanları kutu süt satın almaya itmektir. Ancak gelir ile ambalaja verilen önem arasında herhangi bir ilişki görülememiştir.

Tablo 3.17. Sütün Ambalajlı Olması ile Eğitim Arasındaki İlişki

Ambalajın Önemi	Eğitim Durumu				Toplam
	Eğitimsiz	İlkokul-Ortaokul	Lise	Üniversite ve Üzeri	
Hiç önemli değil	9	51	13	20	93
Önemli değil	9	85	50	16	160
Kararsızım		11	9	5	25
Önemli	1	34	70	41	146
Çok önemli		12	26	37	75
Toplam	19	193	168	119	499

$$Ki - Kare = 106,009, Sd = 12, P = 0.000, P < 0.005$$

3.2.23.7. Reklamının Olması

Reklamının olmasının önemli olmadığını ifade edenler % 47.5, hiç önemli olmadığını ifade edenler % 31.9 oranındadır. Önemli değil olarak belirtenler % 8 ile Mehmet Akif ve Güvenlik mahalleleri, hiç önemli değil olarak belirtenler ise % 10.7 ile Yenidoğan mahallesidir.

Aşağıdaki tablodan da görüleceği üzere eğitim seviyesi ile reklama verilen önem arasında bir ilişki vardır. Eğitim düzeyinin artması ile kişiler, ürünleri satın alırken daha fazla kıyaslama yoluna gitmekte ve ürünlerin özelliklerini öğrenmede reklamları bir araç olarak görmektedirler. Ancak gelir ile reklama verilen önem arasında herhangi bir ilişki görülememiştir.

Tablo 18. Sütün Reklamının Olması ile Eğitim Arasındaki İlişki

Reklamın Önemi	Eğitim Durumu				Toplam
	Eğitimsiz	İlkokul - Ortaokul	Lise	Üniversite ve Üzeri	
Hiç önemli değil	8	70	39	42	159
Önemli değil	10	96	88	43	237
Kararsızım	1	12	13	8	34
Önemli		12	20	11	43
Çok önemli		3	8	15	26
Toplam	19	193	168	119	499

$$\text{Ki - Kare} = 34.536, \text{ Sd} = 12, \text{ P} = 0.001, \text{ P} < 0.005$$

3.2.23.8. Lezzetli Olması

Lezzetli olmasını önemli şekilde ifade edenler % 70.9, çok önemli şekilde ifade edenler % 22.2 oranındadırlar. Önemli olduğunu belirtenler % 8.5 ile Yenidoğan mahallesi, çok önemli olduğunu belirtenler ise %17.1 ile Şirinyalı mahallesidir.

3.2.23.9. Ucuz Olması

Ucuz olmasını önemli şekilde ifade edenler % 45.3, çok önemli şekilde ifade edenler % 32.9 oranındadırlar. Önemli olduğunu belirtenler % 7.1 ile Güvenlik mahallesi, çok önemli olduğunu belirtenler ise % 11 ile Yenidoğan mahallesidir.

3.2.23.10. Katkısız Olması

Katkısız olmasını önemli şekilde ifade edenler % 72.5, çok önemli şekilde ifade edenler % 21.8 oranındadırlar. Önemli olduğunu belirtenler % 8.6 ile Yenidoğan mahallesi, çok önemli olduğunu belirtenler ise % 17.4 oranı ile Şirinyalı mahallesidir.

3.2.23.11. Besleyici Olması

Besleyici olmasını önemli şekilde ifade edenler % 68.5, çok önemli olduğunu belirtenler % 25.9 oranındadırlar. Önemli olduğunu belirtenler % 9.1 ile Yenidoğan mahallesi, çok önemli olduğunu belirtenler % 14.7 ile Şirinyalı mahallesidir.

3.2.24. Süt Ürünleri İle İlgili Kriterlerin Önemi

Anketin 8. sorusunda deneklere süt ürünleri ile ilgili kriterler sorulmuştur ve onlardan soruları 1 - Hiç Önemli Değil, 5 - Çok Önemli olacak şekilde Likert ölçeğini kullanarak yanıtlamaları istenmiştir. Bu sorulara verilen yanıtların ağırlıklı ortalaması alındığında denekler için kriterlerin önem derecelerini elde etmiş olundu. Bu değerler aşağıdaki gibidir;

KRİTER	ÖNEM DERECESİ
İthal Olması	1.7
Reklamının Olması	2.1
Ambalajlı Olması	2.9
Çok Çeşitli Olması	3.2
Ucuz Olması	3.9
Hijyenik Olması	4.2
Lezzetli Olması	4.2
Besleyici Olması	4.2

3.2.24.1. Hijyenik Olması

Hijyenik olmasını önemli bulanlar % 67.7, çok önemli bulanlar % 26.5 oranındadır. Önemli olduğunu belirtenlerin en yoğun olduğu mahalle % 8 ile Yenidoğan mahallesidir. Çok önemli olduğunu belirtenler ise % 14.4 ile Şirinyalı mahallesinde ikamet edenlerdir.

3.2.24.2. Devamlı Bulunabilir Olması

Devamlı bulunabilir olmasının önemli olduğunu belirtenler % 68.5 oranındadır. Çok önemli olduğunu belirtenler ise % 21.6 oranındadır. Önemli olduğunu belirtenlerin en yoğun olduğu mahalle % 7.6 ile Meltem mahallesidir. Çok önemli olduğunu belirtenler ise % 17.6 ile Şirinyalı mahallesinde toplanmıştır.

3.2.24.3. Ambalajlı Olması

Ambalajlı olmasının önemli olduğunu belirtenler % 34.1, önemli değil olarak belirtenler % 27.1 oranındadır. Önemli olduğunu belirtenlerin en yoğun olduğu mahalle % 11.2 ile Meltem'dir. Önemli değil olarak belirtenlerin yoğunlaştığı mahalle ise % 10.4 ile Düdenbaşı ve Mehmet Akif mahalleleridir.

Mahalleler arasında önemli eğitim farklılıkları görülmekte ve ambalaja verilen önemin eğitimle ilişkisi aşağıdaki tabloda belirtilmektedir. Tabloya göre eğitim seviyesi arttıkça ambalaja verilen önem de artmaktadır.

Tablo 3.19. Süt Ürünlerinin Ambalajlı Olması İle Eğitim Arasındaki İlişki

Sizce Süt Ürünlerinin "Ambalajlı" Olması Ne Kadar Önemli	Eğitim Durumu				Toplam
	Eğitimsiz	İlkokul-Ortaokul	Lise	Üniversite ve Üzeri	
Hiç Önemli Değil	9	54	19	17	99
Önemli Değil	7	74	38	16	135
Kararsızım	1	15	12	5	33
Önemli	1	43	75	51	170
Çok Önemli	1	7	24	30	62
Toplam	19	193	168	119	499

$$Ki - Kare = 92.051, Sd = 12, P = 0.000, P < 0.005$$

3.2.24.4. Reklamının Olması

Reklamının olmasının önemli olmadığını ifade edenler % 42.1, hiç önemli olmadığını ifade edenler % 33.9 oranındadır. Önemli değil olarak belirtenler % 8.1 ile Bahçelievler mahallesi, hiç önemli değil olarak belirtenler ise % 11.2 ile Yenidoğan mahallesidir.

Tablo 3.20. Süt Ürünlerinin Reklamının Olması ile Eğitim Arasındaki İlişki

Sizce Süt Ürünlerinin "Reklamının" Olması	Eğitim Durumu				Toplam
	Eğitimsiz	İlkokul-Ortaokul	Lise	Üniversite ve Üzeri	
Hiç Önemli Değil	10	74	44	41	169
Önemli Değil	7	87	73	43	210
Kararsızım	1	15	18	7	41
Önemli	1	12	22	16	51
Çok Önemli		5	11	12	28
Toplam	19	193	168	119	499

$$Ki - Kare = 24.737, Sd = 12, P = 0.016, P < 0.005$$

3.2.24.5. Lezzetli Olması

Lezzetli olmasını önemli şekilde ifade edenler % 68.9, çok önemli şekilde ifade edenler % 24.4 oranındadırlar. Önemli olduğunu belirtenler % 8.1 ile Meltem ve Yenidoğan mahalleleri, çok önemli olduğunu belirtenler ise % 14.8 ile Şirinyalı mahallesidir.

3.2.24.6. Ucuz Olması

Ucuz olmasını önemli şekilde ifade edenler % 45.5, çok önemli şekilde ifade edenler % 32.1 oranındadırlar. Önemli olduğunu belirtenler % 7.5 ile Özgürlük mahallesi, çok önemli olduğunu belirtenler ise % 10 ile Yenidoğan mahallesidir.

3.2.24.7. Besleyici Olması

Besleyici olmasını önemli şekilde ifade edenler % 67.3, çok önemli şekilde ifade edenler % 26.3 oranındadırlar. Önemli olduğunu belirtenler % 8 ile Düdenbaşı mahallesi, çok önemli olduğunu belirtenler ise % 14.5 oranı ile Şirinyalı mahallesidir.

3.2.24.8. İthal Olması

İthal olmasını hiç önemli değil şekilde ifade edenler % 46.9, önemli değil olarak belirtenler % 40.9 oranındadırlar. Hiç önemli değil olarak belirtenler % 9 ile Yenidoğan mahallesi, önemli değil olarak belirtenler % 9.3 ile Bahçelievler mahallesidir.

3.2.25.9. Çok Çeşitli Olması

Çok çeşitli olmasını önemli şeklinde ifade edenler % 35.9, önemli değil olarak belirtenler % 32.5 oranındadırlar. Önemli olduğunu belirtenler % 10.1 ile Meltem mahallesi, önemli değil olarak belirtenler % 11.7 ile Bahçelievler mahallesidir.

Aşağıda Tablo 3.21’de görüleceği üzere eğitim düzeyi ile süt ürünlerinde çeşitliliğe önem verme arasında bir ilişki vardır. Düşük eğitim düzeyi çeşitliliğe verilen önemi azaltmakta, ihtiyaçlar hiyerarşisinde bulunulan konumu açıkça ortaya koymaktadır.

Tablo 3.21. Süt Ürünlerinin Çeşitli Olması ile Eğitim Arasındaki İlişki

Sizce Süt Ürünlerinin "Çok Çeşitli"	Eğitim Durumu				Toplam
	Eğitimsiz	İlkokul-Ortaokul	Lise	Üniversite ve Üzeri	
Hiç Önemli Değil	3	14	13	6	36
Önemli Değil	8	74	51	29	162
Kararsızım	1	18	13	3	35
Önemli	6	67	62	44	179
Çok Önemli	1	20	29	37	87
Toplam	19	193	168	119	499

$$Ki - Kare = 33.259, Sd = 12, P = 0.001, P < 0.005$$

Aşağıda, Tablo 3.22’de görüleceği üzere sütun UHT olması eğitim ve gelir düzeyi düşük olan mahallelerde önemsiz olarak nitelendirilirken, yüksek olan mahalleler tarafından önemli bulunmaktadır. Sütün günlük olması, varoşlarda açık sütün günlük olarak taze olması şeklinde değerlendirilirken, gelir düzeyi yüksek mahallelerde markalı günlük süt olarak değerlendirildiği için tüm bölgelerde önem kazanmıştır. Süte su katılmamış olması tüm mahalleler açısından önemli bulunmaktadır. Varoşlar, açık süte su katılmamış olmasının önemli olduğunu düşünürken, gelir düzeyi yüksek mahalleler su katılmamış sütün önemli olduğunu ve bunun ancak markalı sütlerde mümkün olduğunu düşünmelerinden dolayı süte su katılmamış olmasını önemli olarak değerlendirmişlerdir. Ambalajlı olması açık süt ve süt ürünleri tüketenler için doğal olarak önemsiz bulunurken, markalı süt ve süt ürünleri tüketenlerde ambalaj önem kazanmaktadır. Burada rol oynayan etken yine gelir ve eğitim düzeyidir. Hijyeniklik, devamlı bulunabilirlik, reklam, lezzet, ucuzluk, katkısız olması, besleyicilik ve ithal olması mahalleler bazında bir farklılık göstermemektedir. Yeşilbahçe ve Şirinyalı mahallelerinde yaşayanlar için süt ürünlerinin çok çeşitli olması önem kazanmıştır. Bunun nedeni ise bu mahallelerde yaşayanların lüks tüketim alışkanlıkları ve süpermarketten alışveriş oranlarının yüksekliği.

Tablo 3.22. Süt ve Süt Ürünleri ile İlgili Kriterlerin Mahalleler Bazında Karşılaştırılması

Ahatlı	Anketin yapıldığı mahalleler																								
	Düdenbaşı	Erenköy	Özgürlük	Sitçüler	Ulus	Mehmetakif	Yenidogan	Altinkum	Arapşuyu	Uncalı	Altındağ	Bahçelievler	Deniz	Etiler	Gençlik	Givencilik	Kızılsaray	Meltem	Sinan	Soguksu	Şirinyalı	Yeşilbahçe	Ağrılıklı	Ortlama	
Sütün "UHT" olması ne kadar önemli	2.18	1.85	2.77	2.82	2.13	3.22	2.46	1.94	2.92	3.00	3.20	4.16	3.25	3.92	3.79	3.37	3.60	3.09	3.59	3.13	3.79	4.59	3.86	3.12	
Sütün "Günlük" olması ne kadar önemli	4.05	3.88	4.55	3.85	3.67	3.81	3.75	3.90	4.08	3.91	4.40	4.00	3.95	3.33	3.63	3.88	3.87	4.09	3.63	3.88	4.21	4.70	3.50	3.92	
Sütün "Hiyemik" olması ne kadar önemli	4.00	4.12	4.73	4.09	4.40	4.14	3.96	4.13	4.54	4.45	4.60	4.47	4.10	4.50	4.11	4.00	4.20	4.09	4.34	4.00	4.16	4.70	4.43	4.25	
Sütün "Devamlı bulunabilir" olması ne kadar önemli	4.09	3.94	4.09	3.94	4.07	4.03	3.96	3.97	4.23	4.27	4.60	4.47	3.95	4.50	4.11	4.00	4.20	4.09	4.16	4.00	4.16	4.70	4.29	4.13	
Sütün "Su katılmamış" olması ne kadar önemli	3.86	4.00	4.32	4.09	4.20	4.19	3.96	3.97	4.23	4.64	4.40	4.47	4.05	4.42	4.11	4.00	4.23	4.09	4.06	4.00	4.16	4.70	4.39	4.17	
Sütün "Ambalajlı" olması ne kadar önemli	2.14	2.03	2.68	2.97	2.00	2.97	2.39	1.71	2.31	3.73	3.20	3.32	3.25	3.92	2.63	3.25	2.93	3.09	3.28	3.00	2.95	4.59	3.46	2.90	
Sütün "Reklamın" olması ne kadar önemli	1.64	1.91	1.73	2.30	1.80	2.08	2.11	1.45	1.62	2.36	1.60	2.53	1.85	2.83	2.58	2.13	2.27	2.64	1.94	2.00	1.84	2.26	2.57	2.08	
Sütün "Lezzetli" olması ne kadar önemli	4.09	3.94	4.14	4.09	4.33	4.00	3.89	4.03	4.15	4.45	3.80	4.47	4.10	3.67	4.16	4.00	4.17	4.09	4.09	4.00	4.11	4.70	4.29	4.13	
Sütün "Ucu" olması ne kadar önemli	3.82	3.91	4.09	3.79	3.93	3.65	3.86	4.55	3.92	4.36	4.20	4.53	3.65	3.58	4.32	3.13	4.00	4.00	3.56	3.87	4.05	3.93	4.36	3.95	
Sütün "Katkısız" olması ne kadar önemli	3.91	3.94	4.23	4.06	4.20	4.05	3.96	4.00	4.15	4.27	4.20	4.53	4.15	4.33	4.16	4.00	4.23	4.00	4.03	4.00	4.21	4.70	4.36	4.15	
Sütün "Besleyici" olması ne kadar önemli	3.95	3.97	4.36	4.09	4.27	4.11	3.96	4.00	4.23	4.45	4.60	4.53	4.20	4.42	4.11	4.00	4.23	4.00	4.22	4.00	4.16	4.70	4.36	4.19	
Süt ürünlerinin "Hiyemik" olması ne kadar önemli	4.00	4.12	4.50	4.12	4.13	4.14	3.93	4.13	4.38	3.82	4.20	4.47	4.15	4.42	4.32	3.94	4.13	4.09	4.22	3.81	4.11	4.70	4.50	4.20	
Süt ürünlerinin "Devamlı bulunabilir" olması ne kadar önemli	4.09	3.73	4.05	4.06	4.07	3.97	3.96	3.87	4.08	4.09	4.40	4.47	3.95	4.42	4.26	3.94	4.10	4.09	3.87	3.81	4.05	4.70	4.36	4.08	
Süt ürünlerinin "Ambalajlı" olması ne kadar önemli	2.27	2.03	2.50	2.67	2.33	3.08	2.11	1.71	2.31	3.09	2.00	3.26	3.25	3.58	3.21	3.44	3.63	3.00	3.06	3.31	3.05	4.70	3.54	2.92	
Süt ürünlerinin "Reklamın" olması ne kadar önemli	1.86	1.67	1.86	2.12	1.73	2.14	2.04	1.45	1.69	2.00	1.80	2.26	1.85	2.08	3.21	2.25	2.83	2.36	1.94	2.13	2.11	2.56	2.54	2.12	
Süt ürünlerinin "Lezzetli" olması ne kadar önemli	4.09	4.09	4.23	4.27	4.27	4.00	3.89	4.10	4.23	4.27	3.80	4.74	4.15	4.25	4.26	3.94	4.07	4.09	4.00	3.81	4.00	4.59	4.43	4.16	
Süt ürünlerinin "Ucu" olması ne kadar önemli	3.91	4.03	3.86	3.94	3.73	3.62	4.14	4.42	3.85	3.82	4.00	4.68	3.65	3.83	4.32	3.31	3.70	4.00	3.66	3.69	3.89	4.07	4.21	3.94	
Süt ürünlerinin "Besleyici" olması ne kadar önemli	3.91	4.12	4.45	4.27	4.20	4.03	3.89	4.03	4.00	4.27	4.40	4.53	4.10	4.50	4.26	3.94	4.10	4.09	4.16	3.81	4.16	4.70	4.39	4.18	
Süt ürünlerinin "İthal" olması ne kadar önemli	1.45	1.52	1.27	1.58	1.60	1.76	1.86	1.39	2.00	1.82	2.60	1.63	1.95	1.33	1.63	2.19	1.73	2.09	1.75	2.25	1.63	1.81	1.79	1.71	
Süt ürünlerinin "Çok çeşitli" olması ne kadar önemli	3.18	3.06	3.32	3.55	2.67	3.16	3.04	2.71	2.77	4.09	3.60	3.89	2.15	3.50	4.26	2.31	3.27	2.64	3.34	2.31	2.68	4.04	4.36	3.24	

Tablo 3.23. Hane Halkı Aylık Gelirinin Alış Veriş Sıklıkları ile Karşılaştırılması

Hane halkı aylık geliri	Kıyafet alım sıklığı	Ayakkabı alım sıklığı	Çamaşır alım sıklığı	Et alım sıklığı	Süt ve süt ürünleri alım sıklığı	Kuru Bakliyat alım sıklığı	Genel alışveriş alım sıklığı
<-100.000.000	3.17	3.43	3.04	4.00	2.96	3.57	2.74
100.000.001-200.000.000	3.07	3.58	2.82	4.10	2.59	3.52	2.82
200.000.001-300.000.000	3.14	3.56	2.77	3.90	2.61	3.46	2.83
300.000.001-400.000.000	2.74	3.27	2.64	3.36	2.59	3.50	2.55
400.000.001-500.000.000	2.71	3.16	2.55	3.33	2.62	3.36	2.34
500.000.001-750.000.000	2.38	2.85	2.24	3.09	2.47	3.25	2.38
750.000.001-1.000.000.001	2.37	2.68	2.53	2.76	2.79	3.29	2.08
1.000.000.001-1.500.000.001	2.00	2.43	1.93	3.00	2.86	3.00	2.21
1.500.000.001->	1.25	2.25	1.50	2.50	1.75	3.25	2.00
FY/CY	2.67	3.67	2.00	3.67	2.33	4.00	2.00
Toplam	2.82	3.27	2.63	3.57	2.62	3.42	2.58

3.2.25. Alışveriş Alışkanlıkları

Çalışmanın 9, 10 ve 11. sorularında alışveriş alışkanlıkları ile ilgili bazı sorular sorulmuş, böylece süt tüketenlerin genel profillerini araştırırken alışverişlerinde tercih ettikleri mekan, alım sıklıkları ve ödeme şekillerini de öğrenilmek istenmiştir.

Meyve sebze alışverişi hariç tüm alışveriş alışkanlıklarında gelir ile doğru orantılı tercihler görülmektedir. Eğitimde önemli bir role sahiptir. Yüksek bir gelir ve eğitime sahip mahallelerde süpermarketten alışveriş yapmak, sık alışveriş yapmak ve kredi kartı ile ödeme yapmak ön plana çıkarken, varoş ve orta düzeyde bunun tam tersi söz konusudur. Yukarıda Tablo 3.23'de görüleceği gibi gelir düzeyi arttıkça alışveriş sıklığı da artmaktadır.

3.2.25.1. Kıyafet Alışverişlerinde Tercih Edilen Mekan, Alım Sıklığı ve Ödeme Şekli

Kıyafet alışverişlerinde tercih edilen mekan % 61.7 oranında mağazalar, % 37.5 oranı ile de semt pazarlarıdır. Genelin kıyafet alım sıklığı % 43.3 ile 6 ay, % 31.5 ile 3 ay, % 20.6 ile de 12 ay olarak saptanmıştır. Deneklerin % 74.7'si kıyafet alışverişlerini nakit olarak yaptıklarını ifade etmişlerdir. % 16.4 ise alışverişlerini kredi kartı ile yapmaktadır.

Kıyafet alışverişlerinde mağazayı tercih edenlerin yoğunlaştığı eğitim grubu % 39.9 ile lise mezunlarıdır. Semt pazarından en fazla alışveriş yapan kesim ise % 42.2 ile ilkokul mezunlarıdır. 6 ayda bir alışveriş yapanların en yoğun olduğu eğitim grubu % 22.7 ile üniversite mezunları, 3 ayda bir alışveriş yapanların % 42'si lise mezunları, yılda 1 alışveriş yapanlar ise % 41.7 oranı ile ilkokul mezunlarıdır. Alışverişlerini nakit yapanların % 33.5'i lise mezunu, kredi kartı ile alışveriş yapanların % 42.7'si ise üniversite mezunudur.

Kıyafet alışverişlerinde mağazayı tercih edenlerin % 20.5'i 300 - 400 milyon T.L. arası gelir grubunda yer almaktadır. Semt pazarından alışveriş edenler ise % 35.8 oranında 200 - 300 milyon T.L. arası gelir grubundadır. 6 ayda bir alışveriş yapanların en yoğun olduğu grup % 26.9 ile 200 - 300 milyon T.L. arası gelir grubudur. 3 ayda bir alışveriş yapanların en yoğun olduğu grup % 21 ile 300 - 400 milyon T.L. arası gelir grubudur. Yılda bir alışveriş yapanlar da % 42.7 oranı ile 200 - 300 milyon T.L. arası gelir grubuna sahip olanlardır. Kıyafetlerini nakit alanlar % 27.3 oranı ile 200 - 300 milyon T.L. arası gelir grubuna sahip olanlardır. Kredi kartını tercih edenler % 23.2 oranı ile 750 milyon T.L. - 1 milyar T.L. arası gelire sahip olanlardır. Kıyafetlerini 6 ayda bir alanlar % 26.9 oranı ile 200 - 300 milyon T.L.

arası geliri olanlar, 3 ayda bir alanlar % 21 oranı ile 300 - 400 milyon T.L. arası geliri olanlar, yılda bir alanlar ise % 42.7 oranı ile 200 - 300 milyon T.L. arası geliri olanlardır.

Mağazadan alışveriş yapanların en yoğun olduğu mahalleler % 8.4 ile Özgürlük ve Şirinyalı'dır. Semt pazarından alışveriş yapanların en yoğun olduğu mahalle % 13.4 ile Düdenbaşı mahallesidir. 3 ayda bir alanların en yoğun olduğu mahalle % 12.1 ile Özgürlük, 6 ayda bir alanların yoğunlaştığı mahalle % 8.8 oranı ile Şirinyalı, yılda bir alanlar ise % 14.6 oranı ile Yenidoğan ve Düdenbaşı mahalleleridir. Nakit alanlar % 7 ile Ulus mahallesinde, kredi kartı ile alanlar % 12.2 ile Şirinyalı ve Yeşilbahçe mahallelerinde yoğunlaşmışlardır.

Hanedeki birey sayısı bakımından mağazadan alışveriş yapanların en yoğun olduğu haneler % 26.6 ile 1 ve 3 kişilik hanelerdir. Semt pazarından alışveriş yapanların en yoğun olduğu haneler ise % 32.1 ile 4 kişilik hanelerdir. 3 ayda bir alışveriş yapanların yoğun olduğu haneler % 29.3 ile 3 kişilik haneler, 6 ayda bir alanlar % 27.3 ile 4 kişilik hanelerdir. Nakit alanlar % 27.1 ile 4 kişilik hanelerdir. Kredi kartı ile alanlar ise yine % 28 ile 4 kişilik hanelerdir.

3.2.25.2. Ayakkabı Alışverişlerinde Tercih Edilen Mekan, Alım Sıklığı ve Ödeme Şekli

Genelin % 72.2'i ayakkabı alışverişlerini mağazadan, % 26.9'u semt pazarından yapmaktadır. Deneklerin % 43.7'si 12 ayda bir ayakkabı almakta, % 39.3'ü 6 ayda bir ayakkabı satın almaktadır. Ayakkabıyı peşin alanların oranı genelin % 73.7'si, kredi kartı ile alanların oranı ise genelin % 18.8'ini oluşturmaktadır.

Mağazadan alışveriş yapanların % 36.9'u lise mezunu, buna karşılık semt pazarından alanların % 40.3'ü ilkokul mezunudur. Yılda bir ayakkabı alanların % 33.5'i ilkokul mezunu, 6 ayda bir alanların % 43.9'u ise lise mezunudur. Nakit ödeyenlerin % 32.9'u lise mezunu iken, kredi kartı kullananların % 39.4'ü yine lise mezunlarıdır.

Alışverişlerinde mağazayı tercih edenlerin % 23.1'i 200 - 300 milyon T.L. arası gelir grubu, semt pazarından alışveriş yapanların % 33.6'lık oranlarla hem 100 - 200 hem de 200 - 300 milyon T.L. arası gelir grubu, yılda bir ayakkabı alanların % 38.5'i 200 - 300 milyon T.L. arası gelir grubu, 6 ayda bir alanların 300 - 400 milyon T.L. arası gelir grubu olduğu saptanmıştır. Nakit alanların % 28.8'i 200 - 300 milyon T.L. arası gelire sahip olanlar, kredi kartı ile alanların % 20.2'si 500 - 750 milyon T.L. arası gelire sahip olanlardır.

Mağazadan alışveriş yapanların en yoğun olduğu mahalleler % 7.8 oranı ile Özgürlük ve Ulus mahalleleri, semt pazarından alışveriş yapanların yoğun olduğu mahalle %16.4 oranı ile Düdenbaşı'dır. Ayakkabı alışverişlerini 12 ayda bir yapanların yoğun olduğu mahalle % 11 oranı ile Yenidoğan mahallesidir. Ayakkabı alışverişlerini 6 ayda bir yapanların en yoğun olduğu mahalle % 9.7 oranı ile Özgürlük mahallesidir. Ayakkabı alışverişlerini nakit yapanlar % 7.3 oranı ile Meltem'de, kredi kartı ile alanlar % 10.6 oranı ile Ulus ve Şirinyalı mahallelerinde yoğunlaşmıştır.

Ayakkabılarını mağazadan alanların % 27.5'i 3 kişilik hanelerde, semt pazarından alanların % 32.8'i 4 kişilik hanelerde toplanmıştır. Ayakkabılarını yılda bir alanların en yoğun olduğu grup % 26.6 ile 3 kişilik haneler, 6 ayda bir alanların en yoğun olduğu grup % 28.1 ile 4 kişilik hanelerdir. 4 kişilik haneler ayakkabılarını nakit alanların en yoğun olduğu hanelerdir ve oranı % 29.3'tür. 3 kişilik haneler ise % 28.7 oranı ile kredi kartı ile alışveriş yapanların yoğun olduğu hanelerdir.

3.2.25.3. Çamaşır Alışverişlerinde Tercih Edilen Mekan, Alım Sıklığı ve Ödeme Şekli

Çamaşır alışverişlerinde semt pazarını tercih edenlerin oranı % 49.9, mağazayı tercih edenlerin oranı ise % 48.9'dur. Çamaşırını 6 ayda bir alanlar % 43.7, 3 ayda bir alanlar % 33.1 oranındadır. Çamaşırını nakit alanlar % 78, kredi kartı ile alanlar % 14.8 oranındadır.

Semt pazarından alışveriş yapanlar % 36.9 ile ilkokul mezunu, mağazadan alışveriş yapanlar % 40.6 oranı ile lise mezunudur. 6 ayda bir alanlar % 32.6, 3 ayda bir alanlar % 39.4 oranı ile lise mezunlarıdır. Çamaşırını nakit alanların % 32.9'u lise mezunu, kredi kartı ile alanların % 40.5'i üniversite mezunudur.

Mağazadan alışveriş yapanların % 18.4'ü 300 - 400 milyon T.L. arası gelire sahiplerdir. Alışverişlerini semt pazarından yapanların en yoğun olduğu gelir grubu ise % 32.1 ile 200 - 300 milyon T.L. arası gelire sahip olanlardır. Nakit alanların en yoğun olduğu gelir grubu % 27 ile 200 - 300 milyon T.L. arası gelir grubudur. Kredi kartı ile alanların yoğunlaştığı gelir grubu ise % 21.6 ile 750 milyon - 1 milyar T.L. arası gelire sahip olanlardır. Çamaşırını 6 ayda bir alanlar ve 3 ayda bir alanların en yoğun olduğu gelir grubu 200 - 300 milyon T.L. arası gelir grubudur. Oranları ise sırası ile % 26.6 ve % 22.4'tür.

Çamaşır alışverişlerinde mağazayı tercih edenlerin en yoğun olduğu mahalle % 10.7 ile Şirinyalı, semt pazarını tercih edenlerin en yoğun olduğu mahalle ise % 12.2 ile Düdenbaşı'dır. Çamaşırını 6 ayda bir alanların yoğunlaştığı mahalle % 9.6 ile Şirinyalı, 3 ayda bir alanların yoğunlaştığı mahalle ise % 10.3 ile Özgürlük mahalleleridir. Çamaşır alışverişlerinde nakit alışverişi seçenler en çok % 7.5 oranı ile Meltem mahallesinde görülmektedir. Kredi kartını tercih edenlerin en çok görüldüğü mahalle ise % 13.5 ile Şirinyalı ve Yeşilbahçe mahalleleridir.

Mağazadan çamaşır alanların en fazla olduğu hane % 27 ile 3 kişilik hanelerdir. 4 kişilik haneler ise semt pazarından alışveriş yapanların en yoğun olduğu mahalledir. Oranı ise % 30.9'dur. 6 ayda bir alanların en yoğun olduğu hane % 28.9 ile 3 kişilik haneler, 3 ayda bir alanların en yoğun olduğu hane ise % 32.1 ile 4 kişilik hanelerdir. 4 kişilik haneler alışverişlerinde % 27.8 oranı ile nakit ödemeyi tercih etmektedir. Kredi kartı ile ödeyenler ise % 25.7 oranı ile 3 ve 4 kişilik hanelerdir.

3.2.25.4. Et ve Et Ürünleri Alışverişlerinde Tercih Edilen Mekan, Alım Sıklığı ve Ödeme Şekli

Anketin uygulandığı hanelerin % 59.9'u et ve et ürünlerini mahalle kasabından, % 31.9'u ise süpermarketten almaktadır. 14 günde bir et ve et ürünlerini alanların oranı % 42.5, haftada bir et ve et ürünlerini alanların oranı ise % 33.5'tir. Et ve et ürünlerini alırken nakit ödemeyi tercih edenler % 76.6, kredi kartı kullananlar ise % 15.6 oranındadır.

Et ve et ürünleri alışverişlerini mahalle kasabından yapanların % 31.4'ü ilkökul mezunu, süpermarketten yapanların % 44.3'ü lise mezunudur. Et ve et ürünlerini 2 haftada bir alanların % 32.1'i ilkökul mezunu, haftada bir alanların % 37.7'si lise mezunudur. Et ve et ürünlerini nakit alanların % 34.8'i lise mezunu, kredi kartı ile alışveriş yapanların % 41'i üniversite mezunudur.

Mahalle kasabından alışveriş yapanların en fazla görüldüğü gelir grubunun % 29.8'i 200 - 300 milyon T.L. arası gelire sahip olanlar, süpermarketten alışveriş yapanların en fazla görüldüğü gelir grubunun % 21.5'i 400 - 500 milyon T.L. arası gelire sahip olanlardır. 15 günde bir et ve et ürünleri alanların en yoğun olduğu gelir grubu % 34.4 ile 200 - 300 milyon T.L. arası gelir grubudur. 2 günde bir et ve et ürünleri satın alanlar ise % 21 oranı ile 300 - 400 milyon T.L. arası gelire sahip olanlardır. Nakit ödeme yapanların en çok görüldüğü gelir grubu % 26.2 ile 200 - 300 milyon T.L. arası gelire sahip olanlar, kredi kartı ile ödeme

yapanların en çok görüldüğü gelir grubu % 23.1 ile 750 milyon T.L. - 1 milyar T.L. arası gelire sahip olanlardır.

Et ve et ürünlerini mahalle kasabından alanların en fazla rastlandığı mahalle % 8.7 ile Düdenbaşı, süpermarketten alışveriş yapanların ise % 11.4 ile Şirinyalı ve Yeşilbahçe mahallelerinde olduğu tespit edilmiştir. Et ve et ürünlerini 14 günde bir alanlar en çok % 7.5 ile Erenköy mahallesindedir. Haftada bir alanlar da % 12 oranı ile Şirinyalı'da toplanmıştır. Alışverişlerinde nakit ödemeyi seçenler en yoğun olarak % 7.6 oranı ile Düdenbaşı mahallesinde ikamet edenlerdir. Kredi kartını kullananlar ise % 16.7 oranı ile yine Şirinyalı mahallesidir.

Mahalle kasabından alışveriş yapanlar yoğunlukla 4 kişilik hanelerdir. Oranı ise % 29.4'tür. Süpermarketten alışveriş yapanlar ise tek kişilik hanelerdir ve % 27.2'lik bir orana sahiptirler. 4 kişilik haneler % 28.8 oranı ile 2 haftada bir et ve et ürünleri alanların en yoğun olduğu dilimi oluştururken, 3 kişilik haneler % 29.9 oranı ile haftada bir et ve et ürünleri alanların en yoğun olduğu dilimi oluşturmaktadır. Nakit ödeme yapanlar % 28.5 oranı ile en fazla 4 kişilik hanelerde görülürken, kredi kartını kullananlar % 33.3 oranı ile 3 kişilik hanelerdir.

3.2.25.5. Meyve ve Sebze Alışverişlerinde Tercih Edilen Mekan, Alım Sıklığı ve Ödeme Şekli

Meyve ve sebze alışverişlerini semt pazarından yapanların oranı % 88.2'dir. Haftada bir meyve ve sebze alanların oranı ise % 90'dır. Nakit almayı tercih edenler ise % 92.6 oranındadır.

Meyve ve sebze alışverişlerini yaparken mekan tercihi ile eğitim arasındaki ilişki genelden farklı değildir. Hemen hemen deneklerin tamamı alışverişlerini semt pazarından yapmaktadırlar. Süpermarketi tercih edenlerin en yoğun olduğu eğitim grubu % 43.8 ile lise mezunlarıdır. Bunu % 35.4 ile üniversite mezunları takip etmektedir.

Deneklerin tamamına yakını meyve ve sebzeyi 7 günde bir almaktadır ve nakit ödeme yapmayı seçmektedirler. Meyve ve sebze alışverişi ile ilgili diğer konularda da frekansa aykırılık ya da ilginç bir nokta tespit edilememiştir. Bu sonucun çıkmasında semt pazarlarının haftalık olarak her mahallede kurulması ve peşin alışveriş mecburiyeti etkindir.

3.2.25.6. Süt ve Süt Ürünleri Alışverişlerinde Tercih Edilen Mekan, Alım Sıklığı ve Ödeme Şekli

Süt ve süt ürünleri alışverişlerini süpermarketten yapanların oranı % 44.9, mahalle bakkalından yapanların oranı % 28.5, semt pazarından alanların oranı ise % 23.2'dir. Haftada bir alanlar % 39.5, 3 günde bir alanlar ise % 36.1 oranındadır. Nakit alanlar % 80.2, kredi kartı ile alanlar % 14 oranındadır.

Alışverişlerinde süpermarketi tercih edenlerin en fazla görüldüğü eğitim grubu % 40.6 ile lise mezunlarıdır. Mahalle bakkalı için durum ise % 38.7 ile ilkokul mezunları şeklindedir. Lise mezunları, süt ve süt ürünleri alım sıklığının 3 ve 7 gün olduğu periyotlarda en yoğun şekilde görülmektedir. Oranları ise sırası ile % 28.9 ile % 38.9'dur. Nakit ödemeyi seçenler % 33.3 ile lise mezunları, kredi kartı ile ödeme yapmak isteyenler ise % 40 ile üniversite mezunlarıdır.

Alışverişlerini süpermarketten yapanların en fazla olduğu gelir grubu % 19.2 ile 300 - 400 milyon T.L. arası gelir grubuna sahip olanlardır. Mahalle bakkalından alanların en fazla olduğu grup ise % 36.6 ile 200 - 300 milyon T.L. arası gelire sahip olanlardır. Alışverişlerini haftada bir yapanların en çok görüldüğü gelir grubu % 23.9 ile 200 - 300 milyon T.L. arası gruptur. Yine bu grup alışverişlerini 3 günde bir yapanlarında en yoğun olduğu gruptur ve oranı % 27.8'tir. Nakit alışveriş yapanların en yoğun olduğu grup % 27.5 ile 200 - 300 milyon T.L. arası gelir grubudur. Kredi kartında ise durum % 25.7 ile 750 milyon - 1 milyar T.L. arası gelire sahip olanlar da şekillenmiştir.

Süpermarketten alışveriş yapanların mahalle bazında en yoğun olduğu mahalle % 12.1 ile Şirinyalı, mahalle bakkalından yapanların en yoğun olduğu mahalle ise % 12 ile Düdenbaşı'dır. Alışverişlerini haftada bir yapanların en çok görüldüğü mahalle % 9.1 ile Yenidoğan, 3 günde bir yapanlar ise % 12.2 ile Yeşilbahçe mahallesinde ikamet edenlerdir. Nakit ödemeyi seçenlerin en yoğun olduğu mahalle % 7 ile Ulus mahallesidir. Kredi kartını seçenlerin yoğun olduğu mahalle ise % 18.6 ile Şirinyalı'dır.

Süpermarket tercihi en yoğun olarak % 28.1 oranı ile tek kişilik hanelerde, mahalle bakkalı tercihi ise % 29.6 oranı ile 4 kişilik hanelerde. 4 kişilik haneler haftada bir alanların en yoğun olduğu gruptur ve oranı %29.9'dur. 3 kişilik haneler ise % 29.4 ile 3 günde bir alanların en yoğun olduğu gruptur. Nakit ödeyenler % 28 ile 4 kişilik hanelerde toplanmışken, kredi kartı ile ödeyenler % 35.7 ile 3 kişilik hanelerde toplanmıştır.

3.2.25.7. Kuru Bakliyat Alışverişlerinde Tercih Edilen Mekan, Alım Sıklığı ve Ödeme Şekli

Deneklerin % 43.5'i kuru bakliyat alışverişlerini semt pazarından, % 41.9'u ise süpermarketten yapmaktadır. % 52.1'i haftada bir, % 41.3'ü 14 günde bir kuru bakliyat satın alırken, % 79.2'si nakit, % 16.4'ü de kredi kartı ile alışveriş yapmaktadır.

Kuru bakliyatlarını semt pazarından alanlar % 35 oranı ile ilkokul mezunu, süpermarketten alanlar % 39.2 oranı ile lise mezunudur. Haftada bir alanlar % 35 oranı ile lise mezunu, 2 haftada bir alanlar ise yine % 31.6 oranı ile lise mezunlarıdır. Nakit ödeme yapanlar ve kredi kartını tercih edenler yine lise mezunlarında yoğunlaşmıştır. Semt pazarını tercih edenler % 33.6 ile 200 - 300 milyon T.L. arası gelire sahip olanlar, süpermarketi tercih edenler % 18.7 oranı ile 300 - 400 milyon T.L. arası gelire sahip olanlardır. Haftada bir alışveriş yapanlar ve 14 günde bir alışveriş yapanlar 200 - 300 milyon T.L. arası gelire sahip olan grupta yoğunlaşmıştır. Oranları ise % 26.5 ile % 25.2'dir. 200 - 300 milyon T.L. arası gelire sahip olanlar peşin alışverişi tercih edenlerin ilk sırasını % 27.1 ile alırken, 750 milyon - 1 milyar T.L. arası gelire sahip olanlar kredi kartını kullananların ilk sırasını % 23.2 ile almışlardır.

Kuru bakliyat alışverişlerinde semt pazarını tercih edenlerin yoğunlaştığı mahalle % 11.5 ile Düdenbaşı'dır. Süpermarket tercihinde ilk sıra ise % 12.4 oranı ile Şirinyalı'dadır. Kuru bakliyatlarını haftada bir alanların ilk sırasındaki mahalle % 7.7 ile Yeşilbahçe'dir. 14 günde bir alanların ilk sırasındaki mahalle ise % 8.7 ile Düdenbaşı'dır. Nakit ödeme yapan mahallelerin ilk sırası % 7.3 ile Meltem ve Düdenbaşı mahalleleri, kredi kartı ile ödeme yapan mahallelerin ilk sırası % 15.9 ile Şirinyalı'dır.

4 kişilik haneler semt pazarından alışveriş yapanların en yoğun olduğu gruptur ve oranı ise % 25.8'dir. Alışverişlerini süpermarketten yapanların en yoğun olduğu grup ise % 28.7 ile 3 kişilik hanelerdir. Kuru bakliyatlarını haftada bir alanların ilk sırasını % 26.9 ile 3 kişilik haneler alırken 14 günde bir alışveriş yapanların ilk sırasında % 28.6 ile 4 kişilik haneler gelmektedir. 4 kişilik haneler alışverişlerinde % 27.8 oranı ile nakit ödemeyi seçerken 3 kişilik haneler kredi kartını seçenlerin ilk sırasında gelmektedir ve oranı da % 34.1'dir.

3.2.25.8. Genel Alışverişlerinde Tercih Edilen Mekan, Alım Sıklığı ve Ödeme Şekli

Genel alışverişlerinde süpermarketi tercih edenlerin oranı % 42.7, semt pazarını tercih edenlerin oranı ise % 41.3'tür. Genel alışverişlerini 2 haftada bir yapanlar % 32.9, 4 haftada bir yapanlar ise % 26.7 oranındadır. Nakit alışveriş yapanların oranı % 77.4, kredi kartı ile alışveriş yapanların oranı ise % 18.4'tür.

Genel alışverişlerini süpermarketten yapanların en yoğun olduğu eğitim grubu % 44.1 ile lise mezunlarıdır. Alışverişlerinde semt pazarını seçenler ise % 40.3 ile ilkokul mezunlarıdır. Alışverişlerinde nakit ödemeyi seçenler % 33.2 oranı ile en çok lise mezunlarında toplanmıştır. Kredi kartı kullananlar ise % 40.2 ile üniversite mezunlarıdır. Alışverişlerini 2 haftada bir ya da ayda bir yapanların yoğunlaştığı eğitim grubu lise mezunlarıdır. Oranları % 32.3 ve % 38.3'tür.

Alışverişlerinde süpermarketi tercih eden gelir grubu % 22.5 ile 300 - 400 milyon T.L. arası gelir grubudur. Semt pazarı tercihi ise % 35 ile 200 - 300 milyon T.L. arası gelir grubudur. 2 haftada bir alışveriş yapmayı tercih edenler ile 4 haftada bir alışveriş yapmayı tercih edenlerin yoğunlaştığı grup 200 - 300 milyon T.L. arası gelir grubudur. Ödeme şeklinde belirgin bir farklılık görülmemektedir.

Genel alışverişlerinde süpermarketi seçen mahalleler arasında Şirinyalı mahallesi % 11.7 ile ilk sırayı alırken, semt pazarı tercihinde ilk sıra % 12.6 ile Düdenbaşı mahallesindedir. Alışverişlerini 2 haftada bir yapanlar en çok % 11 ile Bahçelievler mahallesinde görülmektedir. Ayda bir alışveriş yapanların en yoğun olduğu mahalle ise % 10.5 ile Yenidoğan ve Güvenlik mahalleleridir. Genel alışverişlerin ödeme şekillerinde genelden fazla farklılık bulunmamaktadır.

3 kişilik haneler süpermarketten alışveriş yaparlarken, 4 kişilik haneler semt pazarını tercih etmektedirler. 4 kişilik haneler 2 haftada bir alışveriş yaparken, 3 kişilik haneler ayda bir alışveriş yapmayı seçenlerin en yoğun oldukları hanelerdir. Ödeme şekillerinde yine genelden farklılık görülmemiştir.

3.2.26. Sahiplik

Çalışmada görüşülen hanelere sahiplik ile ilgili sorular sorulmuştur. Bu sorularda, söylenen ürünlere sahip olup olmadıkları, ne zaman aldıkları, markası ve yenisini almayı düşünüp düşünmedikleri araştırıldı. Değerlendirme aşamasında da her unsur için frekans tabloları alınmıştır. Çapraz tablolar ise gelir, anketin yapıldığı mahalle ve hanedeki birey sayısı temel olacak şekilde her markalar için alınmıştır. Burada sadece markaları incelenecektir. Diğer unsurlar hakkında detaylı bilgi için ilgili frekans tabloları ile Tablo 3.31 ve 3.32 incelenebilir.

3.2.26.1. Araba Sahipliği ve Markası

Denekler arasında, araba sahibi olanların oranı % 45.7'dir. En çok görülen 2 marka ise % 29.4 ile Tofaş, % 11.8 ile Renault'dur. Tofaş sahipliğinin en fazla olduğu gelir grubu % 28.4 ile 200 - 300 milyon T.L. arası gelir grubudur. Renault sahipliğinin en fazla olduğu gelir grubu % 22.2 ile 200 - 300 milyon T.L. ve 300 - 400 milyon T.L. arası gelir gruplarıdır. Tofaş sahipliğinin en yoğun olduğu mahalle % 10.4 ile Ulus mahallesidir. Renault sahipliğinin en yoğun olduğu mahalle ise % 14.8 ile Erenköy mahallesidir. Tofaş marka arabaya sahip olanların en yoğun olduğu hane % 32.8 ile 4 kişilik hanelerdir. Renault marka arabaya sahip olanların en yoğun olduğu hane de yine % 37 ile 4 kişilik hanelerdir.

Araba sahipliği ile tercih edilen süt tipini karşılaştırıldığında araba sahipliğinin süt tercihi üzerine etkisi olduğu aşağıdaki tabloya bakarak görülebilir.

Tablo 3.24. Tercih Edilen Süt Markası ile Araba Sahipliği Arasındaki İlişki

Kullanılan Süt Markası	Arabanız var mı?		Toplam
	Var	Yok	
Marka süt	122	101	223
Açık süt	98	156	254
Kullanmıyor	8	14	22
Toplam	228	271	499

$$Ki - Kare = 13.251, Sd = 2, P = 0.001, P < 0.005$$

3.2.26.2. Ev Sahipliği

Deneklerin içinde ev sahibi olanların oranı % 45.7'dir. Ev sahipliğinin en yoğun olduğu gelir grubu % 21 ile 200 - 300 milyon T.L. arası gelir grubudur. Ev sahipliğinin en fazla görüldüğü mahalle ise % 8.5 ile Meltem mahallesidir. En çok 4 kişilik haneler % 30.3 ile ev sahibidir.

Ev sahipliğinin süt tercihi üzerine etkisini araştırdığımızda, aşağıdaki tabloya bakarak ev sahipliğinin markalı süt tercihi üzerine bir etkisinin olduğu görülebilir.

Tablo 3.25. Tercih Edilen Süt Markası ile Ev Sahipliği Arasındaki İlişki

Kullanılan Süt Markası	Eviniz var mı?		Toplam
	Var	Yok	
Marka süt	117	106	223
Açık süt	142	112	254
Kullanmıyor	12	10	22
Toplam	271	228	499

$$Ki - Kare = 0.567, Sd = 2, P = 0.753, P > 0.05$$

3.2.26.3. Buzdolabı Sahipliği ve Markası

Deneklerin içinde buzdolabı sahibi olanların oranı % 99.2'dir. En çok görülen 2 marka ise % 38.6 ile Arçelik, % 15.6 ile Beko'dur. Arçelik marka buzdolabına sahip olanların en yoğun olduğu gelir grubu % 23.8 ile 200 - 300 milyon T.L. arası gelir grubudur. Aynı gelir grubu % 33.8 ile Beko marka buzdolabına sahip olanlarında en yoğun olduğu gelir grubudur.

Arçelik marka buzdolabına sahip olanların en yoğun olduğu mahalle % 9.9 oranı ile Ulus mahallesidir. Beko marka buzdolabına sahip olanlar ise % 10.4 ile Güvenlik ve Yenidoğan mahallelerinde toplanmıştır. Arçelik buzdolabına sahip olanların en yoğun olduğu haneler % 27.7 ile 3 kişilik haneler, Beko buzdolabına sahip olanların en yoğun olduğu haneler % 37.7 ile 4 kişilik hanelerdir.

3.2.26.4. Çamaşır Makinesi Sahipliği ve Markası

Deneklerin içinde çamaşır makinesi sahibi olanların oranı % 86.8'dir. En çok görülen 2 marka ise % 41.3 ile Arçelik, % 17.6 ile Beko'dur. 200 - 300 milyon T.L. arası gelire sahip olan haneler Arçelik ve Beko çamaşır makinesine sahip olanların en yoğun rastlandığı gelir grubudur. Oranları ise Arçelik % 25.7, Beko % 30.3'tür. Arçelik marka çamaşır makinesine sahip olanların en yoğun olduğu mahalle % 12.8 ile Ulus mahallesi iken, Beko marka çamaşır makinesinin en yoğun olduğu mahalle ise % 11.8 ile Yenidoğan'dır. Arçelik marka çamaşır makinesine sahip olanların en yoğun olduğu haneler % 31.3 ile 3 kişilik hanelerdir. Beko marka çamaşır makinesine sahip olanların en yoğun olduğu haneler ise % 36.8 ile 4 kişilik hanelerdir.

3.2.26.5. Bulaşık Makinası Sahipliği ve Markası

Deneklerin içinde bulaşık makinası sahibi olanların oranı % 30.3'dür. En çok görülen 2 marka ise % 47.7 ile Arçelik, % 12.6 ile Beko'dur. Arçelik marka bulaşık makinasına sahip olanların en yoğun olduğu gelir grubu % 25 ile 500 - 750 milyon T.L. arası gelire sahip olan gelir grubudur. Beko marka bulaşık makinasına sahip olanların dağılımında bir yoğunlaşma söz konusu değildir. Arçelik marka bulaşık makinasına sahip olanların en yoğun olduğu mahalle % 18.1 ile Ulus mahallesidir. Beko marka bulaşık makinesinin mahallelere göre dağılımında ise yoğunlaşma görülmemiştir. Arçelik marka bulaşık makinasına sahip olanların en yoğun olduğu haneler % 30.6 ile 3 kişilik haneler, Beko marka bulaşık makinasına sahip olanların en yoğun olduğu haneler ise % 47.4 ile 4 kişilik hanelerdir.

Bulaşık makinası sahipliği ile süt tercihinin karşılaştırdığımızda aşağıdaki tablo aradaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.

Tablo 3.26. Tercih Edilen Süt Markası ile Bulaşık Makinası Sahipliği Arasındaki İlişki

Kullanılan Süt Markası	Bulaşık Makinanız Var mı?		Toplam
	Var	Yok	
Marka Süt	99	124	223
Açık Süt	46	208	254
Kullanmıyor	6	16	22
Toplam	151	348	499

$$K_i - \text{Kare} = 38.971, S_d = 2, P = 0.000, P < 0.05$$

3.2.26.6. Fırın Sahipliği ve Markası

Deneklerin içinde fırın sahibi olanların oranı % 66.5'dir. En çok görülen 2 marka ise % 34 ile Arçelik, % 15.4 ile Beko'dur. Arçelik marka fırına sahip olanların en yoğun olduğu gelir grubu % 17.7 ile 200 - 300 milyon T.L. ve 300 - 400 milyon T.L. arası gelire sahip olan gruplardır. Beko marka fırına sahip olanların en yoğun olduğu gelir grubu ise % 29.4 ile 300 - 400 milyon T.L. arası gelir grubudur. Arçelik marka fırına sahip olanların en yoğun olduğu mahalle % 13.3 ile Ulus mahallesi, Beko marka fırına sahip olanların en yoğun olduğu mahalle ise % 13.7 ile Bahçelievler mahallesidir. Arçelik marka fırına sahip olanların en yoğun olduğu haneler % 33.6 ile 3 kişilik haneler, Beko marka fırına sahip olanların en yoğun olduğu haneler % 41.2 ile 4 kişilik hanelerdir.

3.2.26.7. Mikrodalga Fırın Sahipliği ve Markası

Deneklerin içinde mikrodalga fırın sahibi olanların oranı % 6.6'dır. En çok görülen 2 marka ise % 36.4 ile Arçelik, % 18.2 ile Beko'dur. Arçelik marka mikrodalga fırına sahip olanların en yoğun olduğu gelir grubu % 41.7 ile 200 - 300 milyon T.L. arası gelir grubuna sahip olanlardır. Beko marka mikrodalga fırına sahip olanların en yoğun olduğu gelir grubu ise % 33.6 ile 500 - 750 milyon T.L. arası gelir grubudur. Mikrodalga fırının mahalleler bazında dağılımında bir yoğunlaşma görülmemiştir. Arçelik marka mikrodalga fırına sahip olanların en yoğun olduğu haneler % 41.7 ile tek kişilik hanelerdir. Süt tercihinde mikrodalga fırın sahipliğinin etkisini araştırdığımızda, aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere bir ilişki ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.27. Tercih Edilen Süt Markası ile Mikrodalga Fırın Sahipliği Arasındaki İlişki

Kullanılan Süt Markası	Mikrodalga Fırınınız Var mı?		Toplam
	Var	Yok	
Marka Süt	22	201	223
Açık Süt	10	244	254
Kullanmıyor	1	21	22
Toplam	33	466	499

$$Ki - Kare = 6.917, Sd = 2, P = 0.03, P < 0.05$$

3.2.26.8. Mutfak Robotu Sahipliği ve Markası

Deneklerin içinde mutfak robotu sahibi olanların oranı % 28.1'dir. En çok görülen 2 marka ise % 34.3 ile Arzum, % 24.3 ile Arçelik'tir. 750 milyon - 1 milyar T.L. arası gelire sahip olanlar Arzum marka mutfak robotuna sahip olanların % 22.9 oranı ile en yoğun görüldüğü gelir grubudur. Mutfak robotunun dağılımında da mahalleler bazında dikkati çeken bir yoğunlaşma söz konusu değildir. Arzum marka mutfak robotuna sahip olanların en yoğun olduğu haneler % 33.3 ile 3 kişilik hanelerdir. Arçelik marka mutfak robotuna sahip olanların en yoğun olduğu haneler ise % 32.4 ile 3 ve 4 kişilik hanelerdir.

3.2.26.9. Blender Sahipliği ve Markası

Deneklerin içinde blender sahibi olanların oranı % 10.4'dir. En çok görülen 2 marka ise % 28.8 ile Arçelik, % 17.3 ile Tefal'dir. Blender sahipliğinde gelir grupları bakımından özellikle belirtilecek bir sonuç bulunamamıştır. Arçelik marka blender sahibi olanların en yoğun olduğu mahalle % 33.3 ile Meltem mahallesidir. Tefal marka blender sahibi olanların en yoğun olduğu mahalleler ise % 33.3 ile Arapsuyu ve Güvenlik mahalleleridir. Arçelik ve Tefal marka blender sahibi olanların en yoğun olduğu haneler 3 kişilik hanelerdir.

3.2.26.10. Renkli Televizyon Sahipliği ve Markası

Deneklerin içinde renkli televizyon sahibi olanların oranı % 98.4'dır. En çok görülen 2 marka ise % 29.5 ile Arçelik, % 15.3 ile Beko'dur. Arçelik marka renkli televizyona sahip olanların en yoğun olduğu gelir grubu % 26.2 ile 200 - 300 milyon T.L. arası gelir grubuna sahip olanlardır. Aynı grup Beko marka renkli televizyona da sahip olanların en yoğun olduğu gruptur ve % 29.3 oranına sahiptir. Arçelik marka renkli televizyona sahip olanların en yoğun olduğu mahalle % 11.7 ile Ulus mahallesidir. Beko marka renkli televizyona sahip olanların en yoğun olduğu mahalle ise % 12 ile Mehmet Akif mahallesidir. Arçelik marka renkli televizyona sahip olanların en yoğun olduğu haneler % 31 ile 3 kişilik haneler, Beko marka renkli televizyona sahip olanların en yoğun olduğu haneler ise % 32 ile 4 kişilik hanelerdir.

3.2.26.11. İkinci Renkli Televizyon Sahipliği ve Markası

Deneklerin içinde ikinci renkli televizyon sahibi olanların oranı % 24.2'dir. En çok görülen 2 marka ise % 24.8 ile Arçelik, % 16.5 ile Beko'dur. Arçelik marka ikinci renkli televizyona sahip olanların en yoğun olduğu gelir grubu % 26.7 ile 750 milyon - 1 milyar T.L. arası gelir grubuna sahip olanlar, Beko marka ikinci renkli televizyona sahip olanların en yoğun olduğu grup ise % 30 ile yine 750 milyon - 1 milyar T.L. arası gelir grubuna sahip olanlardır. Arçelik marka ikinci renkli televizyona sahip olanların en yoğun olduğu mahalleler % 13.3 ile Meltem ve Soğuksu mahalleleridir. Beko marka ikinci renkli televizyona sahip olanların en yoğun olduğu mahalleler ise % 15 ile Ulus ve Yenidoğan'dır. Arçelik marka ikinci renkli televizyona sahip olanların en yoğun olduğu haneler % 26.7 ile 4 kişilik haneler, Beko marka ikinci renkli televizyona sahip olanların en yoğun olduğu haneler % 30 ile 3 ve 4 kişilik hanelerdir. 2. Renkli TV sahipliği, aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi süt tercihi üzerine etkilidir.

Tablo 3.28. Tercih Edilen Süt Markası ile İkinci TV Sahipliği Arasındaki İlişki

Kullanılan Süt Markası	2. Renkli TV var mı?		Toplam
	Var	Yok	
Marka Süt	68	155	223
Açık Süt	45	209	254
Kullanmıyor	8	14	22
Toplam	121	378	499

$$Ki - Kare = 12.392, Sd = 2, P = 0.002, P < 0.05$$

3.2.26.12. Video Sahipliği ve Markası

Deneklerin içinde video sahibi olanların oranı % 6'dır. En çok görülen 2 marka ise % 33.3 ile Sony, % 10 ile Beko'dur. Sony marka videoya sahip olanların en yoğun olduğu gelir grubu % 30 ile 750 milyon - 1 milyar T.L. arası gelir grubudur. Beko marka videoya sahip olanların gelir grubuna göre dağılımı yoğunluk göstermemiştir. Sony marka videoya sahip olanların en yoğun olduğu mahalle % 30 ile Arapsuyu mahallesi, Beko marka videoya sahip olanların en yoğun olduğu mahalle ise % 66 ile Ulus mahallesidir. Sony marka videoya sahip olanların en yoğun olduğu haneler % 60 oranı ile 2 kişilik hanelerdir. Beko marka videoya sahip olanların en yoğun olduğu haneler ise % 66.7 ile 4 kişilik hanelerdir.

3.2.26.13. VCD / DVD Sahipliği ve Markası

Deneklerin içinde VCD / DVD sahibi olanların oranı % 19.2'dir. En çok görülen 2 marka ise % 33.3 ile Premier, % 22.9 ile Sony'dir. Premier marka VCD / DVD'ye sahip olanların en yoğun olduğu gelir grubu % 21.9 ile 200 - 300 milyon T.L. arası gelir grubudur. Sony marka VCD / DVD'ye sahip olanların en yoğun olduğu gelir grubu % 27.3 ile 500 - 750 milyon T.L. arası gelire sahip olanlardır. Premier marka VCD / DVD'ye sahip olanların en yoğun olduğu mahalle % 15.6 ile Özgürlük mahallesi, Sony marka VCD / DVD'ye sahip olanların en yoğun olduğu mahalle ise % 18.2 ile Şirinyalı mahallesidir. Premier marka VCD / DVD'ye sahip olanların en yoğun olduğu haneler % 31.3 oranı ile 4 kişilik hanelerdir. Sony marka VCD / DVD'ye sahip olanların en yoğun olduğu haneler ise % 50 ile 3 kişilik hanelerdir.

3.2.26.14. Müzik Seti Sahipliği ve Markası

Deneklerin içinde müzik seti sahibi olanların oranı % 73.1'dir. En çok görülen 3 marka ise % 18.4 ile Arçelik ve Vestel, % 10.4 ile Sony'dir. Arçelik marka müzik setine sahip olanların en yoğun olduğu gelir grubu % 25.4 ile 200 - 300 milyon T.L. arası gelir grubudur. Vestel marka müzik setine sahip olanların en yoğun olduğu gelir grubu % 17.9 ile 400 - 500 milyon T.L. arası ve 750 milyon - 1 milyar T.L. arası gelire sahip olanlardır. Sony marka müzik setine sahip olanların en yoğun olduğu gelir grubu ise % 26.3 ile 300 - 400 milyon T.L. arası gelir grubudur.

Arçelik marka müzik setine sahip olanların en yoğun olduğu mahalle % 13.4 ile Düdenbaşı mahallesi, Vestel marka müzik setine sahip olanların en yoğun olduğu mahalleler % 9 ile Özgürlük, Altındağ ve Meltem mahalleleridir. Sony marka müzik setine sahip olanların en yoğun olduğu mahalle ise % 13.2 ile Yeşilbahçe mahallesidir. Arçelik marka

müzik setine sahip olanların en yoğun olduğu haneler % 31.3 oranı ile 4 kişilik hanelerdir. Vestel marka müzik setine sahip olanların en yoğun olduğu % 35.8 ile 4 kişilik hanelerdir. Sony marka müzik setine sahip olanların en yoğun olduğu haneler ise % 34.2 ile 3 kişilik hanelerdir.

3.2.26.15. Bilgisayar Sahipliği ve Markası

Deneklerin içinde bilgisayar sahibi olanların oranı % 14.8'dir. En çok görülen 2 marka ise % 43.2 ile toplama, % 17.6 ile Beko'dur. Toplama bilgisayara sahip olanların en yoğun olduğu gelir grubu % 28.1 ile 300 - 400 milyon T.L. arası gelir grubudur. Beko marka bilgisayara sahip olanların en yoğun olduğu gelir grubu % 38.5 ile 750 milyon - 1 milyar T.L. arası gelire sahip olanlardır.

Toplama bilgisayara sahip olanların en yoğun olduğu mahalle % 18.8 ile Ulus mahallesi, Beko marka bilgisayar sahip olanların en yoğun olduğu mahalle ise % 30.8 ile Şirinyalı mahallesidir. Toplama bilgisayara sahip olanların en yoğun olduğu haneler % 34.4 oranı ile 3 kişilik hanelerdir. Beko marka bilgisayara sahip olanların en yoğun olduğu haneler ise % 30.8 ile 1,3 ve 4 kişilik hanelerdir.

Tablo 3.29'da bilgisayar sahibi olan ailelerin markalı süt tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 3.29. Tercih Edilen Süt Markası ile Bilgisayar Sahipliği Arasındaki İlişki

Kullanılan Süt Markası	Bilgisayarınız var mı?		Toplam
	Var	Yok	
Marka Süt	56	167	223
Açık Süt	15	239	254
Kullanmıyor	3	19	22
Toplam	74	425	499

$$Ki - Kare = 34.708, Sd = 2, P = 0.000, P < 0.05$$

3.2.26.16. Cep Telefonu Sahipliği ve Markası

Deneklerin içinde cep telefonu sahibi olanların oranı % 57.3'dir. En çok görülen 2 marka ise % 36.7 ile Nokia, % 23.8 ile Ericson'dur. Nokia cep telefonuna sahip olanların en yoğun olduğu gelir grubu % 20 ile 300 - 400 milyon T.L. arası gelir grubudur. Ericson marka cep telefonuna sahip olanların en yoğun olduğu gelir grubu % 27.9 ile 200 - 300 milyon T.L. arası gelire sahip olanlardır. Nokia cep telefonuna sahip olanların en yoğun olduğu mahalle

% 14.3 ile Meltem mahallesi, Ericson marka cep telefonuna sahip olanların en yoğun olduğu mahalleler ise % 8.8 ile Erenköy ve Bahçelievler mahalleleridir. Nokia cep telefonuna sahip olanların en yoğun olduğu haneler % 27.6 oranı ile 3 kişilik hanelerdir. Ericson marka cep telefonuna sahip olanların en yoğun olduğu haneler ise % 27.9 ile tek kişilik hanelerdir.

3.2.26.17. Play Station Sahipliği ve Markası

Deneklerin içinde play station sahibi olanların oranı % 3'dür. En çok görülen 2 marka ise % 60 ile Sony, % 6.7 ile Sega'dır. Play station toplam sahiplik oranı çok düşük olduğu için elde edilen veriler istatistiki bir değer taşımamaktadır.

3.2.26.18. Klima Sahipliği ve Markası

Deneklerin içinde klima sahibi olanların oranı % 23.2'dir. En çok görülen 2 marka ise % 20.7 ile Arçelik, % 19.8 ile Beko'dur. Arçelik marka klimaya sahip olanların en yoğun olduğu gelir grubu % 37.5 ile 750 milyon - 1 milyar T.L. arası gelir grubudur. Beko marka klimaya sahip olanların en yoğun olduğu gelir grubu % 21.7 ile 200 – 300 milyon T.L., 500 - 750 milyon T.L. ve 750 milyon - 1 milyar T.L. arası gelire sahip olanlardır.

Arçelik marka klimaya sahip olanların en yoğun olduğu mahalleler % 16.7 ile Güvenlik ve Soğuksu mahalleleri, Beko marka klimaya sahip olanların en yoğun olduğu mahalleler bazında dağılımda farklılaşma görülmemiştir. Klima sahipliğinin haneler bazında farklılaşması görülmemiştir. Klima sahipliğinin süt tercihi üzerine etkili olduğu aşağıdaki tablodan görülebilir.

Tablo 3.30. Tercih Edilen Süt Markası ile Klima Sahipliği Arasındaki İlişki

Kullanılan Süt Markası	Klimanız Var mı?		Toplam
	Var	Yok	
Marka Süt	70	153	223
Açık Süt	43	211	254
Kullanmıyor	3	19	22
Toplam	116	383	499

Ki – Kare = 15.109, Sd = 2, P = 0.001, P<0.05

Cep telefonu sahipliği ve VCD/DVD sahipliği dışında bütün sahipliklerde ve sahip olunan markanın kalitesi açısından gelir ile sahiplik arasındaki doğrusal ilişki geçerliliğini srdrmştır. Cep telefonu sahipliğinde genele yaygınlık varken VCD/DVD sahipliğinde gelir kriteri önemini yitirmiştir. Bunda gazetelerin kampanyalarının rol oynadığı düşünülmektedir.



Tablo 3.31. Sahipliğe Göre Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi (kişi başına kg/yıl) (Sahip olma durumunda)

	Araba	Ev	Bulaşık	Mikrodalga	İkinci TV	Bilgisayar	Klima	Gazete	Et alım sıklığı (7 gün ve altı)
Genel Süt	Ortalama Süt	Ortalama Süt	Ortalama Süt	Ortalama Süt	Ortalama Süt	Ortalama Süt	Ortalama Süt	Ortalama Süt	Ortalama Süt
Kişi Kg/Yıl	46.66	43.66	39.47	51.21	45.42	27.19	46.93	45.90	47.99
Genel Peynir	Ortalama Peynir	Ortalama Peynir	Ortalama Peynir	Ortalama Peynir	Ortalama Peynir	Ortalama Peynir	Ortalama Peynir	Ortalama Peynir	Ortalama Peynir
Kişi Kg/Yıl	15.30	16.14	15.43	19.30	16.22	13.09	18.27	15.44	16.21
Genel Yoğurt	Ortalama Yoğurt	Ortalama Yoğurt	Ortalama Yoğurt	Ortalama Yoğurt	Ortalama Yoğurt	Ortalama Yoğurt	Ortalama Yoğurt	Ortalama Yoğurt	Ortalama Yoğurt
Kişi Kg/Yıl	25.24	27.24	28.48	33.78	30.30	26.83	30.96	27.54	26.84

Tablo 3.32. Sahipliğe Göre Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi (kişi başına kg/yıl) (Sahip olmama durumunda)

	Araba	Ev	Bulaşık	Mikrodalga	İkinci TV	Bilgisayar	Klima	Gazete	Et alım sıklığı (14 gün ve üstü)
Genel Süt	Ortalama Süt	Ortalama Süt	Ortalama Süt	Ortalama Süt	Ortalama Süt	Ortalama Süt	Ortalama Süt	Ortalama Süt	Ortalama Süt
Kişi Kg/Yıl	46.66	49.18	49.78	46.34	47.06	50.05	46.58	48.23	44.58
Genel Peynir	Ortalama Peynir	Ortalama Peynir	Ortalama Peynir	Ortalama Peynir	Ortalama Peynir	Ortalama Peynir	Ortalama Peynir	Ortalama Peynir	Ortalama Peynir
Kişi Kg/Yıl	15.30	14.60	15.24	20.16	15.00	15.68	14.40	15.01	14.37
Genel Yoğurt	Ortalama Yoğurt	Ortalama Yoğurt	Ortalama Yoğurt	Ortalama Yoğurt	Ortalama Yoğurt	Ortalama Yoğurt	Ortalama Yoğurt	Ortalama Yoğurt	Ortalama Yoğurt
Kişi Kg/Yıl	25.24	23.55	23.83	24.63	23.62	24.96	23.51	20.50	23.58

3.2.27. Medya İzleme Alışkanlıkları

Araştırmamızın 13. sorusunda deneklerin gazete, dergi, televizyon ve radyoyu takip edip etmediklerini, eğer takip ediyorlarsa takip ettiklerinin ilk üçünü belirtmelerini istedik. Bu soru ile medya araçlarının takip edilme oranlarını, en çok takip edilen ilk üçü öğrenme imkanı bulduk.

3.2.27.1. Gazete Okuma Alışkanlığı

Deneklerin % 67.3'ü gazete okuduklarını söylediler. Bu oran Türkiye ortalamasının üzerinde bir orandır. Oranın bu şekilde çıkmasını deneklerin gazete satın almadan farklı yerlerde gazete okumalarına ve gazetelerin yoğun olarak promosyon yapmalarına bağlamaktayım. Gazete okuyanlara okudukları ilk 3 gazeteyi sorduk. En çok okunan birinci gazete sıralamasında Hürriyet gazetesi gazete okuyanlar içinde % 22.6 ile ilk sırada yer almaktadır. Onu % 15.8 ile Milliyet ve % 11.6 ile Sabah ve Cumhuriyet gazeteleri takip etmektedir. En çok okunan ikinci gazetede ise deneklerin % 62.7'si ikinci gazeteyi okumadıklarını belirtmişlerdir. İkinci bir gazete okuyanların en çok okudukları gazete sıralaması ise % 27.4 ile Milliyet, % 18.8 ile Hürriyet ve % 12.9 ile Sabah şeklindedir. Deneklerin % 89.4'ü üçüncü bir gazeteyi okumadıklarını söylerken okunan üçüncü gazete sıralaması ise % 24.5 ile Sabah, % 20.8 ile Spor gazeteleri ve % 17 ile Milliyet'tir.

Gazete takip ile eğitim arasında doğru orantı saptanmıştır. Gazete takip edenlerin en yoğun olduğu eğitim düzeyi % 38.4 ile lise mezunlarıdır. Okumayanlar ise % 39.9 ile ilkokul mezunlarında yoğunlaşmıştır. En çok okunan birinci gazetede Hürriyet gazetesini okuyanların en yoğun olduğu eğitim düzeyi % 47.4 ile lise mezunları, Milliyet gazetesini okuyanların en yoğun olduğu eğitim düzeyi % 45.3 ile üniversite mezunları, Sabah gazetesini takip edenlerin en yoğun olduğu grup % 51.3 ile lise mezunları, Cumhuriyet gazetesinde ise % 46.2 ile üniversite mezunları yer almaktadır. Okunan ikinci gazetede Milliyet gazetesini okuyanların en yoğun olduğu eğitim grubu % 39.1 ile lise mezunlarıdır. Hürriyet gazetesinde % 48.6 ile yine lise mezunları, Sabah gazetesinde de % 41.7 ile yine lise mezunlarıdır. En çok okunan üçüncü gazetede eğitim bakımından bir yoğunlaşma saptanmamıştır.

Gazete okuyanların en yoğun olduğu meslek grubu % 16.7 ile Özel kesimde işçi olarak çalışanlardır. Gazete okumayanların en yoğun olduğu meslek ise % 42.3 ile ev hanımlarıdır. Okunan birinci gazete ile mesleğin ilişkisi araştırıldığında Hürriyet gazetesini okuyanların en yoğun olduğu meslek % 18.4 ile ev hanımlarıdır. Milliyet gazetesini okuyanların en yoğun

olduğu meslek % 17 ile esnaf, Sabah gazetesini okuyanların en yoğun olduğu meslek ise % 17.9 ile özel kesimde işçilik yapanlardır. Okunan ikinci gazetede Milliyet gazetesini okuyanların yoğunlaştığı meslek % 15.2 ile ev hanımları, en çok okunan ikinci gazetenin ikinci sırasındaki Hürriyet'i ise okuyanların en yoğun olduğu meslek % 17.1 ile esnaktır. Okunan üçüncü gazetede Sabah gazetesini okuyanların en yoğun olduğu meslek dağılımında bir farklılaşma yoktur. Spor gazetelerinde ise öğrencilerin % 45.5 ile en yoğun mesleği oluşturdukları tespit edilmiştir.

Gazete okuyanların en yoğun olduğu mahalle % 8.6 ile Ulus mahallesidir. Okumayanların en yoğun olduğu mahalle ise % 11.7 ile Yenidoğan mahallesidir. En çok okunan birinci gazeteler içinde Hürriyet gazetesi en çok Güvenlik mahallesinde oturanlar tarafından % 11.8 oranı ile takip edilmektedir. Milliyet gazetesini okuyanların en yoğun olduğu mahalle % 13.2 ile Ulus mahallesidir. Sabah gazetesinde ise durum % 12.8 ile Şirinyalı mahallesi şeklinde oluşmuştur. Yine Şirinyalı mahallesi % 15.4 ile Cumhuriyet gazetesini okuyanların en yoğun olduğu mahalledir. En çok okunan ikinci gazetede bakımından Milliyet gazetesini okuyanların yoğunlaştığı mahalle % 15.2 ile Meltem mahallesidir. Hürriyet gazetesini okuyanların en yoğun olduğu mahalleler % 14.3 ile Ulus ve Meltem mahalleleridir. Okunan üçüncü gazetede en çok okunan ilk gazete olan Sabah'ın en çok okunduğu mahalle % 30.8 ile Ahatlı'dır. Spor gazetelerinde ise % 27.3 ile Özgürlük ve Meltem mahalleleri yoğunlaşmanın görüldüğü mahallelerdir.

Gazete takibi ile süt tercihini çapraz tabloya aldığımızda aralarındaki ilişki aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 3.33. Tercih Edilen Süt Markası ile Gazete Takip Etme Alışkanlığı Arasındaki İlişki

Kullanılan Süt Markası	Gazete Takip ediyor musunuz ?		Toplam
	Ediyor	Etmiyor	
Marka Süt	173	50	223
Açık Süt	151	103	254
Kullanmıyor	12	10	22
Toplam	336	163	499

$$Ki - Kare = 19.456, Sd = 2, P = 0.000, P < 0.05$$

3.2.27.2. Dergi Okuma Alışkanlıkları

Deneklerin % 14'ü dergi okuduklarını ifade etmişlerdir. En çok okunan birinci dergi % 14.3 ile Bilim Teknik Dergisi iken, ikinci dergi ise % 11.4 ile Mizah dergileridir. Deneklerin % 95.8'i ikinci bir dergi okumadıklarını söylerken % 99.2'si ise üçüncü bir dergiyi okumadıklarını belirtmişlerdir.

Dergi okuyanların en yoğun olduğu eğitim grubu % 47.1 ile üniversite mezunlarıdır. Dergi okumayanların en yoğun olduğu eğitim grubu ise % 33.8 ile lise mezunlarıdır. Bunu % 26.8 ile ilkokul mezunları takip etmektedir. Frekanstan da anlaşılacağı gibi dergi okuma alışkanlığının çok düşük olduğu ve bunun tüm eğitim grupları için geçerli olduğu saptanmıştır. En çok okunan birinci dergi içinde ilk sırayı alan Bilim Teknik dergisini okuyanların % 90'ı üniversite mezunudur. Bu bölümde ikinci dergi olan Mizah dergilerini % 75 oranı ile lise mezunları takip etmektedir. En çok okunan ikinci ve üçüncü dergilerin eğitime göre dağılımında bir yoğunlaşma tespit edilememiştir.

Dergi okuyanların en yoğun olduğu meslek % 15.7 ile öğrenciler, dergi okumayanların en yoğun olduğu meslek ise % 26.3 ile ev hanımlarıdır. Okunan dergilerin meslek ile ilişkisi frekans azlığından dolayı bir yoğunluk oluşturamamaktadır.

Mahalleler bazında dergi okuyanların en fazla olduğu mahalle % 11.4 ile Meltem iken, okumayanların en fazla olduğu mahalle ise % 7.7 ile Ulus mahallesidir. Mahalleler bakımından da yoğunlaşma saptanmamıştır.

3.2.27.3. Televizyon İzleme Alışkanlıkları

Deneklerin % 91'inin televizyon izlediğini tespit ettik. En çok izlenen 3 TV kanalını sorduğumuzda ise karşımıza çıkan tablo şu şekildedir; İzlenen birinci TV kanalında Show TV % 22.5 ile ilk sırada, Kanal D % 16.2 ile ikinci, Star ise % 12.1 ile üçüncü sırada yer almıştır. İzlenen ikinci TV kanalında deneklerin % 22.6'sı ikinci bir TV kanalı izlemediklerini ifade ederken, ikinci bir TV kanalı izleyenlerin içinde izlenen ilk TV kanalı % 21 ile Star, ikinci kanal % 18.9 ile Kanal D, üçüncü kanal da % 17.9 ile ATV'dir. Üçüncü bir kanalı izlemeyenlerin oranı % 55.1'dir. Üçüncü bir kanalı izleyenlerin en çok izlediği kanal % 25 ile Kanal D, Kanal D'yi takiben % 19.6 ile Star ve % 17 ile ATV gelmektedir.

Eğitim d¼zeyi arttıka televizyon izleme oranında azalma saptanmaktadır. Bu azalma toplamda yaklaşık olarak % 30'luk bir orandadır. İzlenen birinci TV kanalında en çok izlenen kanal olan Show TV'yi izleyenlerin en yoğun olduğu eğitim % 35.3 ile ilkokul mezunlarıdır. Kanal D'yi izleyenlerin en yoğun olduğu eğitim grubu % 44.7 ile lise mezunlarıdır. Star'ı izleyenlerin en yoğun olduğu eğitim grubu % 32.7 ile ilkokul mezunlarıdır. İzlenen ikinci TV kanalında ilk sırada yer alan Star'ı izleyenlerin en yoğun olduğu eğitim grubu % 34 ile ilkokul mezunlarıdır. Kanal D'yi izleyenlerin en yoğun olduğu eğitim grubu % 41.1 ile lise mezunları, ATV'yi izleyenlerin en yoğun olduğu eğitim grubu % 42 ile yine lise mezunlarıdır. En çok izlenen üçüncü TV kanalında Kanal D'yi izleyenler % 28.6 ile lise mezunlarında yoğunlaşırken, Star'ı izleyenler de % 45.2 ile lise mezunlarında yoğunlaşmıştır. Yine lise mezunları % 42.1 ile ATV'yi izleyenlerinde en yoğun olduğu eğitim grubudur.

TV izleyenlerin en yoğun olduğu meslek grubu % 25.1 ile ev hanımlarıdır. İzlemeyenlerin en yoğun olduğu meslek grubu ise % 20 ile özel kesimde işçilik yapanlardır. En çok izlenen birinci kanal olan Show TV'yi izleyenlerin en yoğun olduğu meslek grubu % 32.4 ile özel kesimde işçi olanlardır. İkinci kanal olan Kanal D'yi izleyenlerin en yoğun olduğu meslek grubu % 30,3 ile ev hanımları, üçüncü kanal olan Star'ı ise % 19.6 ile yine ev hanımlarıdır. En çok izlenen ikinci TV kanalında Star'ı izleyenlerin en yoğun olduğu meslek grubu % 27.2 ile özel kesimde işçilerdir. Kanal D'yi izleyenler % 19.2 ile ev hanımları, ATV'de ise yine % 30.4 ile ev hanımlarında yoğunlaşmaktadır. İzlenen üçüncü TV kanalında ilk sırada yer alan Kanal D'yi izleyenler % 23.2 ile ev hanımlarında ve ikinci sıradaki TV olan Star'ı izleyenler % 27.3 oranı ile yine ev hanımlarında yoğunlaşmaktadır.

Mahalleler bazında TV izleyenlerin en yoğun olduğu mahalle % 7.7 ile Ulus mahallesi iken, izlemeyenlerin en yoğun olduğu mahalleler ise % 15.6 ile Şirinyalı ve Soğuksu mahalleleridir. En çok izlenen birinci TV kanalı olan Show TV'yi izleyenler % 11.8 ile Mehmet Akif, Kanal D'yi izleyenler % 10.5 ile Meltem, Star'ı izleyenler % 16.4 ile Erenköy mahallelerinde yoğunlaşma göstermiştir. İzlenen ikinci TV kanalında ilk sırayı alan Star'ı izleyenler % 8.6 ile Mehmet Akif, Kanal D'yi izleyenler % 9.6 ile Meltem ve Düdenbaşı, ATV'yi izleyenler % 8.7 ile Meltem mahallelerinde ikamet edenlerde yoğunlaşmıştır. İzlenen üçüncü TV kanalında en çok izlenen kanal olan Kanal D'yi izleyenler % 10.7 ile Etiler ve Altındağ mahallelerinde, Star'ı izleyenler % 11.4 ile Güvenlik mahallesinde ikamet edenlerde yoğunlaşmıştır.

3.2.27.4. Radyo Dinleme Alışkanlıkları

Deneklerin % 61.9'u radyo dinlediklerini söylediler. Radyo dinleyenlerin içinde en çok dinlenen birinci radyo kanalı % 49.8 ile Süper FM ve % 7.8 ile TRT FM'dir. İkinci bir radyo kanalını dinlemeyenlerin oranı, % 67.1'dir. İkinci bir kanal dinleyenler içinde en çok dinlenen ilk kanal % 18.3 ile Diğer Yerel Radyolardır. Deneklerin % 90'ı üçüncü bir radyoyu dinlemediklerini belirtmiştir. Radyo dinleyen % 10'luk kesimin en çok dinlediği radyo kanalı ise % 22 oranı ile Diğer Ulusal Radyolardır.

Radyo dinleyenlerin en yoğun olduğu eğitim grubu % 35.3 ile lise mezunlarıdır. Dinlenen birinci radyo kanalında ilk sırada yer alan Süper FM'i dinleyenler % 40.3 ile lise mezunlarında, ikinci sıradaki TRT FM'i % 33.3 ile üniversite mezunlarında yoğunlaştığı saptanmıştır. Dinlenen ikinci radyo kanalında Diğer Yerel Radyoları % 30 oranı ile lise mezunları yoğun bir şekilde dinlerken, dinlenen üçüncü radyo kanalında Diğer Ulusal Radyoları % 36.4 oranı ile lise ve üniversite mezunları yoğun olarak dinlemektedir.

Radyo dinleyenlerin en yoğun olduğu meslek grubu % 24.6 ile ev hanımları iken, dinlemeyenlerin en yoğun olduğu meslek grubunu da % 23.2 ile ev hanımları almaktadır. Dinlenen birinci radyo kanalında Süper FM'i dinleyenlerin en yoğun olduğu meslek grubu % 20.1 ile ev hanımları, TRT FM'i dinleyenlerin en yoğun olduğu meslek grubu % 29.2 ile kamuda memur olanlardır. Dinlenen ikinci radyo kanalında Diğer Yerel Radyoları dinleyenlerin en yoğun olduğu meslek grubu % 46.7 ile ev hanımlarıdır. Dinlenen üçüncü radyo kanalında Diğer Ulusal Radyoları dinleyenlerin yoğunlaştığı meslek grubu % 27.3 ile özel kesimde işçi ve irat sahibi olanlardır.

Radyo dinleyenlerin en yoğun olduğu mahalle % 7.8 ile Ulus, dinlemeyenlerin yoğunlaştığı mahalle ise % 8.9 ile Mehmet Akif mahalleleridir. Dinlenen birinci radyo kanalında Süper FM'i dinleyenlerin en yoğun olduğu mahalle % 9.7 ile Özgürlük, TRT FM'i dinleyenlerin en yoğun olduğu mahalle % 16.7 ile yine Özgürlük mahallesidir. Dinlenen ikinci radyo kanalında Diğer Yerel Radyoları dinleyenlerin en yoğun olduğu mahalle % 16.7 ile Düdenbaşı, dinlenen üçüncü radyo kanalında Diğer Ulusal Radyoları dinleyenlerin en yoğun olduğu mahalle ise % 27.3 ile Arapsuyu mahalleleridir.

3.2.28. Anketin Yapıldığı Mahalleler Açısından Hanedeki Birey Sayısı

Anket yapan hanelerde soru formuna eklenen çocuk sahipliğinden yola çıkılarak çekirdek aile temelinde hanede yaşayan kişi sayısı tespit edilmiştir. Bu sayılar, anketin yapıldığı mahalleler ile çapraz tabloda incelenmiştir. Çıkan sonuç aşağıda tablo 3.34’de görülmektedir. Ayrıca hanedeki birey sayısı, ilişkili olabileceği diğer sorular ile de çapraz tablolarda incelenmiştir.

Tablo 3.34. Anketin Yapıldığı Mahalleler ile Hanedeki Birey Sayısı Çapraz Tablosu

Anketin Yapıldığı Mahalleler	Hanedeki Birey Sayısı							Toplam
	1	2	3	4	5	6	7	
Ahatlı	6	2	6	6	2			22
Düdenbaşı	6		8	10	4	2	3	33
Erenköy	3	1	5	13				22
Özgürlük	10	3	4	15	1			33
Sütçüler	1	2	4	4	2	2		15
Ulus	6	5	15	6	3	2		37
Mehmet Akif	2	3	4	10	6	1	2	28
Yenidoğan		4	7	10	5	4	1	31
Altinkum	3	3	3	1	2	1		13
Arapsuyu	1	2	3	3	1	1		11
Uncalı	3		1	1				5
Altındağ	7	2	7	1	2			19
Bahçelievler	4	2	6	7	1			20
Deniz	4		2	5	1			12
Etiler	6	2	6	1	4			19
Gençlik	2	1	9	2	2			16
Güvenlik	3	5	8	11	2	1		30
Kızılsaray	2	1	3	4	1			11
Meltem	9	4	11	5	3			32
Sinan	2	4	4	5		1		16
Soğuksu	6	4	3	4	2			19
Şirinyalı	6	6	6	9				27
Yeşilbahçe	10	4	6	4	3	1		28
Toplam	102	60	131	137	47	16	6	499

3.2.29. Anketin Yapıldığı Mahallelerin Profili

Antalya ili Büyükşehir belediyesi sınırları içerisinde yapılan bu çalışmada, örneklem seçiminde evreni yansıtacak mahalleler seçilmiştir. Mahallelerin seçiminde yerel yönetimlere, DİE kaynaklarına, akademisyenlerin ve kamuoyu araştırma sektöründe çalışanların uzman görüşlerine başvurulmuştur. Böylelikle çalışmaya konu olan mahalleler eğitim, gelir, meslek ve hanede yaşayan kişi sayısı açısından incelendiğinde mahallelerin profilleri elde edilmiş olur ki, bunların ortalaması da Antalya ilinin profilini ortaya koyacaktır.

Sosyo-ekonomik sınıflandırmalarda toplum katmanlara ayrılır. Bu katmanlar üst katman, üst – orta katman, alt – orta katman, üst – alt katman ve alt – alt katman şeklindedir. Bu katmanlar belirlenirken meslek, gelir, eğitim ve davranış kalıpları değerlendirilir. Tablo 3.35’de katmanlarla ilgili detaylar görülmektedir.

Tablo 3.35. Türk Toplumunun Sosyal Katmanları

Katmanlar	Oranı	Toplam Gelir İçindeki Paylar	
Tüccarlar, sanayici, profesyonel tepe yöneticileri	%2.2	Üst Katman	%28.7
Büyük çiftçi, serbest meslek, büyük bürokrat ve teknokrat, albaylar ve generaller, üniversite öğretim elemanları	%3.4	Üst – orta katman	
Küçük girişimciler, profesyonel yöneticiler, orta esnaf, orta basamak memur, subay	%30	Alt – orta katman	%42.40
Küçük esnaf, astsubay, özel ve kamu alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçi, küçük çiftçiler	%34.51	Üst – alt katman	%23.3
Rençper, örgütlenmemiş işçi, işsiz	%29.89	Alt – alt katman	%5.6

Kaynak: Mehmet Oluç, “Sosyal Sınıflar (Sosyal Katmanların) Pazarlamacı Açısından Önemi”, Pazarlama Dünyası (Mart/Nisan 1987), ss. 7-12.

Yukarıdaki tablodan yola çıkılarak, anketin uygulandığı mahalleler gelir, meslek grubu, eğitim ve hanedeki birey sayıları temel alınarak sınıflandırılmışlardır. Aşağıda mahallelerin özellikleri birer birer incelenmiştir.

Ahatlı Mahallesi.- 200 – 300 Milyon T.L. arası gelire sahip olanların yoğunlaştığı, genelin küçük esnaf ve ilkökul mezunu olduğu bir mahalledir. Alt – alt katman ile Üst – alt katman arasında geçiş konumundadır.

Düdenbaşı Mahallesi.- 100 – 300 Milyon T.L. arası gelir, 4 Kişilik haneler, ev hanımları ve ilkökul mezunlarının çoğunlukta olması bu mahalleyi Alt – alt katmana sokmaktadır.

Erenköy Mahallesi.- 100 – 300 Milyon T.L. arası gelir, 4 Kişilik haneler, ev hanımları ve ilkokul mezunlarının çoğunlukta olması bu mahalleyi Alt – alt katmana sokmaktadır

Özgürlük Mahallesi.- Üniversite mezunları yoğunluktadır. Hane halkı çoğunlukla tek kişiden oluşur ve gelir düzeyi 300 – 400 Milyon T.L. arasındır. Dolayısı ile Üst – alt katmana dahil edilebilir.

Sütçüler Mahallesi.- 200 – 300 Milyon T.L. arası gelir, 3 - 4 Kişilik haneler, ev hanımları ve ilkokul mezunlarının çoğunlukta olması bu mahalleyi Alt – alt katmana sokmaktadır.

Ulus Mahallesi.- Memur, işçi ve emekli ağırlıklı bir meslek dağılımı vardır. Üniversite mezunlarının yoğunluğu ve 300 – 400 Milyon T.L. arası gelir Ulus mahallesini Üst – alt katman yapmaktadır.

Mehmet Akif Mahallesi.- 100 – 200 Milyon T.L. arası gelir ve kalabalık aileler vardır. Düşük eğitim düzeyi ile ev hanımı ve işçi ağırlıklı meslek Mehmet Akif mahallesinin Alt – alt katmanda yer almasına neden olmaktadır.

Yenidoğan Mahallesi.- 100 – 300 Milyon T.L. arası gelir, kalabalık aileler, ilkokul ve ortaokul mezunları yoğunluktadır. Meslek olarak ev hanımları ile küçük esnafın yoğun olması bu mahallenin Alt – alt katman olarak nitelendirilmesine neden olmaktadır.

Altinkum Mahallesi.- Yeni yapılaşmanın getirdiği karışık meslek grupları vardır. Eğitim düzeyinde Lise mezuniyetinin yoğunluğu, 100 – 400 milyon T.L. arası gelir düzeyi ile bu mahalle Üst – alt katmana girmektedir.

Arapsuyu Mahallesi.- 750 Milyon– 1 Milyar T.L. arası gelir düzeyi, Lise mezunu çoğunluk bu mahallenin Üst – orta katmanda olduğunun göstergesidir.

Uncalı Mahallesi.- Üniversite mezunlarının, 500 – 750 Milyon T.L. arası gelire sahip olanların ve bekarların yoğun olması Uncalı mahallesini Alt – orta katman olarak nitelendirilmesini gerektirmektedir.

Altındağ Mahallesi.- Alt – orta katman özelliklerine sahip olan bu mahallede, yoğun gelir grubu 400 – 500 Milyon T.L. arasındır. Lise ve Üniversite mezunları, memur ve ev hanımı yoğunluklu meslek grupları ile 3 kişilik haneler öne çıkmaktadır.

Bahçelievler Mahallesi.- 300 – 400 Milyon T.L. arası gelir, 3 – 4 kişilik haneler, memurlar ve Lise ile Üniversite mezunları yoğundur. Bahçelievler mahallesi Alt – orta katmana dahil bir mahalledir.

Deniz Mahallesi.- Karışık meslek dağılımı, Lise ve Üniversite mezunları yoğundur. 200 – 400 Milyon T.L. arası gelir düzeyi ile 1 ve 4 kişilik haneler bu mahalleyi Alt – orta katmana sokmaktadır.

Etiler Mahallesi.- Üst - alt katmanda olan bu mahalledir. 200 – 400 Milyon T.L. arası gelire sahip olanlar, ortaokul ve üzeri eğitim düzeyi yoğunluğu ve karışık bir meslek dağılımı öne çıkmaktadır.

Gençlik Mahallesi.- 500 – 750 Milyon T.L. arası gelirin, 3 kişilik hanelerin, Lise mezunları ile ev hanımlarının yoğunlaştığı Gençlik mahallesi Alt – orta katmandadır.

Güvenlik Mahallesi.- 300 – 400 Milyon T.L. arası gelir, Lise mezunları ve işçilerin çoğunlukta olduğu bu mahalle Üst – alt katman olarak nitelendirilmektedir.

Kızılsaray Mahallesi.- 300 – 400 Milyon T.L. arası gelir, Lise mezunları, 3 – 4 kişilik haneler ve işçiler ile esnaflar çoğunlukta. Kızılsaray Üst – alt katman olarak nitelendirilmektedir

Meltem Mahallesi.- 100 Milyon– 1 Milyar T.L. arası gelir, 1 ve 3 kişilik hanelerden oluşur. Ev hanımı, işçi ve emekli ağırlıklı meslek dağılımı vardır. Lise ve Üniversite düzeyindeki eğitim durumu bu mahallenin Alt – orta katmanda yer almasını sağlamaktadır.

Sinan Mahallesi.- Üst – alt katmana dahil olan bu mahallede 200 – 300 Milyon T.L. arası gelir, kalabalık aileler, işçi, memur, esnaf ve serbest meslek sahipliği ile Lise mezunlarının yoğun olduğu saptanmıştır.

Soğuksu Mahallesi.- 300 – 400 Milyon T.L. arası ve 500 – 750 Milyon T.L. arası gelire sahip olanlar yoğundur. Lise mezunlarının, işçi, ev hanımı ve emekli mesleki dağılımının yoğunlaştığı bu mahalle Alt – orta katmanda yer almaktadır.

Şirinyalı Mahallesi.- Kalabalık olmayan aile yapısı, 750 Milyon T.L. üstü gelir, Lise ve Üniversite düzeyinde eğitim yoğunluğu Şirinyalı mahallesini Üst - orta katmana dahil etmektedir.

Yeşilbahçe Mahallesi.- 400 - 750 Milyon T.L. arası gelir düzeyi ile çok yüksek düzeyde gelire sahip olan İrat sahipleri vardır. Lise ve Üniversite seviyesinde yoğunlaşan eğitim düzeyi ile kalabalık olmayan aile yapısı bu mahallenin Üst – Orta katmanda yer almasına neden olmaktadır.

Antalya geneli düşünüldüğünde ise Üst – alt katmandan Alt - orta katmana doğru bir yöneliş olduğunu belirtmek yanlış olmaz. Kepez belediyesi sınırlarında yaşayanlar gecekondulu hayatı sürdürürler, düşük eğitim ve gelir düzeyine sahiptirler. Bu belediye sınırlarının yoğun göç almasından dolayı kır yaşamının davranış kalıplarını, kent yaşamına adapte etme çabaları bu bölgeyi Alt – alt ve Üst – alt katmanlarına sokmaktadır. Yeni yapılaşmanın olduğu Konyaaltı belediyesinde bulunan mahalleler Alt – orta katmana dahil edilebilirler. Bilinçli kentleşmenin yanında yüksek gelir düzeyine sahip ailelerin sayfiye evi olarak ikinci evlerini bu bölgeden satın almaları bu bölgeyi cazip kılmaktadır. Sadece yüksek eğitim ve gelir sahibi kişiler ikamet edebilmektedir. Antalya şehir merkezinde kentleşmenin en iyi olduğu ve işyeri ve konut yerleşiminde merkez konumunda olan Muratpaşa belediyesi Antalya ilinin çekirdeğini oluşturmaktadır. Bu belediye sınırlarında bulunan mahallelerin ağırlıklı olarak dahil olduğu katman Alt – orta katmandır.

Aşağıda Tablo 3.36'da yukarıda incelenen mahallelerin süt ve süt ürünleri tüketim miktarları verilmiştir.

Tablo 3.36. Anketin Yapıldığı Mahallelerde Süt ve Süt Ürünlerinin Tüketimi
(Kişi Başı kg/yıl)

	Süt	Peynir	Yoğurt
Ahatlı	60.27	14.92	23.78
Altındağ	16.42	12.49	21.72
Altinkum	55.25	21.00	32.25
Arapsuyu	49.05	18.02	31.32
Bahçelievler	45.18	17.06	23.40
Deniz	24.65	11.92	21.67
Düdenbaşı	59.48	17.92	17.14
Erenköy	57.02	12.56	34.86
Etiler	48.07	16.08	30.45
Gençlik	52.41	17.27	21.73
Güvenlik	52.22	13.87	23.11
Kızılsaray	41.36	15.66	22.45
Mehmetakif	50.84	11.49	24.03
Meltem	48.85	18.18	27.73
Özgürlük	42.45	17.04	34.67
Sinan	55.25	14.02	22.75
Soğuksu	16.76	13.00	25.66
Sütçüler	64.13	17.33	28.82
Şirinyalı	19.14	14.32	23.47
Uncalı	41.60	9.75	27.30
Ulus	48.31	15.81	23.28
Yenidoğan	55.67	13.42	15.83
Yeşilbahçe	50.26	15.79	30.64

Mahalleler içinde haftalık olarak 3 kg ve daha az süt alanlar ile bu miktarın üzerinde satın alanları karşılaştırdığımızda aşağıdaki tablolarda görülen farklılıklar açıkça görülmektedir.

Tablo 3.37. Kıyafet Alışverişlerinde Tercih Edilen Mekan ile Süt Alım Miktarının İlişkisi

Kıyafet Alımında Tercih Edilen Mekan	Süt Alım Miktarı		Toplam
	Haftalık 3 Kg Altı	Haftalık 3 Kg Üstü	
Mağaza ve Süpermarket	160	144	304
Semt Pazarı	47	128	175
Toplam	207	272	479

Ki - kare = 30.067, sd = 1, p = 0.000, p<0.05

Tablo 3.38. Süt ve Süt Ürünleri Alışverişlerinde Tercih Edilen Mekan ile Süt Alım Miktarının İlişkisi

Süt Alımında Tercih Edilen Mekan	Süt Alım Miktarı		Toplam
	Haftalık 3 Kg Altı	Haftalık 3 Kg Üstü	
Mahalle Bakkalı	53	81	134
Süpermarker ve Hipermarket	137	82	219
Semt Pazarı	16	97	113
Toplam	206	260	466

Ki - kare = 72.441, sd = 2, p = 0.000, p<0.05

Tablo 3.39. Genel Alışverişlerde Tercih Edilen Mekan ile Süt Alım Miktarının İlişkisi

Genel Alışverişlerinizde Tercih Edilen Mekan	Süt Alım Miktarı		Toplam
	Haftalık 3 Kg Altı	Haftalık 3 Kg Üstü	
Mahalle Bakkalı	5	41	46
Hiper/Grosmarket	8	11	19
Süpermarket	132	76	208
Semt Pazarı	57	134	191
Fy/Cy	5	10	15
Toplam	207	272	479

Ki - Kare = 68.881, Sd = 4, P = 0.000, P<0.05

Tablo 3.40. Eğitim Durumu ile Süt Alım Miktarının İlişkisi

Eğitim Durumu	Süt Alım Miktarı		Toplam
	Haftalık 3 Kg Altı	Haftalık 3 Kg Üstü	
Eğitimsiz	3	15	18
İlkokul Mezunu	39	78	117
Ortaokul Mezunu	18	50	68
Lise Mezunu	85	75	160
Üniversite Mezunu	53	53	106
Lisans Üstü	9	1	10
Toplam	207	272	479

Ki - Kare = 34.906, Sd = 5, P = 0.000, P<0.05

Tablo 3.41. Hanedeki Birey Sayısı ile Süt Alım Miktarının İlişkisi

Hanedeki Birey Sayısı	Süt Alım Miktarı		Toplam
	Haftalık 3 Kg Altı	Haftalık 3 Kg Üstü	
1	67	26	93
2	34	24	58
3	54	73	127
4	41	92	133
5	9	38	47
6	2	14	16
7		5	5
Toplam	207	272	479

Ki - Kare = 66.496, Sd = 6, P = 0.000, P<0.05

Tablo 3.42. Gelir Grubu ile Süt Alım Miktarının İlişkisi

Gelir Grubu	Süt Alım Miktarı		Toplam
	Haftalık 3 Kg Altı	Haftalık 3 Kg Üstü	
<500,000,000	147	222	369
500-1,000,000,000	54	36	90
>1,000,000,000	6	12	18
Toplam	207	270	477

Ki - Kare = 12.475, Sd = 2, P = 0.002, P<0.05

Anket sonuçlarında görüldüğü üzere sahipliğin süt tüketimi üzerine büyük bir etkisi vardır. Sahipliğin bağlı olduğu değerler ise öncelikle gelir ve eğitimidir. Bu değerler alışveriş alışkanlıklarını birinci derecede etkileyen faktörlerdir. Daha sonra yaşanan çevre bu etkenlerin arasına katılmaktadır. Hanedeki birey sayısının artması ise hanedeki süt tüketimini arttırırken kişi başına düşen süt tüketim miktarı azalmaktadır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Antalya ili Büyükşehir Belediyesi sınırları içerisinde toplam 499 hane ile yapılan bu araştırma ile seçilmiş mahallelerde yaşayanların süt ve süt ürünleri tüketimleri incelenmiştir. Sorulan sorular ile genel olarak süt ve süt ürünleri tüketen hanelerdeki bireylerin bir profili belirlenmiş, bunun yanında süt ve süt ürünleri tüketimini etkileyen gelir, eğitim vb. özellikler ile süt ve süt ürünleri tüketim miktarları ortaya konulmuştur. Araştırma sonuçları ileride yapılacak olan tüketici profili çalışmalarına kaynak teşkil edecektir. Özel sektörün bölgeyi daha iyi tanımasına ve değerlendirmesine yardımcı olacaktır.

Ülkemizde hanehalkı araştırmaları yetersiz düzeydedir. Yapılan çalışmalar ancak bölgeleri kapsamaktadır. Bunun yanında tüketici profili alanında yapılan çalışmaların yetersizliği de mevcuttur. Bu çalışmada ortaya çıkan verileri karşılaştıracak değerlere ulaşmak çok zordur. Özellikle bu tür araştırmaların kamu tarafından değil de özel araştırma firmaları tarafından yapılıyor olması bu verilere ulaşmayı engellemektedir. Bu çalışmada tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak veriler elde edildiğinden ve süt ve süt ürünleri tüketiminde Türkiye genelindeki, rakamlar temel alındığından, bazı unsurlar Türkiye ortalamalarının üzerinde çıkmıştır. 2. bölümde yer alan süt ve süt ürünleri tüketimi ile ilgili rakamlar içimlik süt tüketimini yansıtmaktadır. Anket çalışmasındaki veriler, içmenin yanında yoğurt yapmak için de satın alınan toplam süt miktarını göstermektedir. Bu bilgiler ışığında Antalya ilinde yapılan bu çalışmaya göre süt ve süt ürünleri tüketenlerin genel profili aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Bu çalışmaya konu olan örneklemin kişi başı süt alım miktarı 46.7 kg/yıl, peynir alım miktarı 15.3 kg/yıl, yoğurt alım miktarı ise 23.2 kg/yıl'dır. Tablo 3.31, 3.32 – 3.36'da görüleceği üzere süt tüketimi araba, bulaşık makinası, ikinci TV, bilgisayar, klima sahibi olanlarda ve gazete takip edenlerde düşmekte, ev, mikrodalga fırın, klima sahibi olanlarda ve 7 gün ve daha sık et satın alanlarda artmaktadır. Süt tüketimi ev ve mikrodalga fırın sahibi olmayanlarda ve 14 gün ve daha az sıklıkta et alanlarda düşmekte, araba, bulaşık makinası, ikinci TV, bilgisayar sahibi olmayanlarda ve gazete takip etmeyenlerde artış göstermektedir. Süt ürünlerinin ise ev, araba, bulaşık makinası, mikrodalga fırın, ikinci TV, klima sahibi olanlar, gazete takip edenler ve 7 gün ve kısa sıklıkta et alanlar tarafından daha fazla tüketildiği bu ürünlere sahip olmayanlar, gazete takip etmeyenler ve 14 gün ve daha az sıklıkta et alanlar tarafından ise daha az tüketildiği saptanmıştır.

Gelirin ve eğitimin satınalma davranışı üzerine olan büyük etkisi saptanmıştır. Tüketiciler 200 – 300 milyon T.L. gelir grubunda yoğunlaşmıştır. Bu gelirin günümüzde geçinilebilecek asgari sınırların altında olmasından dolayı ülkemizde et ve süt ürünleri tüketiminin dünya standartlarının çok altında olduğu bir gerçektir. Hanehalkı birey sayılarının yüksek ve gelirin bu sayı ile orantılı olmaması kişi başına düşen süt ve süt ürünleri tüketim miktarını düşürmektedir.

Ülkemizde geniş aile tipinin ve kırsal kökenliliğin yaygın olması sokak sütçülüğünün önlenmesinde büyük bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Aileler günümüzde ekonomik olması nedeni ile hala sokak sütçülerinden sağlıksız sütü satın almakta ve bu sütü içmek ve yoğurt yapmak için kullanmaktadırlar. Bu durum çok çocuklu ailelerde daha da yaygın olarak görülmektedir. Ailelerin eğitim ve gelir seviyesinin artması, çocuk sayısının azalmasına ve markalı süt tercihinin artmasına yol açmaktadır. Eğitim ve gelir seviyesine bakılmaksızın bütün denekler süt ve süt ürünlerinin hijyenik olmasını önemli bulurken, hala sokak sütçülerinden alışveriş etmelerinin tek nedeni ekonomik olmasıdır.

Aileler sütün ne kadar kısa zamanda bozulacağı, sokak sütünün getireceği tehlikeler ve sütü sadece kaynatmanın temizlenmesi için yeterli olmadığı gibi konular hakkında bilgilendirilmeli, biraz daha maliyetli olsa da markalı sütleri tercih etmelerinin onlara getireceği sağlık ve beslenme avantajları gerek medya yolu ile gerekse tek tek hanelere gidilerek anlatılmalıdır. Ailelerde kadınların çalışma hayatına girmeleri teşvik edilmeli, bu yolla aile bütçesine sağladıkları katkı ile tüketim kalıplarında değişimler ortaya çıkarılmalıdır. Sonuçta süt ve süt ürünlerinin ambalajlı olarak satın alınmaya başlanması kaçınılmazdır.

Süt ve süt ürünleri tüketiminin teşvik edilmesi amacıyla, öncelikle konunun kitle iletişim araçları vasıtasıyla çeşitli eğitim programları çerçevesinde yer alması, özellikle çocuk, genç ve velilerin bilinçli tüketime yönlendirilmeleri gerekmektedir. Bu yönde, “Okul Sütü Programları” düzenlemek ve uzun yıllar devam ettirmek suretiyle okul çağındaki çocukların hem sütün faydaları konusunda eğitilmeleri hem de süt içme alışkanlığı kazanmaları sağlanmalıdır. Kamu bu önlemlerin yanında yerel süt ve süt ürünleri üreticilerini destekleyerek pazarlama ve dağıtım maliyetlerinin düşmesini sağlayabilir, ülke genelinde büyük ölçekli hayvancılığın yanında küçük ölçekli hayvancılığı da destekleyerek hem hanehalkı aylık gelirinin artmasını hem de süt ve süt ürünleri üreticileri için oluşacak arzın fazlılığından dolayı hammadde maliyetinin azalmasını sağlar.

Üretici firmalar ürün çeşitlendirmesinde ekonomik etkenlerden dolayı kar marjının yüksek olduğu ithal veya lüks ürünlere yönelmektedirler. Nüfusun büyük bir kısmını oluşturan orta ve düşük gelir grubundaki kesime hitap etmek için ürünlerde farklılaştırmaya gidilebilir. Örneğin ambalajlama maliyetlerini düşürmek için 5 kg'lık ambalajlar sunulabilir. Bunun getirdiği fiyat avantajı ise pazarda daha fazla tüketiciye hitap etmelerini sağlar. Süt ve süt ürünleri üreten işletmeler daha ekonomik ürünler üretmeye ve pazardaki paylarını arttırmaya yönelik profil çalışmalarına yönelebilirler.

Sonuç olarak gelir düzeyinin artması, eğitim düzeyinin yükselmesi ve bilinçli tüketicilerin sayısının artması süt ve süt ürünleri tüketimini arttıracak gibi açık süttten markalı süte yönelmeyi de getirecektir.



KAYNAKÇA

- Akgüngör S., Miran B.Abay C., Olhan E., Nergis N., (1999). *İstanbul, Ankara Ve İzmirİllerinde Tüketicilerin Çevre Dostu Tarım Ürünlerine Yönelik Potansiyel Talebinin Tahminlenmesi*, TEAE Yayınları, Ankara.
- Albayrak M., (1999). *Türkiye’de Hayvansal ürünlerde Tüketim Şekillerindeki Değişimin İncelenmesi*, Uluslararası Hayvancılık ’99 Kongresi Kitabı, S. 521 – 525.
- Arndt J., (1968). *Insights into Consumer Behaviour*, Allyn and Bacon Inc. USA. (Aktaran: Karapazar Y.).
- Assael H., (1984). *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Kent Publishing Co. USA. (Aktaran: Karapazar Y.).
- Bahn K.D. ve Granzin K.L., (1985). Benefit Segmentation in the Restaurant Industry, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.13, No.3. 198. (Aktaran: Karapazar Y.).
- Bartos R., (1989). International Demographic Data Incomparable. *Marketing and Research Today*. Vol.17. (Aktaran: Karapazar Y.).
- Baş T., (2001). *Anket*, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Bulletin of International Dairy Federation (FIL-IDF)*, 2000.
- Bushman F.A. Systematic Life Styles for New Product Segmentation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.10. 1982. (Aktaran: Karapazar Y.).
- Chisnall P.M. *A Behavioural Analysis*. Mc Graw Hill Co. UK. 1985.
- Coyley M.A., Fiorillo H.F. ve Engel J.F. ‘*Market Segmentation*’. Holt Rinehart and Winston Publ. Co., USA. 1972. (Aktaran: Karapazar Y.).
- Douglas S.P. ve Urban C. D. Lifestyle Analysis To Profile Women in International Markets, *Journal of Marketing*, Vol.54. 1977. (Aktaran: Karapazar Y.).

- Engel J.F., Blackwell R.D. ve Kollat D.T., (1978). *Consumer Behaviour*. The Dryden Press, USA. (Aktaran: Karapazar Y.).
- Ferrel O.C. ve Lucas G:H. Jr., (1987). An Evaluation of Progress in the Development of Definition of Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.15.
- Florence P.V. ve Jolibert A., (1990). Social Values, A.I.O. and Consumption Patterns, *Journal of Business Research*, Vol.20.
- Frank R. E. ve Strain C.E., (1972). A Segmentation Research Design Using Consumer Panel Data, *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, (Nov.), s. 385-390. (Aktaran: Karapazar Y.).
- Fry J.N., (1971). Personality Variables and Cigarette Brand Choice, *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, s.298-304. (Aktaran: Gunter ve Furnham).
- Grubb E.L. ve Grathwohl H.L., (1967). Consumer Self Concept, Symbolism and Market Behaviour: A Theoretical Approach, *Journal of Marketing*, Vol.31. (Aktaran: Gunter ve Furnham).
- Gunter B., Furnham A., (1992). *Consumer Profiles*, Routledge, London.
- Gutman J., (1990). Adding Meaning to Values by Directly Assessing Value-Benefit Relationships, *Journal of Business Research*, Vol.20.
- Hawes J.M. ve Lumpkin J.R., (1984). Understanding the Outshopper, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.12, No.4.
- Hjelle L.A. ve Ziegler D.J., (1981). *Personality Theories*. Mc Graw Hills Publ. Co., USA.
- Horton R.L., (1974). The Edwards Personal Preference Schedule and Consumer Personality Research. *Journal of Marketing Research*, Vol.9. . (Aktaran: Karapazar Y.).
- Howard J.A. ve Ostlund L.E., (1973). *Buyer Behaviour*, Ostlund Publ. Co., 1973, NY. . (Aktaran: Karapazar Y.).

İslamoğlu A. H., (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım A.Ş., İstanbul.

Jolson M. A., (1978). *Marketing Management*, McMillan Publ. Co.,USA. (Aktaran: Karapazar Y.).

Karapazar Y., (1992). *Consumer Profiling A General Profile of Turkish Consumers*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İngilizce İşletme Anabilimdalı, İstanbul.

Kassarjian H. H., (1973). *Personality and Consumer Behaviour: A Review*, in H..H. Kassarjian and T.S. Robertson (eds) *Perspectives in Consumer Behaviour*, Glenview, Ill.: Scott, Foresman & Company. (Aktaran: Gunter ve Furnham).

Kassarjian H., Robertson T., (1997). *Perspectives in Consumer Behaviour*, Prentice – Hall International Editions.

Kerby J.K., (1975). *Consumer Behaviour*, Don-Donelley Publ. Co., NY. (Aktaran: Karapazar Y.).

Kernan, J. B. (1971). The CAD Instrument in Behaviourial Diagnosis, *Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research*, s. 307-12. (Aktaran: Gunter ve Furnham).

Koç A., Bayaner A., Tan S., Ertürk Y. E., (1999). Türkiye’de Hayvansal Ürünler Tüketimi ve Talep Projeksiyonu, *1. Türkiye Besi ve Süt Hayvancılığı Sempozyumu*, İzmir.

Koç A.,Tan S., *Household Demend for Dairy Product in Turkey: The impact of Household's Composition on Consumption*, TEAE, Ankara.

Kollat D.T., Blackwell R.D.ve Engel J.F., (1970). *Research in Consumer Behaviour*, Holt Rinehart & Winston Publ. Inc., USA. (Aktaran: Karapazar Y.).

Kollat D.T., Blackwell R.D.ve Robeson J.F., (1973). *Strategic Marketing*, Holt Rineheart & Winston Publ. Inc., USA. (Aktaran: Karapazar Y.).

- Levy S. J., (1966). *Social Class and Consumer Behavior*, Ed. in: 'Perspectives in Consumer Behaviour' by Kassarijian H. H. and Robertson T. S., Scott Foresman and Co. GB., USA. (Aktaran: Karapazar Y.).
- Lazar W. ve Kelly E.J., (1973). *Managerial Marketing*, Richard D. Irwin Inc. USA. (Aktaran: Karapazar Y.).
- Merton Robert K., (1957). *Continuities in the Theory of Reference Groups and Social Structure*, Ed. Robert K. Merton. The Free press, New York. (Aktaran: Karapazar Y.).
- Miller A., (1999). *Strategic Management*, Irvin McGraw-Hill.
- Mucuk İ., (1997). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Noerager J.P., (1979). An Assesment of CAD – A Personality Developed Specifically for Marketing Research., *Journal of Marketing Research*, Vol.16. (Aktaran: Gunter ve Furnham).
- Pennington A.L. ve Peterson R.A., (1969). Interest Patterns and Product Preferences,*Journal of Marketing Research*, Vol.16. (Aktaran: Karapazar Y.).
- Plummer J.T., (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation, *Journal of Marketing*, Vol.38. (Aktaran: Gunter ve Furnham).
- Ronald E.E., Williams F.M. ve Wind Y., (1972). *Market Segmentation*, Practice Hall Inc. USA. (Aktaran: Karapazar Y.).
- Rossi Alice Kitt, (1949). *Contributions to the Theory of Reference Group Behaviour In Social Theory and Social Structure*, Ed. Robert K. Merton. The Free press, New York. (Aktaran: Karapazar Y.).
- Schanninger C.M., (1981). Social Class vs Income Revisited: An Emprical Investigation, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18. (Aktaran: Karapazar Y.).
- Schanninger C.M., Lessig V.P. ve Panton D.B., (1980). The Complementary Use of Multivariate Procedures to Investigate Nonlinear and Interactive Relationships Between Personality and Product Usage, *Journal of Marketing Research*. Vol.17. (Aktaran: Karapazar Y.).

Sparks D.L. ve Tucker W.T., (1973). *A Multivariate Analysis of Personality and Product Use*, Ed. In: 'Perspectives in Consumer Behaviour' By Kassarian H.H. and Robertson T.S., Scott Foresman and Co. GB., USA. (Aktaran: Karapazar Y.).

Sturdivant F.D. ve diğeri, (1970). *Managerial Analysis in Marketing*, Scott Foresman Publ. Co., USA. (Aktaran: Karapazar Y.).

Tan S., Ertürk Y. E., Bayaner A., Süt ve Süt Mamullerinin Talep Analizi, *Uluslar arası Hayvancılık '99 Kongresi Kitabı*, S. 527 – 532.

Tan S., Ertürk Y. E., (1999). *Süt ve Süt Mamulleri Durum ve Tahmin*, TEAE Yayınları, Ankara.

Tan S., Ertürk Y. E., (2000). *Türkiye'de Hayvancılık Sektörü: Üretici, Sanayici ve Politika Yapıcılar Açısından Sektörün Değerlendirilmesi*, TEAE Yayınları, Ankara.

Teel J.E. Bearden W.O. ve Durand R.M., (1977). Psychographic Profiles of Media Usage Segments, *Journal of the Academy of the Marketing Science*, Vol.5, No.4. (Aktaran: Karapazar Y.).

Terpstra V., Sarathy R., (1997). *International Marketing*, The Dryden Press, USA.

Tozanlı S. ve Gilpin J., *A Case Study of Structural Change The EU Dairy Industry*, The University of Reading Agricultural And Food Economics, UK.

Tucker L. R., Dolich I. J. Ve Wilson D., (1981). Profiling Environmentally Responsible Consumer Citizens, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 9, No. 4, s. 454-478.

Tucker W. T. Ve Painter J. J. (1961). Personality and Product Use, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 45, s. 325-9. (Aktaran: Gunter ve Furnham).

Türkiye Hayvancılık Kongresi Kitabı, (2000). Ankara Ticaret Borsası.

Udell J. G., (1965). Can Attitude Measurement Predict Consumer Behaviour, *Journal of Marketing*, Vol. 29, s.46-52. (Aktaran: Karapazar Y.).

Unger L., (1982). Better Knowledge of The Consumer Through Market Segmentation, *European Research*, Vol. 10, s.81-87. (Aktaran: Karapazar Y.).

Ünver Ö., Gamgam H., (1996). *Uygulamalı İstatistik Yöntemler*, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Villani K.E.A., (1975), Personality / Life Style and TV Viewing Behaviour, *Journal of Marketing Research*, Vol.12, s.432-439. (Aktaran: Karapazar Y.).

Wells W.D. ve Tigert D., (1971). Activities, Interests and Opinions, *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, s.27-35. (Aktaran: Gunter ve Furnham).

Williams T., Slama M. ve Rogers J., (1985). Behavioral Characteristics of the Recreational Shopper, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.13 No.3.

Woods W.A. (1981). *Consumer Behaviour*, North Holland Publ. Co., USA.

Yavuz F., Aksoy Ş., Tan S., Dağdemir V., Keskin A., (2001). *Türkiye’de Süt Pazarlama Sisteminin İyileştirilmesi İçin Kurumsal Yapılanma İhtiyacı Üzerine Bir Araştırma*, TEAE Yayınları, Ankara.

Yüzbaşı N., Erkuş A., Sezgin E., Keçiören Şefkat Mahallesinde Çeşitli Gelir Gruplarındaki Ailelerde Süt Ve Süt Ürünlerinin Tüketimi, *Gıda* 1- 1999, s. 59-67.

Zeisel H. (1982). *Sosyal Araştırmada Sayısal Anlatım*, Gazi Üniversitesi Yayın No:12, Ankara.

— 1972, Working Women's Food Buying Trades Revealed, *Editor and Publisher*, s.105. (Aktaran: Karapazar Y.).

— 1979-1998 *Tarım İstatistikleri Özeti*, DİE Yayınları.1999.

— 1997 *Tarımsal Yapı*, DİE Yayınları, 1998.

— 8. V Yıllık Kalkınma Planı Süt Ve Süt Ürünleri Özel İhtisas Komisyon Raporu, *DİE Yayınları*, Ankara.

EKLER

1. Frekans Tabloları
2. Anket Formu Örneği



Ek 1. Frekans Tabloları

Evinizde süt ve süt ürünleri tüketiliyor mu?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Evet	499	100,0	100,0	100,0

Evinizde süt tüketmesi zorunlu olan alle bireyi var mı?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hayır	393	78,8	78,8	78,8
Çocuk	74	14,8	14,8	93,6
Hasta	27	5,4	5,4	99,0
Diğer	5	1,0	1,0	100,0
Total	499	100,0	100,0	

Haftalık süt alm miktarı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4 kg - 5 kg arası	69	13,8	13,8	13,8
3,5 kg - 4 kg arası	63	12,6	12,6	26,5
1 kg - 1,5 kg arası	52	10,4	10,4	36,9
2,5 kg - 3 kg arası	44	8,8	8,8	45,7
< - 1 kg arası	43	8,6	8,6	54,3
1,5 kg - 2 kg arası	43	8,6	8,6	62,9
5 kg - 6 kg arası	36	7,2	7,2	70,1
6 kg - 7 kg arası	35	7,0	7,0	77,2
9 kg üstü	28	5,6	5,6	82,8
2 kg - 2,5 kg arası	25	5,0	5,0	87,8
7 kg - 8 kg arası	21	4,2	4,2	92,0
3 kg - 3,5 kg arası	19	3,8	3,8	95,8
Satın almıyor	17	3,4	3,4	99,2
FY/CY	3	,6	,6	99,8
8 kg - 9 kg arası	1	,2	,2	100,0
Total	499	100,0	100,0	

Haftalık peynir alm miktarı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kg - 1,5 kg arası	202	40,5	40,5	40,5
< - 1 kg arası	179	35,9	35,9	76,4
1,5 kg - 2 kg arası	81	16,2	16,2	92,6
2 kg - 2,5 kg arası	15	3,0	3,0	95,6
3,5 kg - 4 kg arası	9	1,8	1,8	97,4
2,5 kg - 3 kg arası	7	1,4	1,4	98,8
4 kg - 5 kg arası	3	,6	,6	99,4
Satın almıyor	2	,4	,4	99,8
3 kg - 3,5 kg arası	1	,2	,2	100,0
Total	499	100,0	100,0	

Haftalık yoğurt alm miktarı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,5 kg - 2 kg arası	110	22,0	22,0	22,0
	2 kg - 2,5 kg arası	99	19,8	19,8	41,9
	Satın almıyor	79	15,8	15,8	57,7
	1 kg - 1,5 kg arası	57	11,4	11,4	69,1
	2,5 kg - 3 kg arası	51	10,2	10,2	79,4
	4 kg - 5 kg arası	28	5,6	5,6	85,0
	3 kg - 3,5 kg arası	24	4,8	4,8	89,8
	< - 1 kg arası	23	4,6	4,6	94,4
	3,5 kg - 4 kg arası	18	3,6	3,6	98,0
	5 kg - 6 kg arası	4	,8	,8	98,8
	6 kg - 7 kg arası	2	,4	,4	99,2
	7 kg - 8 kg arası	2	,4	,4	99,6
	9 kg üstü	1	,2	,2	99,8
	FY/CY	1	,2	,2	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Haftalık tereyağı alm miktarı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Satın almıyor	341	68,3	68,3	68,3
	< - 1 kg arası	141	28,3	28,3	96,6
	1 kg - 1,5 kg arası	7	1,4	1,4	98,0
	2 kg - 2,5 kg arası	4	,8	,8	98,8
	1,5 kg - 2 kg arası	3	,6	,6	99,4
	3 kg - 3,5 kg arası	1	,2	,2	99,6
	4 kg üstü	1	,2	,2	99,8
	FY/CY	1	,2	,2	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Marka tercihi süt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Açık süt	254	50,9	52,7	52,7
	Pınar	97	19,4	20,1	72,8
	Mis	42	8,4	8,7	81,5
	Sek	38	7,6	7,9	89,4
	Yörükoğlu	23	4,6	4,8	94,2
	Ülker	13	2,6	2,7	96,9
	Diğer	10	2,0	2,1	99,0
	FY/CY	5	1,0	1,0	100,0
	Total	482	96,6	100,0	
Missing	Satın almıyor	17	3,4		
Total		499	100,0		

Bu marka st ne zamandan beri aliyorsunuz ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sürekli	320	64,1	66,4	66,4
	FY/CY	105	21,0	21,8	88,2
	Yakın zamandan beri	57	11,4	11,8	100,0
	Total	482	96,6	100,0	
Missing	Satın almıyor	17	3,4		
Total		499	100,0		

St almına kim karar veriyor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evin hanımı	203	40,7	42,1	42,1
	Evin beyi	131	26,3	27,2	69,3
	FY/CY	104	20,8	21,6	90,9
	Aile	42	8,4	8,7	99,6
	Diğer	2	,4	,4	100,0
	Total	482	96,6	100,0	
Missing	Satın almıyor	17	3,4		
Total		499	100,0		

Marka tercihi peynir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aık	360	72,1	72,4	72,4
	Yrtkoğlu	50	10,0	10,1	82,5
	Pınar	49	9,8	9,9	92,4
	Mis	16	3,2	3,2	95,6
	Sek	10	2,0	2,0	97,6
	Diğer	9	1,8	1,8	99,4
	lker	2	,4	,4	99,8
	FY/CY	1	,2	,2	100,0
	Total	497	99,6	100,0	
Missing	Satın almıyor	2	,4		
Total		499	100,0		

Bu marka peyniri ne zamandan beri aliyorsunuz ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sürekli	336	67,3	67,6	67,6
	FY/CY	110	22,0	22,1	89,7
	Yakın zamandan beri	51	10,2	10,3	100,0
	Total	497	99,6	100,0	
Missing	Satın almıyor	2	,4		
Total		499	100,0		

Peynir alımına kılm karar veriyor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evin hanımı	211	42,3	42,5	42,5
	Evin beyi	133	26,7	26,8	69,2
	FY/CY	110	22,0	22,1	91,3
	Aile	42	8,4	8,5	99,8
	Çocuk	1	,2	,2	100,0
	Total	497	99,6	100,0	
Missing	Satın almıyor	2	,4		
Total		499	100,0		

Marka tercihi yoğurt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Açık	178	35,7	41,0	41,0
	Yörüköğlü	138	27,7	31,8	72,8
	Pınar	53	10,6	12,2	85,0
	Mis	29	5,8	6,7	91,7
	Sek	21	4,2	4,8	96,5
	Diğer	12	2,4	2,8	99,3
	Ülker	2	,4	,5	99,8
	FY/CY	1	,2	,2	100,0
	Total	434	87,0	100,0	
Missing	Satın almıyor	65	13,0		
Total		499	100,0		

Bu marka yoğurdu ne zamandan beri alıyorsunuz ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sürekli	283	56,7	65,2	65,2
	FY/CY	99	19,8	22,8	88,0
	Yakın zamandan beri	52	10,4	12,0	100,0
	Total	434	87,0	100,0	
Missing	Satın almıyor	65	13,0		
Total		499	100,0		

Yoğurt alımına kılm karar veriyor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evin hanımı	170	34,1	39,2	39,2
	Evin beyi	121	24,2	27,9	67,1
	FY/CY	100	20,0	23,0	90,1
	Aile	41	8,2	9,4	99,5
	Diğer	2	,4	,5	100,0
	Total	434	87,0	100,0	
Missing	Satın almıyor	65	13,0		
Total		499	100,0		

Marka tercihi tereyağı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Açık	87	17,4	55,4	55,4
	Pınar	22	4,4	14,0	69,4
	FY/CY	16	3,2	10,2	79,6
	Mis	14	2,8	8,9	88,5
	Yörükoğlu	13	2,6	8,3	96,8
	Sek	2	,4	1,3	98,1
	Ülker	2	,4	1,3	99,4
	Diğer	1	,2	,6	100,0
	Total	157	31,5	100,0	
Missing	Satın almıyor	342	68,5		
Total		499	100,0		

Bu marka tereyağını ne zamandan beri alıyorsunuz ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sürekli	112	22,4	70,9	70,9
	FY/CY	32	6,4	20,3	91,1
	Yakın zamandan beri	14	2,8	8,9	100,0
	Total	158	31,7	100,0	
Missing	Satın almıyor	341	68,3		
Total		499	100,0		

Tereyağı alımına kim karar veriyor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evin hanımı	66	13,2	41,8	41,8
	Evin beyi	36	7,2	22,8	64,6
	FY/CY	33	6,6	20,9	85,4
	Aile	23	4,6	14,6	100,0
	Total	158	31,7	100,0	
Missing	Satın almıyor	341	68,3		
Total		499	100,0		

Süt tipi (UHT)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kullanıyor	170	34,1	100,0	100,0
Missing	Kullanmıyor	329	65,9		
Total		499	100,0		

Süt tipi (Günlük)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kullanıyor	58	11,6	100,0	100,0
Missing	Kullanmıyor	441	88,4		
Total		499	100,0		

Süt tipi (Aromalı)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kullanıyor	21	4,2	100,0	100,0
Missing	Kullanmıyor	478	95,8		
Total		499	100,0		

Sütlü içmek için kullananlar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kullanıyor	469	94,0	94,0	94,0
	Kullanmıyor	30	6,0	6,0	100,0
Total		499	100,0	100,0	

Sütlü yoğurt yapmak için kullananlar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kullanmıyor	271	54,3	54,3	54,3
	Kullanıyor	228	45,7	45,7	100,0
Total		499	100,0	100,0	

Sütlü pasta yapmak için kullananlar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kullanmıyor	303	60,7	60,7	60,7
	Kullanıyor	196	39,3	39,3	100,0
Total		499	100,0	100,0	

Sütlü diğer amaçla kullananlar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kullanmıyor	498	99,8	99,8	99,8
	Kullanıyor	1	,2	,2	100,0
Total		499	100,0	100,0	

Yoğurdu yemek için kullananlar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kullanıyor	392	78,6	78,6	78,6
	Kullanmıyor	107	21,4	21,4	100,0
Total		499	100,0	100,0	

Yoğurdu ayran yapmak için kullananlar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kullanıyor	387	77,6	77,6	77,6
	Kullanmıyor	112	22,4	22,4	100,0
Total		499	100,0	100,0	

Yoğurdu pasta yapmak için kullananlar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kullanmıyor	303	60,7	60,7	60,7
	Kullanıyor	196	39,3	39,3	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Yoğurdu yemek yapmak için kullananlar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kullanmıyor	370	74,1	74,1	74,1
	Kullanıyor	129	25,9	25,9	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Yoğurdu diğer amaçla kullananlar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kullanmıyor	493	98,8	98,8	98,8
	Kullanıyor	6	1,2	1,2	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Peyniri kahvaltıda yemek için kullananlar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kullanıyor	491	98,4	98,4	98,4
	Kullanmıyor	8	1,6	1,6	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Peyniri börek yapmak için kullananlar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kullanıyor	278	55,7	55,7	55,7
	Kullanmıyor	221	44,3	44,3	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Peyniri diğer amaçla kullananlar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kullanmıyor	498	99,8	99,8	99,8
	Kullanıyor	1	,2	,2	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Tereyağını kahvaltıda yemek için kullananlar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kullanmıyor	381	76,4	76,4	76,4
	Kullanıyor	118	23,6	23,6	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Tereyağını yemek yapmak için kullananlar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kullanmıyor	407	81,6	81,6	81,6
	Kullanıyor	92	18,4	18,4	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Tereyağını pasta yapmak için kullananlar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kullanmıyor	481	96,4	96,4	96,4
	Kullanıyor	18	3,6	3,6	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Tereyağını diğer amaçla kullananlar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kullanmıyor	498	99,8	99,8	99,8
	Kullanıyor	1	,2	,2	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Sizce sütün "UHT" olması ne kadar önemli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Önemli	178	35,7	35,7	35,7
	Önemli değil	135	27,1	27,1	62,7
	Çok önemli	84	16,8	16,8	79,6
	Hiç önemli değil	75	15,0	15,0	94,6
	Kararsızım	27	5,4	5,4	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Sizce sütün "Günlük" olması ne kadar önemli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Önemli	316	63,3	63,3	63,3
	Çok önemli	99	19,8	19,8	83,2
	Önemli değil	49	9,8	9,8	93,0
	Kararsızım	31	6,2	6,2	99,2
	Hiç önemli değil	4	,8	,8	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Sizce sütün "Hiçyenik" olması ne kadar önemli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Önemli	324	64,9	64,9	64,9
	Çok önemli	151	30,3	30,3	95,2
	Kararsızım	21	4,2	4,2	99,4
	Önemli değil	2	,4	,4	99,8
	Hiç önemli değil	1	,2	,2	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Sizce sütün "Devamlı bulunabilir" olması ne kadar önemli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Önemli	340	68,1	68,1	68,1
	Çok önemli	119	23,8	23,8	92,0
	Kararsızım	29	5,8	5,8	97,8
	Önemli değil	10	2,0	2,0	99,8
	Hiç önemli değil	1	,2	,2	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Sizce sütün "Su katılmıyş" olması ne kadar önemli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Önemli	344	68,9	68,9	68,9
	Çok önemli	125	25,1	25,1	94,0
	Kararsızım	23	4,6	4,6	98,6
	Önemli değil	6	1,2	1,2	99,8
	Hiç önemli değil	1	,2	,2	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Sizce sütün "Ambalajlı" olması ne kadar önemli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Önemli değil	160	32,1	32,1	32,1
	Önemli	146	29,3	29,3	61,3
	Hiç önemli değil	93	18,6	18,6	80,0
	Çok önemli	75	15,0	15,0	95,0
	Kararsızım	25	5,0	5,0	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Sizce sütün "Reklamının" olması ne kadar önemli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Önemli değil	237	47,5	47,5	47,5
	Hiç önemli değil	159	31,9	31,9	79,4
	Önemli	43	8,6	8,6	88,0
	Kararsızım	34	6,8	6,8	94,8
	Çok önemli	26	5,2	5,2	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Sizce sütün "Lezzetli" olması ne kadar önemli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Önemli	354	70,9	70,9	70,9
	Çok önemli	111	22,2	22,2	93,2
	Kararsızım	22	4,4	4,4	97,6
	Önemli değil	10	2,0	2,0	99,6
	Hiç önemli değil	2	,4	,4	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Sizce sütün "Ucuz" olması ne kadar önemli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Önemli	226	45,3	45,3	45,3
	Çok önemli	164	32,9	32,9	78,2
	Önemli değil	71	14,2	14,2	92,4
	Kararsızım	33	6,6	6,6	99,0
	Hiç önemli değil	5	1,0	1,0	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Sizce sütün "Katksız" olması ne kadar önemli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Önemli	362	72,5	72,5	72,5
	Çok önemli	109	21,8	21,8	94,4
	Kararsızım	22	4,4	4,4	98,8
	Önemli değil	5	1,0	1,0	99,8
	Hiç önemli değil	1	,2	,2	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Sizce sütün "Besleyici" olması ne kadar önemli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Önemli	342	68,5	68,5	68,5
	Çok önemli	129	25,9	25,9	94,4
	Kararsızım	22	4,4	4,4	98,8
	Önemli değil	5	1,0	1,0	99,8
	Hiç önemli değil	1	,2	,2	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Sizce süt ürünlerinin "Hişyenlik" olması ne kadar önemli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Önemli	338	67,7	67,7	67,7
	Çok önemli	132	26,5	26,5	94,2
	Kararsızım	25	5,0	5,0	99,2
	Önemli değil	3	,6	,6	99,8
	Hiç önemli değil	1	,2	,2	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Sizce süt ürünlerinin "Devamlı bulunabilir" olması ne kadar önemli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Önemli	342	68,5	68,5	68,5
	Çok önemli	108	21,6	21,6	90,2
	Kararsızım	32	6,4	6,4	96,6
	Önemli değil	14	2,8	2,8	99,4
	Hiç önemli değil	3	,6	,6	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Sizce süt rnlerinin "Ambalajlı" olması ne kadar önemli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	önemli	170	34,1	34,1	34,1
	önemli değil	135	27,1	27,1	61,1
	Hiç önemli değil	99	19,8	19,8	81,0
	çok önemli	62	12,4	12,4	93,4
	Kararsızım	33	6,6	6,6	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Sizce süt rnlerinin "Reklamının" olması ne kadar önemli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	önemli değil	210	42,1	42,1	42,1
	Hiç önemli değil	169	33,9	33,9	76,0
	önemli	51	10,2	10,2	86,2
	Kararsızım	41	8,2	8,2	94,4
	ok önemli	28	5,6	5,6	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Sizce st rnlerinin "Lezzetli" olması ne kadar önemli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	önemli	344	68,9	68,9	68,9
	ok önemli	122	24,4	24,4	93,4
	Kararsızım	27	5,4	5,4	98,8
	Hiç önemli değil	3	,6	,6	99,4
	önemli değil	3	,6	,6	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Sizce st rnlerinin "Ucuz" olması ne kadar önemli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	önemli	227	45,5	45,5	45,5
	ok önemli	160	32,1	32,1	77,6
	önemli değil	65	13,0	13,0	90,6
	Kararsızım	40	8,0	8,0	98,6
	Hiç önemli değil	7	1,4	1,4	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Sizce st rnlerinin "Besleyici" olması ne kadar önemli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	önemli	336	67,3	67,3	67,3
	ok önemli	131	26,3	26,3	93,6
	Kararsızım	26	5,2	5,2	98,8
	Hiç önemli değil	4	,8	,8	99,6
	önemli değil	2	,4	,4	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Sizce st ürünlerinin "thal" olması ne kadar önemli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hi önemli deil	234	46,9	46,9	46,9
	önemli deil	204	40,9	40,9	87,8
	Kararsızım	39	7,8	7,8	95,6
	önemli	15	3,0	3,0	98,6
	ok önemli	7	1,4	1,4	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Sizce st ürünlerinin "ok eitli" olması ne kadar önemli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	önemli	179	35,9	35,9	35,9
	önemli deil	162	32,5	32,5	68,3
	ok önemli	87	17,4	17,4	85,8
	Hi önemli deil	36	7,2	7,2	93,0
	Kararsızım	35	7,0	7,0	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Kıyafet alışverişinde tercih edilen mekan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Maaza	308	61,7	61,7	61,7
	Semt pazarı	187	37,5	37,5	99,2
	Süpermarket	4	,8	,8	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Kıyafet alım sıklığı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6 Ay	216	43,3	43,3	43,3
	3 ay	157	31,5	31,5	74,7
	12 Ay	103	20,6	20,6	95,4
	1 Ay	21	4,2	4,2	99,6
	FY/CY	2	,4	,4	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Kıyafet alımında deme Şekli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nakit	373	74,7	74,7	74,7
	Kredi Kartı	82	16,4	16,4	91,2
	Taksit	43	8,6	8,6	99,8
	FY/CY	1	,2	,2	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Ayakkabı alışverişinde tercih edilen mekan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Maaza	360	72,1	72,1	72,1
	Semt pazarı	134	26,9	26,9	99,0
	Süpermarket	3	,6	,6	99,6
	FY/CY	2	,4	,4	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Ayakkabı alım sıklığı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12 Ay	218	43,7	43,7	43,7
6 Ay	196	39,3	39,3	83,0
3 ay	77	15,4	15,4	98,4
1 Ay	5	1,0	1,0	99,4
FY/CY	3	,6	,6	100,0
Total	499	100,0	100,0	

Ayakkabı alımında ödeme şekli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nakit	368	73,7	73,7	73,7
Kredi Kartı	94	18,8	18,8	92,6
Taksit	33	6,6	6,6	99,2
FY/CY	4	,8	,8	100,0
Total	499	100,0	100,0	

Çamaşır alışverişinde tercih edilen mekan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Semt pazarı	249	49,9	49,9	49,9
Mağaza	244	48,9	48,9	98,8
FY/CY	4	,8	,8	99,6
Süpermarket	2	,4	,4	100,0
Total	499	100,0	100,0	

Çamaşır alım sıklığı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6 Ay	218	43,7	43,7	43,7
3 ay	165	33,1	33,1	76,8
12 Ay	65	13,0	13,0	89,8
1 Ay	47	9,4	9,4	99,2
FY/CY	4	,8	,8	100,0
Total	499	100,0	100,0	

Çamaşır alımında ödeme şekli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nakit	389	78,0	78,0	78,0
Kredi Kartı	74	14,8	14,8	92,8
Taksit	33	6,6	6,6	99,4
FY/CY	3	,6	,6	100,0
Total	499	100,0	100,0	

Et ve et ürünleri alışverişinde tercih edilen mekan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahalle kasabı	299	59,9	59,9	59,9
	Süpermarket	158	31,7	31,7	91,6
	FY/CY	32	6,4	6,4	98,0
	Semt pazarı	7	1,4	1,4	99,4
	Hiper/grosmarket	3	,6	,6	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Et alım sıklığı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14 gün	212	42,5	42,5	42,5
	7 gün	167	33,5	33,5	76,0
	3 gün	55	11,0	11,0	87,0
	FY/CY	35	7,0	7,0	94,0
	Ayda bir	20	4,0	4,0	98,0
	1 gün	10	2,0	2,0	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Et alımında ödeme şekli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nakit	382	76,6	76,6	76,6
	Kredi Kartı	78	15,6	15,6	92,2
	FY/CY	33	6,6	6,6	98,8
	Taksit	6	1,2	1,2	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Meyve ve sebze alışverişinde tercih edilen mekan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semt pazarı	440	88,2	88,2	88,2
	Süpermarket	48	9,6	9,6	97,8
	Mahalle bakkalı	6	1,2	1,2	99,0
	FY/CY	4	,8	,8	99,8
	Hiper/grosmarket	1	,2	,2	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Meyve ve sebze alım sıklığı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7 gün	449	90,0	90,0	90,0
	3 gün	33	6,6	6,6	96,6
	14 gün	10	2,0	2,0	98,6
	FY/CY	4	,8	,8	99,4
	1 gün	3	,6	,6	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Meyve ve sebze alımında ödeme şekli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nakit	462	92,6	92,6	92,6
	Kredi Kartı	32	6,4	6,4	99,0
	FY/CY	5	1,0	1,0	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Süt ve süt ürünleri alışverişinde tercih edilen mekan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Süpermarket	224	44,9	44,9	44,9
	Mahalle bakkalı	142	28,5	28,5	73,3
	Semt pazarı	116	23,2	23,2	96,6
	FY/CY	14	2,8	2,8	99,4
	Hiper/grosmarket	3	,6	,6	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Süt ve süt ürünleri alım sıklığı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7 gün	197	39,5	39,5	39,5
	3 gün	180	36,1	36,1	75,6
	14 gün	55	11,0	11,0	86,6
	1 gün	50	10,0	10,0	96,6
	FY/CY	17	3,4	3,4	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Süt ve süt ürünleri ödeme şekli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nakit	400	80,2	80,2	80,2
	Kredi Kartı	70	14,0	14,0	94,2
	FY/CY	15	3,0	3,0	97,2
	Taksit	14	2,8	2,8	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Kuru bakliyat alışverişinde tercih edilen mekan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semt pazarı	217	43,5	43,5	43,5
	Süpermarket	209	41,9	41,9	85,4
	Mahalle bakkalı	53	10,6	10,6	96,0
	FY/CY	18	3,6	3,6	99,6
	Hiper/grosmarket	2	,4	,4	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Kuru Bakliyat alım sıklığı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7 gün	260	52,1	52,1	52,1
	14 gün	206	41,3	41,3	93,4
	FY/CY	15	3,0	3,0	96,4
	3 gün	12	2,4	2,4	98,8
	1 gün	6	1,2	1,2	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Kuru bakliyat ödeme şekli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nakit	395	79,2	79,2	79,2
	Kredi Kartı	82	16,4	16,4	95,6
	FY/CY	15	3,0	3,0	98,6
	Taksit	7	1,4	1,4	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Genel alışverişlerinizde tercih ettiğiniz mekan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Süpermarket	213	42,7	42,7	42,7
	Semt pazarı	206	41,3	41,3	84,0
	Mahalle bakkalı	46	9,2	9,2	93,2
	Hiper/grosmarket	19	3,8	3,8	97,0
	FY/CY	15	3,0	3,0	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Genel alışveriş alım sıklığı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 hafta	164	32,9	32,9	32,9
	4 hafta	133	26,7	26,7	59,5
	8 hafta	101	20,2	20,2	79,8
	1 hafta	87	17,4	17,4	97,2
	FY/CY	14	2,8	2,8	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Genel alışveriş ödeme şekli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nakit	386	77,4	77,4	77,4
	Kredi Kartı	92	18,4	18,4	95,8
	FY/CY	15	3,0	3,0	98,8
	Taksit	6	1,2	1,2	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Arabanız var mı?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yok	271	54,3	54,3	54,3
	Var	228	45,7	45,7	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Arabanızın alım yılı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2000	36	7,2	15,8	15,8
	1999	30	6,0	13,2	28,9
	1997	25	5,0	11,0	39,9
	2001	24	4,8	10,5	50,4
	1998	23	4,6	10,1	60,5
	1996	17	3,4	7,5	68,0
	1994	12	2,4	5,3	73,2
	1995	10	2,0	4,4	77,6
	1990	8	1,6	3,5	81,1
	Hatırlamıyor	7	1,4	3,1	84,2
	1992	7	1,4	3,1	87,3
	1993	7	1,4	3,1	90,4
	1991	6	1,2	2,6	93,0
	1987	4	,8	1,8	94,7
	1983	2	,4	,9	95,6
	1989	2	,4	,9	96,5
	1974	1	,2	,4	96,9
	1975	1	,2	,4	97,4
	1976	1	,2	,4	97,8
	1980	1	,2	,4	98,2
	1981	1	,2	,4	98,7
	1984	1	,2	,4	99,1
	1986	1	,2	,4	99,6
	1988	1	,2	,4	100,0
	Total	228	45,7	100,0	
Missing	Sahip değil	271	54,3		
Total		499	100,0		

Yeni araba almayı düşünüyor musunuz ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hayır	488	97,8	97,8	97,8
	Evet	11	2,2	2,2	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Arabanuzun markası

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tofaş	67	13,4	29,4	29,4
	Renault	27	5,4	11,8	41,2
	Ford	22	4,4	9,6	50,9
	Diğer	20	4,0	8,8	59,6
	Volkswagen	14	2,8	6,1	65,8
	Fiat	12	2,4	5,3	71,1
	Opel	12	2,4	5,3	76,3
	Anadol	8	1,6	3,5	79,8
	FY/CY	8	1,6	3,5	83,3
	Mitsubishi	6	1,2	2,6	86,0
	Skoda	5	1,0	2,2	88,2
	Honda	5	1,0	2,2	90,4
	Hyundai	5	1,0	2,2	92,5
	Lada	5	1,0	2,2	94,7
	Audi	4	,8	1,8	96,5
	Mazda	4	,8	1,8	98,2
	Toyota	4	,8	1,8	100,0
	Total	228	45,7	100,0	
Missing	Sahip değil	271	54,3		
Total		499	100,0		

Eviniz var mı?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Var	271	54,3	54,3	54,3
	Yok	228	45,7	45,7	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Evinizin alım yılı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1989	31	6,2	11,4	11,4
	1990	25	5,0	9,2	20,7
	1991	17	3,4	6,3	26,9
	1987	16	3,2	5,9	32,8
	1993	13	2,6	4,8	37,6
	1995	13	2,6	4,8	42,4
	1992	12	2,4	4,4	46,9
	1994	12	2,4	4,4	51,3
	1997	12	2,4	4,4	55,7
	Hatırlamıyor	11	2,2	4,1	59,8
	1984	10	2,0	3,7	63,5
	1986	10	2,0	3,7	67,2
	1983	9	1,8	3,3	70,5
	1985	9	1,8	3,3	73,8
	1988	9	1,8	3,3	77,1
	1998	9	1,8	3,3	80,4
	1980	7	1,4	2,6	83,0
	1996	7	1,4	2,6	85,6
	1999	6	1,2	2,2	87,8
	1978	5	1,0	1,8	89,7
	2000	5	1,0	1,8	91,5
	1982	4	,8	1,5	93,0
	2001	4	,8	1,5	94,5
	1977	3	,6	1,1	95,6
	1979	3	,6	1,1	96,7
	1972	2	,4	,7	97,4
	1974	2	,4	,7	98,2
	1975	2	,4	,7	98,9
	1970	1	,2	,4	99,3
	1976	1	,2	,4	99,6
	1981	1	,2	,4	100,0
	Total	271	54,3	100,0	
Missing	Sahip değil	228	45,7		
Total		499	100,0		

Yeni ev almayı düşünüyor musunuz ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hayır	494	99,0	99,0	99,0
	Evet	5	1,0	1,0	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Buzdolabınız var mı?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Var	495	99,2	99,2	99,2
	Yok	4	,8	,8	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Buzdolabınızın alım yılı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1990	59	11,8	11,9	11,9
	1999	40	8,0	8,1	20,0
	1998	38	7,6	7,7	27,7
	1991	36	7,2	7,3	34,9
	1992	33	6,6	6,7	41,6
	1993	33	6,6	6,7	48,3
	1994	29	5,8	5,9	54,1
	1995	29	5,8	5,9	60,0
	1997	23	4,6	4,6	64,6
	2000	23	4,6	4,6	69,3
	Hatırlamıyor	22	4,4	4,4	73,7
	1996	22	4,4	4,4	78,2
	1989	19	3,8	3,8	82,0
	1985	12	2,4	2,4	84,4
	1987	12	2,4	2,4	86,9
	2001	11	2,2	2,2	89,1
	1986	10	2,0	2,0	91,1
	1980	9	1,8	1,8	92,9
	1983	7	1,4	1,4	94,3
	1988	5	1,0	1,0	95,4
	1977	4	,8	,8	96,2
	1981	4	,8	,8	97,0
	1975	3	,6	,6	97,6
	1984	3	,6	,6	98,2
	1973	2	,4	,4	98,6
	1976	2	,4	,4	99,0
	1964	1	,2	,2	99,2
	1969	1	,2	,2	99,4
	1974	1	,2	,2	99,6
	1978	1	,2	,2	99,8
	1979	1	,2	,2	100,0
	Total	495	99,2	100,0	
Missing	Sahip değil	4	,8		
Total		499	100,0		

Yeni buzdolabı almayı düşünüyor musunuz ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hayır	476	95,4	95,4	95,4
	Evet	23	4,6	4,6	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Buzdolabınızın markası

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Arçelik	191	38,3	38,6	38,6
Beko	77	15,4	15,6	54,1
AEG	60	12,0	12,1	66,3
Profilo	58	11,6	11,7	78,0
Siemens	19	3,8	3,8	81,8
Aygaz	18	3,6	3,6	85,5
Diğer	18	3,6	3,6	89,1
Bosch	16	3,2	3,2	92,3
Vestel	15	3,0	3,0	95,4
FY/CY	11	2,2	2,2	97,6
Ariston	8	1,6	1,6	99,2
Philips	4	,8	,8	100,0
Total	495	99,2	100,0	
Missing Sahip değil	4	,8		
Total	499	100,0		

Çamaşır makinasınız var mı?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Var	433	86,8	86,8	86,8
Yok	66	13,2	13,2	100,0
Total	499	100,0	100,0	

Çamaşır makinasının alım yılı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1995	49	9,8	11,3	11,3
1996	48	9,6	11,1	22,4
1997	46	9,2	10,6	33,0
1993	37	7,4	8,5	41,6
1999	37	7,4	8,5	50,1
1998	33	6,6	7,6	57,7
1994	32	6,4	7,4	65,1
1990	30	6,0	6,9	72,1
1992	28	5,6	6,5	78,5
2000	25	5,0	5,8	84,3
1991	24	4,8	5,5	89,8
Hatırlamıyor	14	2,8	3,2	93,1
2001	7	1,4	1,6	94,7
1986	6	1,2	1,4	96,1
1985	4	,8	,9	97,0
1987	4	,8	,9	97,9
1989	3	,6	,7	98,6
1983	2	,4	,5	99,1
1980	1	,2	,2	99,3
1981	1	,2	,2	99,5
1984	1	,2	,2	99,8
1988	1	,2	,2	100,0
Total	433	86,8	100,0	
Missing Sahip değil	66	13,2		
Total	499	100,0		

Yeni çamaşır makinası almayı düşünüyor musunuz ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hayır	488	97,8	97,8	97,8
	Evet	11	2,2	2,2	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Çamaşır makinanızın markası

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Arçelik	179	35,9	41,3	41,3
	Beko	76	15,2	17,6	58,9
	AEG	54	10,8	12,5	71,4
	Siemens	22	4,4	5,1	76,4
	Bosch	20	4,0	4,6	81,1
	Vestel	19	3,8	4,4	85,5
	Profilo	18	3,6	4,2	89,6
	Ariston	16	3,2	3,7	93,3
	FY/CY	12	2,4	2,8	96,1
	Diğer	9	1,8	2,1	98,2
	Simtel	5	1,0	1,2	99,3
	Aygaz	3	,6	,7	100,0
	Total	433	86,8	100,0	
Missing	Sahip değil	66	13,2		
Total		499	100,0		

Bulaşık makinanız var mı?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yok	348	69,7	69,7	69,7
	Var	151	30,3	30,3	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Bulaşık makinanızın alım yılı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1999	17	3,4	11,3	11,3
	1996	16	3,2	10,6	21,9
	1997	16	3,2	10,6	32,5
	2000	16	3,2	10,6	43,0
	1992	14	2,8	9,3	52,3
	1995	12	2,4	7,9	60,3
	1998	12	2,4	7,9	68,2
	Hatırlamıyor	10	2,0	6,6	74,8
	1990	9	1,8	6,0	80,8
	1994	9	1,8	6,0	86,8
	1993	8	1,6	5,3	92,1
	1991	5	1,0	3,3	95,4
	1986	2	,4	1,3	96,7
	1989	2	,4	1,3	98,0
	2001	2	,4	1,3	99,3
	1987	1	,2	,7	100,0
	Total	151	30,3	100,0	
Missing	Sahip değil	348	69,7		

Yeni bulaşık makinası almayı düşünüyor musunuz ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hayır	498	99,8	99,8	99,8
	Evet	1	,2	,2	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Bulaşık makinanızın markası

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Arçelik	72	14,4	47,7	47,7
	Beko	19	3,8	12,6	60,3
	AEG	17	3,4	11,3	71,5
	Bosch	16	3,2	10,6	82,1
	Siemens	7	1,4	4,6	86,8
	Vestel	6	1,2	4,0	90,7
	FY/CY	5	1,0	3,3	94,0
	Profilo	5	1,0	3,3	97,4
	Diğer	4	,8	2,6	100,0
	Total	151	30,3	100,0	
Missing	Sahip değil	348	69,7		
Total		499	100,0		

Fırmanız var mı?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Var	332	66,5	66,5	66,5
	Yok	167	33,5	33,5	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Firmunuzun alım yılı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1996	35	7,0	10,5	10,5
	1990	29	5,8	8,7	19,3
	1995	28	5,6	8,4	27,7
	1993	27	5,4	8,1	35,8
	1997	26	5,2	7,8	43,7
	1999	26	5,2	7,8	51,5
	1998	25	5,0	7,5	59,0
	1992	23	4,6	6,9	66,0
	1994	21	4,2	6,3	72,3
	2000	16	3,2	4,8	77,1
	Hatırlamıyor	15	3,0	4,5	81,6
	1991	14	2,8	4,2	85,8
	1989	11	2,2	3,3	89,2
	2001	9	1,8	2,7	91,9
	1985	7	1,4	2,1	94,0
	1987	6	1,2	1,8	95,8
	1986	5	1,0	1,5	97,3
	1983	2	,4	,6	97,9
	1988	2	,4	,6	98,5
	1977	1	,2	,3	98,8
	1979	1	,2	,3	99,1
	1980	1	,2	,3	99,4
	1981	1	,2	,3	99,7
	1982	1	,2	,3	100,0
	Total	332	66,5	100,0	
Missing	Sahip değil	167	33,5		
Total		499	100,0		

Yeni firm almayı düşünüyor musunuz ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hayır	492	98,6	98,6	98,6
	Evet	7	1,4	1,4	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Fırınınuzun markası

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Arçelik	113	22,6	34,0	34,0
	Beko	51	10,2	15,4	49,4
	Aygaz	38	7,6	11,4	60,8
	Diğer	37	7,4	11,1	72,0
	FY/CY	20	4,0	6,0	78,0
	AEG	19	3,8	5,7	83,7
	Teba	12	2,4	3,6	87,3
	Profilo	9	1,8	2,7	90,1
	Auer	9	1,8	2,7	92,8
	Siemens	6	1,2	1,8	94,6
	Vestel	4	,8	1,2	95,8
	Bosch	4	,8	1,2	97,0
	Ünsa	4	,8	1,2	98,2
	Simtel	3	,6	,9	99,1
	İhlas	3	,6	,9	100,0
	Total	332	66,5	100,0	
Missing	Sahip değil	167	33,5		
Total		499	100,0		

Mikrodalga fırınınuz var mı?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yok	466	93,4	93,4	93,4
	Var	33	6,6	6,6	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Mikrodalga fırınınuzun alım yılı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1995	8	1,6	24,2	24,2
	1999	6	1,2	18,2	42,4
	2000	6	1,2	18,2	60,6
	1996	4	,8	12,1	72,7
	1997	3	,6	9,1	81,8
	1994	2	,4	6,1	87,9
	1998	2	,4	6,1	93,9
	Hatırlamıyor	1	,2	3,0	97,0
	1990	1	,2	3,0	100,0
	Total	33	6,6	100,0	
Missing	Sahip değil	466	93,4		
Total		499	100,0		

Yeni Mikrodalga fırın almayı düşünüyor musunuz ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hayır	498	99,8	99,8	99,8
	Evet	1	,2	,2	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Mikrodalga fırınınızın markası

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Arçelik	12	2,4	36,4	36,4
	Beko	6	1,2	18,2	54,5
	AEG	4	,8	12,1	66,7
	FY/CY	3	,6	9,1	75,8
	Tefal	2	,4	6,1	81,8
	Diğer	2	,4	6,1	87,9
	Profilo	1	,2	3,0	90,9
	Aygaz	1	,2	3,0	93,9
	Bosch	1	,2	3,0	97,0
	Philips	1	,2	3,0	100,0
	Total	33	6,6	100,0	
Missing	Sahip değil	466	93,4		
Total		499	100,0		

Mutfak robotunuz var mı?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yok	359	71,9	71,9	71,9
	Var	140	28,1	28,1	100,0
Total		499	100,0	100,0	

Mutfak robotunuzun almış yılı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2000	33	6,6	23,6	23,6
	1999	25	5,0	17,9	41,4
	1998	13	2,6	9,3	50,7
	1995	11	2,2	7,9	58,6
	Hatırlamıyor	10	2,0	7,1	65,7
	1996	10	2,0	7,1	72,9
	1993	8	1,6	5,7	78,6
	1997	8	1,6	5,7	84,3
	1990	7	1,4	5,0	89,3
	1992	4	,8	2,9	92,1
	1994	4	,8	2,9	95,0
	2001	2	,4	1,4	96,4
	1985	1	,2	,7	97,1
	1986	1	,2	,7	97,9
	1987	1	,2	,7	98,6
	1988	1	,2	,7	99,3
	1991	1	,2	,7	100,0
	Total	140	28,1	100,0	
Missing	Sahip değil	359	71,9		
Total		499	100,0		

Yeni Mutfak robotu almayı düşünüyor musunuz ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hayır	498	99,8	99,8	99,8
	Evet	1	,2	,2	100,0
Total		499	100,0	100,0	

Mutfak robotunuzun markası

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Arzum	48	9,6	34,3	34,3
	Arçelik	34	6,8	24,3	58,6
	Tefal	12	2,4	8,6	67,1
	Diğer	10	2,0	7,1	74,3
	FY/CY	9	1,8	6,4	80,7
	Beko	9	1,8	6,4	87,1
	İhlas	8	1,6	5,7	92,9
	Philips	7	1,4	5,0	97,9
	Bosch	3	,6	2,1	100,0
	Total	140	28,1	100,0	
Missing	Sahip değil	359	71,9		
Total		499	100,0		

Blenderiniz var mı?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yok	447	89,6	89,6	89,6
	Var	52	10,4	10,4	100,0
Total		499	100,0	100,0	

Blenderinizin almış yılı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2000	12	2,4	23,1	23,1
	1998	10	2,0	19,2	42,3
	Hatırlamıyor	5	1,0	9,6	51,9
	1993	4	,8	7,7	59,6
	1995	4	,8	7,7	67,3
	1999	4	,8	7,7	75,0
	1996	3	,6	5,8	80,8
	2001	3	,6	5,8	86,5
	1990	2	,4	3,8	90,4
	1997	2	,4	3,8	94,2
	1985	1	,2	1,9	96,2
	1992	1	,2	1,9	98,1
	1994	1	,2	1,9	100,0
	Total	52	10,4	100,0	
Missing	Sahip değil	447	89,6		
Total		499	100,0		

Yeni Blender almayı düşünüyor musunuz ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hayır	498	99,8	99,8	99,8
	Evet	1	,2	,2	100,0
Total		499	100,0	100,0	

Blenderinizin markası

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Arçelik	15	3,0	28,8	28,8
	Tefal	9	1,8	17,3	46,2
	Arzum	8	1,6	15,4	61,5
	FY/CY	5	1,0	9,6	71,2
	Beko	5	1,0	9,6	80,8
	Diğer	5	1,0	9,6	90,4
	Philips	3	,6	5,8	96,2
	İhlas	2	,4	3,8	100,0
	Total	52	10,4	100,0	
Missing	Sahip değil	447	89,6		
Total		499	100,0		

Renkli TV var mı?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Var	491	98,4	98,4	98,4
	Yok	8	1,6	1,6	100,0
Total		499	100,0	100,0	

Renkli TV alın yılı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1990	55	11,0	11,2	11,2
	1995	53	10,6	10,8	22,0
	1999	48	9,6	9,8	31,8
	1996	43	8,6	8,8	40,5
	1994	41	8,2	8,4	48,9
	1992	32	6,4	6,5	55,4
	1991	30	6,0	6,1	61,5
	1998	29	5,8	5,9	67,4
	Hatırlanmıyor	27	5,4	5,5	72,9
	1997	25	5,0	5,1	78,0
	2000	23	4,6	4,7	82,7
	1993	19	3,8	3,9	86,6
	1989	17	3,4	3,5	90,0
	2001	10	2,0	2,0	92,1
	1986	7	1,4	1,4	93,5
	1985	6	1,2	1,2	94,7
	1987	6	1,2	1,2	95,9
	1981	5	1,0	1,0	96,9
	1980	4	,8	,8	97,8
	1984	4	,8	,8	98,6
	1983	3	,6	,6	99,2
	1988	2	,4	,4	99,6
	1979	1	,2	,2	99,8
	1982	1	,2	,2	100,0
	Total	491	98,4	100,0	
Missing	Sahip değil	8	1,6		
Total		499	100,0		

Yeni Renkli TV almayı düşünüyor musunuz ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hayır	477	95,6	95,6	95,6
	Evet	22	4,4	4,4	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Televizyonunuzun markası

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Arçelik	145	29,1	29,5	29,5
	Beko	75	15,0	15,3	44,8
	Vestel	62	12,4	12,6	57,4
	Sony	34	6,8	6,9	64,4
	Telefunken	28	5,6	5,7	70,1
	Diğer	28	5,6	5,7	75,8
	Grundig	20	4,0	4,1	79,8
	Philips	15	3,0	3,1	82,9
	Saba	15	3,0	3,1	85,9
	FY/CY	13	2,6	2,6	88,6
	Cosmos	13	2,6	2,6	91,2
	Profilo	10	2,0	2,0	93,3
	Siemens	10	2,0	2,0	95,3
	Shov	9	1,8	1,8	97,1
	ITT	7	1,4	1,4	98,6
	Sanyo	7	1,4	1,4	100,0
	Total	491	98,4	100,0	
Missing	Sahip değil	8	1,6		
Total		499	100,0		

2. Renkli TV var mı?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yok	378	75,8	75,8	75,8
	Var	121	24,2	24,2	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

2. Renkli TV almı yılı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2000	27	5,4	22,3	22,3
	2001	17	3,4	14,0	36,4
	1999	12	2,4	9,9	46,3
	1996	11	2,2	9,1	55,4
	1995	8	1,6	6,6	62,0
	1998	8	1,6	6,6	68,6
	1994	7	1,4	5,8	74,4
	Hatırlamıyor	6	1,2	5,0	79,3
	1990	6	1,2	5,0	84,3
	1997	5	1,0	4,1	88,4
	1992	4	,8	3,3	91,7
	1989	3	,6	2,5	94,2
	1984	2	,4	1,7	95,9
	1985	2	,4	1,7	97,5
	1993	2	,4	1,7	99,2
	1983	1	,2	,8	100,0
	Total	121	24,2	100,0	
Missing	Sahip değil	378	75,8		
Total		499	100,0		

Yeni 2. Renkli TV almayı düşünüyor musunuz ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hayır	499	100,0	100,0	100,0

2. Televizyonunuzun markası

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Arçelik	30	6,0	24,8	24,8
	Diğer	24	4,8	19,8	44,6
	Beko	20	4,0	16,5	61,2
	Vestel	10	2,0	8,3	69,4
	Sony	10	2,0	8,3	77,7
	Telefunken	7	1,4	5,8	83,5
	Saba	6	1,2	5,0	88,4
	Sansui	6	1,2	5,0	93,4
	Siemens	5	1,0	4,1	97,5
	FY/CY	3	,6	2,5	100,0
	Total	121	24,2	100,0	
Missing	Sahip değil	378	75,8		
Total		499	100,0		

Videonuz var mı?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yok	469	94,0	94,0	94,0
	Var	30	6,0	6,0	100,0
Total		499	100,0	100,0	

Video alın yılı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1991	6	1,2	20,0	20,0
	1986	4	,8	13,3	33,3
	1992	4	,8	13,3	46,7
	1989	3	,6	10,0	56,7
	1987	2	,4	6,7	63,3
	1990	2	,4	6,7	70,0
	1995	2	,4	6,7	76,7
	1998	2	,4	6,7	83,3
	Hatırlamıyor	1	,2	3,3	86,7
	1983	1	,2	3,3	90,0
	1994	1	,2	3,3	93,3
	1996	1	,2	3,3	96,7
	1999	1	,2	3,3	100,0
	Total	30	6,0	100,0	
Missing	Sahip değil	469	94,0		
Total		499	100,0		

Yeni Video almayı düşünüyor musunuz ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hayır	499	100,0	100,0	100,0

Videonuzun markası

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sony	10	2,0	33,3	33,3
	FY/CY	4	,8	13,3	46,7
	Beko	3	,6	10,0	56,7
	Arçelik	2	,4	6,7	63,3
	Sanyo	2	,4	6,7	70,0
	Diğer	2	,4	6,7	76,7
	Vestel	1	,2	3,3	80,0
	Bosch	1	,2	3,3	83,3
	Grundig	1	,2	3,3	86,7
	ITT	1	,2	3,3	90,0
	Saba	1	,2	3,3	93,3
	Pioneer	1	,2	3,3	96,7
	Toshiba	1	,2	3,3	100,0
	Total	30	6,0	100,0	
Missing	Sahip değil	469	94,0		
Total		499	100,0		

VCD/DVD var mı?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yok	403	80,8	80,8	80,8
	Var	96	19,2	19,2	100,0
Total		499	100,0	100,0	

VCD/DVD alın yılı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2000	52	10,4	54,2	54,2
	1999	17	3,4	17,7	71,9
	2001	14	2,8	14,6	86,5
	Hatırlamıyor	6	1,2	6,3	92,7
	1998	3	,6	3,1	95,8
	1991	1	,2	1,0	96,9
	1993	1	,2	1,0	97,9
	1996	1	,2	1,0	99,0
	1997	1	,2	1,0	100,0
	Total	96	19,2	100,0	
Missing	Sahip değil	403	80,8		
Total		499	100,0		

Yeni VCD/DVD almayı düşünüyor musunuz ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hayır	499	100,0	100,0	100,0

VCD/DVD'nizin markası

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Premier	32	6,4	33,3	33,3
	Sony	22	4,4	22,9	56,3
	Diğer	14	2,8	14,6	70,8
	Roadstar	8	1,6	8,3	79,2
	Sunny	6	1,2	6,3	85,4
	FY/CY	5	1,0	5,2	90,6
	Vestel	5	1,0	5,2	95,8
	Beko	4	,8	4,2	100,0
	Total	96	19,2	100,0	
Missing	Sahip değil	403	80,8		
Total		499	100,0		

Müzik setiniz var mı?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Var	365	73,1	73,1	73,1
	Yok	134	26,9	26,9	100,0
Total		499	100,0	100,0	

Müzik seti alın yılı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1999	39	7,8	10,7	10,7
	1996	38	7,6	10,4	21,1
	1998	36	7,2	9,9	31,0
	2000	34	6,8	9,3	40,3
	1995	33	6,6	9,0	49,3
	1994	28	5,6	7,7	57,0
	1993	26	5,2	7,1	64,1
	1997	22	4,4	6,0	70,1
	1990	20	4,0	5,5	75,6
	1992	17	3,4	4,7	80,3
	1991	16	3,2	4,4	84,7
	Hatırlamıyor	15	3,0	4,1	88,8
	1986	10	2,0	2,7	91,5
	2001	9	1,8	2,5	94,0
	1985	5	1,0	1,4	95,3
	1987	5	1,0	1,4	96,7
	1989	4	,8	1,1	97,8
	1984	3	,6	,8	98,6
	1979	1	,2	,3	98,9
	1980	1	,2	,3	99,2
	1982	1	,2	,3	99,5
	1983	1	,2	,3	99,7
	1988	1	,2	,3	100,0
	Total	365	73,1	100,0	
Missing	Sahip değil	134	26,9		
Total		499	100,0		

Yeni Müzik seti almayı düşünüyor musunuz ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hayır	486	97,4	97,4	97,4
	Evet	13	2,6	2,6	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Müzik Setinizin markası

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Arçelik	67	13,4	18,4	18,4
	Vestel	67	13,4	18,4	36,7
	Sony	38	7,6	10,4	47,1
	Beko	37	7,4	10,1	57,3
	Diğer	28	5,6	7,7	64,9
	Roadstar	25	5,0	6,8	71,8
	FY/CY	21	4,2	5,8	77,5
	Sunny	17	3,4	4,7	82,2
	Pioneer	16	3,2	4,4	86,6
	Telefunken	13	2,6	3,6	90,1
	Sharp	8	1,6	2,2	92,3
	Toshiba	6	1,2	1,6	94,0
	Sanyo	5	1,0	1,4	95,3
	Philiphs	5	1,0	1,4	96,7
	Premier	4	,8	1,1	97,8
	Grundig	4	,8	1,1	98,9
	YUMATU	4	,8	1,1	100,0
	Total	365	73,1	100,0	
Missing	Sahip değil	134	26,9		
Total		499	100,0		

Bilgisayarınız var mı?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yok	425	85,2	85,2	85,2
	Var	74	14,8	14,8	100,0
Total		499	100,0	100,0	

Bilgisayar alım yılı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2000	29	5,8	39,2	39,2
	1999	16	3,2	21,6	60,8
	1997	9	1,8	12,2	73,0
	1998	9	1,8	12,2	85,1
	2001	6	1,2	8,1	93,2
	Hatırlanıyor	2	,4	2,7	95,9
	1994	1	,2	1,4	97,3
	1995	1	,2	1,4	98,6
	1996	1	,2	1,4	100,0
	Total	74	14,8	100,0	
Missing	Sahip değil	425	85,2		
Total		499	100,0		

Yeni Bilgisayar almayı düşünüyor musunuz ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hayır	497	99,6	99,6	99,6
	Evet	2	,4	,4	100,0
Total		499	100,0	100,0	

Bilgisayar markası

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Toplama	32	6,4	43,2	43,2
	Beko	13	2,6	17,6	60,8
	Vestel	8	1,6	10,8	71,6
	IBM	7	1,4	9,5	81,1
	Casper	6	1,2	8,1	89,2
	Arçelik	3	,6	4,1	93,2
	Magic	2	,4	2,7	95,9
	FY/CY	1	,2	1,4	97,3
	HP	1	,2	1,4	98,6
	Escort	1	,2	1,4	100,0
	Total	74	14,8	100,0	
Missing	Sahip değil	425	85,2		
Total		499	100,0		

Cep telefonunuz var mı?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Var	286	57,3	57,3	57,3
	Yok	213	42,7	42,7	100,0
Total		499	100,0	100,0	

Cep Telefonu alm yıl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2000	112	22,4	39,2	39,2
	1999	66	13,2	23,1	62,2
	2001	49	9,8	17,1	79,4
	1998	22	4,4	7,7	87,1
	1997	14	2,8	4,9	92,0
	Hatırlamıyor	10	2,0	3,5	95,5
	1996	7	1,4	2,4	97,9
	1994	2	,4	,7	98,6
	1995	2	,4	,7	99,3
	1990	1	,2	,3	99,7
	1993	1	,2	,3	100,0
	Total	286	57,3	100,0	
Missing	Sahip değil	213	42,7		
Total		499	100,0		

Yeni Cep telefonu almayı düşünüyor musunuz ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hayır	484	97,0	97,0	97,0
	Evet	15	3,0	3,0	100,0
Total		499	100,0	100,0	

Cep telefonu markası

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nokia	105	21,0	36,7	36,7
	Ericsson	68	13,6	23,8	60,5
	Panasonic	33	6,6	11,5	72,0
	Motorola	30	6,0	10,5	82,5
	FY/CY	11	2,2	3,8	86,4
	Siemens	10	2,0	3,5	89,9
	Bosch	8	1,6	2,8	92,7
	Alcatel	6	1,2	2,1	94,8
	Diğer	5	1,0	1,7	96,5
	Samsung	4	,8	1,4	97,9
	Kenwood	3	,6	1,0	99,0
	Sagem	3	,6	1,0	100,0
	Total	286	57,3	100,0	
Missing	Sahip değil	213	42,7		
Total		499	100,0		

Playstation var mı?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yok	484	97,0	97,0	97,0
	Var	15	3,0	3,0	100,0
Total		499	100,0	100,0	

Playstation alm yılı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2000	7	1,4	46,7	46,7
	1999	2	,4	13,3	60,0
	Hatırlanıyor	1	,2	6,7	66,7
	1991	1	,2	6,7	73,3
	1993	1	,2	6,7	80,0
	1997	1	,2	6,7	86,7
	1998	1	,2	6,7	93,3
	2001	1	,2	6,7	100,0
	Total	15	3,0	100,0	
Missing	Sahip değil	484	97,0		
Total		499	100,0		

Yeni Playstation almayı düşünüyor musunuz ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hayır	499	100,0	100,0	100,0

Playstation markası

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sony	9	1,8	60,0	60,0
FY/CY	4	,8	26,7	86,7
Sega	1	,2	6,7	93,3
Atari	1	,2	6,7	100,0
Total	15	3,0	100,0	
Missing Sahip değil	484	97,0		
Total	499	100,0		

Klimanız var mı?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yok	383	76,8	76,8	76,8
Var	116	23,2	23,2	100,0
Total	499	100,0	100,0	

Klima alım yılı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2000	19	3,8	16,4	16,4
1997	17	3,4	14,7	31,0
1999	17	3,4	14,7	45,7
1995	10	2,0	8,6	54,3
1998	10	2,0	8,6	62,9
2001	10	2,0	8,6	71,6
1994	8	1,6	6,9	78,4
Hatırlamıyor	7	1,4	6,0	84,5
1993	5	1,0	4,3	88,8
1990	4	,8	3,4	92,2
1992	3	,6	2,6	94,8
1996	3	,6	2,6	97,4
1991	2	,4	1,7	99,1
1986	1	,2	,9	100,0
Total	116	23,2	100,0	
Missing Sahip değil	383	76,8		
Total	499	100,0		

Yeni Klima almayı düşünüyor musunuz ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hayır	497	99,6	99,6	99,6
Evet	2	,4	,4	100,0
Total	499	100,0	100,0	

Klimanızın markası

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Arçelik	24	4,8	20,7	20,7
	Beko	23	4,6	19,8	40,5
	Diğer	14	2,8	12,1	52,6
	Hitachi	8	1,6	6,9	59,5
	Mitsubishi	7	1,4	6,0	65,5
	Orient	6	1,2	5,2	70,7
	Alarko	5	1,0	4,3	75,0
	Fujitsu	4	,8	3,4	78,4
	Sanyo	4	,8	3,4	81,9
	WhiteWestinghouse	4	,8	3,4	85,3
	Samsung	4	,8	3,4	88,8
	FY/CY	4	,8	3,4	92,2
	Raks	3	,6	2,6	94,8
	Siemens	2	,4	1,7	96,6
	Aygaz	2	,4	1,7	98,3
	Teba	2	,4	1,7	100,0
	Total	116	23,2	100,0	
Missing	Sahip değil	383	76,8		
Total		499	100,0		

Gazete Takip ediyormusunuz ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ediyor	336	67,3	67,3	67,3
	Etmiyor	163	32,7	32,7	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Okunan 1. gazete

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hürriyet	76	15,2	22,6	22,6
	Milliyet	53	10,6	15,8	38,4
	Sabah	39	7,8	11,6	50,0
	Cumhuriyet	39	7,8	11,6	61,6
	Posta	33	6,6	9,8	71,4
	Radikal	21	4,2	6,3	77,7
	Türkiye	15	3,0	4,5	82,1
	Spor Gazeteleri	15	3,0	4,5	86,6
	Diğer	14	2,8	4,2	90,8
	Milli Gazete	8	1,6	2,4	93,2
	Star	7	1,4	2,1	95,2
	Gözcü	6	1,2	1,8	97,0
	Akşam	5	1,0	1,5	98,5
	Takvim	5	1,0	1,5	100,0
	Total	336	67,3	100,0	
Missing	Okumuyor	163	32,7		
Total		499	100,0		

Okunan 2. gazete

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Milliyet	46	9,2	24,7	24,7
	Hürriyet	35	7,0	18,8	43,5
	Sabah	24	4,8	12,9	56,5
	Posta	22	4,4	11,8	68,3
	Diğer	14	2,8	7,5	75,8
	Spor Gazeteleri	12	2,4	6,5	82,3
	Cumhuriyet	9	1,8	4,8	87,1
	Akşam	7	1,4	3,8	90,9
	Radikal	7	1,4	3,8	94,6
	Star	4	,8	2,2	96,8
	Takvim	3	,6	1,6	98,4
	Gözetü	2	,4	1,1	99,5
	Türkiye	1	,2	,5	100,0
	Total	186	37,3	100,0	
Missing	2. gazeteyi okumuyor	313	62,7		
Total		499	100,0		

Okunan 3. gazete

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sabah	13	2,6	24,5	24,5
	Spor Gazeteleri	11	2,2	20,8	45,3
	Milliyet	9	1,8	17,0	62,3
	Hürriyet	7	1,4	13,2	75,5
	Posta	3	,6	5,7	81,1
	Akşam	2	,4	3,8	84,9
	Radikal	2	,4	3,8	88,7
	Diğer	2	,4	3,8	92,5
	Türkiye	1	,2	1,9	94,3
	Gözetü	1	,2	1,9	96,2
	Takvim	1	,2	1,9	98,1
	Star	1	,2	1,9	100,0
	Total	53	10,6	100,0	
Missing	3. gazeteyi okumuyor	446	89,4		
Total		499	100,0		

Dergi takip ediyor musunuz ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Etmiyor	429	86,0	86,0	86,0
	Ediyor	70	14,0	14,0	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Okunan 1. dergi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diğer	14	2,8	20,0	20,0
	Bilim Teknik	10	2,0	14,3	34,3
	Mizah Dergileri	8	1,6	11,4	45,7
	Tarih Dergileri	7	1,4	10,0	55,7
	Gençlik Dergileri	5	1,0	7,1	62,9
	Kadın Dergileri	5	1,0	7,1	70,0
	Atlas	5	1,0	7,1	77,1
	Magazin Dergileri	5	1,0	7,1	84,3
	Otomobil Dergileri	4	,8	5,7	90,0
	Ekonomist	4	,8	5,7	95,7
	Aktuel	3	,6	4,3	100,0
	Total	70	14,0	100,0	
Missing	Okumuyor	429	86,0		
Total		499	100,0		

Okunan 2. dergi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diğer	10	2,0	47,6	47,6
	Gençlik Dergileri	3	,6	14,3	61,9
	Kadın Dergileri	2	,4	9,5	71,4
	Bilim Teknik	2	,4	9,5	81,0
	Mizah Dergileri	1	,2	4,8	85,7
	Otomobil Dergileri	1	,2	4,8	90,5
	Tarih Dergileri	1	,2	4,8	95,2
	Atlas	1	,2	4,8	100,0
	Total	21	4,2	100,0	
Missing	2. dergiyi okumuyor	478	95,8		
Total		499	100,0		

Okunan 3. dergi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gençlik Dergileri	1	,2	25,0	25,0
	Kadın Dergileri	1	,2	25,0	50,0
	Atlas	1	,2	25,0	75,0
	Diğer	1	,2	25,0	100,0
	Total	4	,8	100,0	
Missing	3. dergiyi okumuyor	495	99,2		
Total		499	100,0		

TV takip ediyor musunuz ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ediyor	454	91,0	91,0	91,0
	Etmiyor	45	9,0	9,0	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

İzlenen 1. TV Kanalı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Show	102	20,4	22,5	22,5
	Kanal D	76	15,2	16,7	39,2
	Star	55	11,0	12,1	51,3
	ATV	46	9,2	10,1	61,5
	TRT	42	8,4	9,3	70,7
	NTV	41	8,2	9,0	79,7
	TGRT	28	5,6	6,2	85,9
	CNN Türk	17	3,4	3,7	89,6
	Kral	16	3,2	3,5	93,2
	Diğer	9	1,8	2,0	95,2
	Kanal 7	6	1,2	1,3	96,5
	BRT	6	1,2	1,3	97,8
	STV	5	1,0	1,1	98,9
	Yerel Kanallar	5	1,0	1,1	100,0
	Total	454	91,0	100,0	
Missing	İzlemiyor	45	9,0		
Total		499	100,0		

İzlenen 2. TV Kanalı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Star	81	16,2	21,0	21,0
	Kanal D	73	14,6	18,9	39,9
	ATV	69	13,8	17,9	57,8
	Show	48	9,6	12,4	70,2
	NTV	27	5,4	7,0	77,2
	CNN Türk	17	3,4	4,4	81,6
	TGRT	14	2,8	3,6	85,2
	TRT	14	2,8	3,6	88,9
	STV	12	2,4	3,1	92,0
	Diğer	8	1,6	2,1	94,0
	BRT	7	1,4	1,8	95,9
	Kanal 7	6	1,2	1,6	97,4
	Yerel Kanallar	5	1,0	1,3	98,7
	Kral	5	1,0	1,3	100,0
	Total	386	77,4	100,0	
Missing	İkinci bir kanalı izlemiyor	113	22,6		
Total		499	100,0		

İzlenen 3. TV Kanalı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kanal D	56	11,2	25,0	25,0
	Star	44	8,8	19,6	44,6
	ATV	38	7,6	17,0	61,6
	Show	36	7,2	16,1	77,7
	NTV	11	2,2	4,9	82,6
	Yerel Kanallar	8	1,6	3,6	86,2
	TRT	7	1,4	3,1	89,3
	CNN Türk	6	1,2	2,7	92,0
	STV	6	1,2	2,7	94,6
	Kanal 7	4	,8	1,8	96,4
	Kral	3	,6	1,3	97,8
	Diğer	3	,6	1,3	99,1
	BRT	2	,4	,9	100,0
	Total	224	44,9	100,0	
Missing	Üçüncü bir kanalı izlemiyor	275	55,1		
Total		499	100,0		

Radio takip ediyor musunuz ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ediyor	309	61,9	61,9	61,9
	Etmiyor	190	38,1	38,1	100,0
Total		499	100,0	100,0	

Dinlenen 1. Radyo Kanalı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Süper FM	154	30,9	49,8	49,8
	TRT FM	24	4,8	7,8	57,6
	Dilara FM	18	3,6	5,8	63,4
	Umut FM	16	3,2	5,2	68,6
	Diğer Yerel Radyolar	16	3,2	5,2	73,8
	Olay FM	13	2,6	4,2	78,0
	Metro FM	13	2,6	4,2	82,2
	Power FM	12	2,4	3,9	86,1
	Diğer Ulusal Radyolar	12	2,4	3,9	90,0
	Sonic FM	11	2,2	3,6	93,5
	Üniversite FM	5	1,0	1,6	95,1
	TGRT FM	5	1,0	1,6	96,8
	EFM	5	1,0	1,6	98,4
	Torosline	5	1,0	1,6	100,0
	Total	309	61,9	100,0	
Missing	Dinlemiyor	190	38,1		
Total		499	100,0		

Dinlenen 2. Radyo Kanalı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diğer Yerel Radyolar	30	6,0	18,3	18,3
	Metro FM	26	5,2	15,9	34,1
	Süper FM	19	3,8	11,6	45,7
	Diğer Ulusal Radyolar	18	3,6	11,0	56,7
	TRT FM	14	2,8	8,5	65,2
	Olay FM	9	1,8	5,5	70,7
	Power FM	9	1,8	5,5	76,2
	Dilara FM	9	1,8	5,5	81,7
	Umut FM	7	1,4	4,3	86,0
	EFM	5	1,0	3,0	89,0
	Dost FM	5	1,0	3,0	92,1
	TGRT FM	4	,8	2,4	94,5
	Sonic FM	4	,8	2,4	97,0
	Torosline	3	,6	1,8	98,8
	Üniversite FM	2	,4	1,2	100,0
	Total	164	32,9	100,0	
Missing	İkinci bir kanalı dinlemiyor	335	67,1		
Total		499	100,0		

Dinlenen 3. Radyo Kanalı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diğer Ulusal Radyolar	11	2,2	22,0	22,0
	Diğer Yerel Radyolar	9	1,8	18,0	40,0
	EFM	5	1,0	10,0	50,0
	Süper FM	4	,8	8,0	58,0
	Metro FM	4	,8	8,0	66,0
	Power FM	4	,8	8,0	74,0
	Umut FM	3	,6	6,0	80,0
	Torosline	3	,6	6,0	86,0
	Olay FM	2	,4	4,0	90,0
	TGRT FM	2	,4	4,0	94,0
	Üniversite FM	1	,2	2,0	96,0
	TRT FM	1	,2	2,0	98,0
	Sonic FM	1	,2	2,0	100,0
	Total	50	10,0	100,0	
Missing	Üçüncü bir kanalı dinlemiyor	449	90,0		
Total		499	100,0		

Görüşülen kişinin yaşı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35-44	160	32,1	32,1	32,1
	25-34	155	31,1	31,1	63,1
	18-24	82	16,4	16,4	79,6
	45-54	71	14,2	14,2	93,8
	55->	31	6,2	6,2	100,0
	Total	499	100,0	100,0	

Cinsiyet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Erkek	283	56,7	56,7	56,7
Kadın	216	43,3	43,3	100,0
Total	499	100,0	100,0	

Eğitim Durumu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lise Mezunu	168	33,7	33,7	33,7
İlkokul Mezunu	121	24,2	24,2	57,9
Üniversite Mezunu	108	21,6	21,6	79,6
Ortaokul Mezunu	72	14,4	14,4	94,0
Eğitimsiz	19	3,8	3,8	97,8
Lisans Üstü	11	2,2	2,2	100,0
Total	499	100,0	100,0	

Meslek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ev Hanımı	120	24,0	24,0	24,0
İşçi (Özel)	93	18,6	18,6	42,7
Esnaf	53	10,6	10,6	53,3
Memur (Kamu)	40	8,0	8,0	61,3
Emekli	37	7,4	7,4	68,7
Öğrenci	34	6,8	6,8	75,6
İrat Sahibi	20	4,0	4,0	79,6
Öğretmen	18	3,6	3,6	83,2
İşsiz	14	2,8	2,8	86,0
İşletmeci	13	2,6	2,6	88,6
Memur (Özel)	12	2,4	2,4	91,0
İşçi (Kamu)	12	2,4	2,4	93,4
Serbest Meslek Sahibi	12	2,4	2,4	95,8
Sanayici	9	1,8	1,8	97,6
Diğer	8	1,6	1,6	99,2
Müteahhit	2	,4	,4	99,6
Pazarlamacı	1	,2	,2	99,8
Turizm	1	,2	,2	100,0
Total	499	100,0	100,0	

Hane halkı aylık geliri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 200.000.001-300.000.000	128	25,7	25,7	25,7
100.000.001-200.000.000	88	17,6	17,6	43,3
300.000.001-400.000.000	88	17,6	17,6	60,9
400.000.001-500.000.000	58	11,6	11,6	72,5
500.000.001-750.000.000	55	11,0	11,0	83,6
750.000.001-1.000.000.001	38	7,6	7,6	91,2
<-100.000.000	23	4,6	4,6	95,8
1.000.000.001-1.500.000.001	14	2,8	2,8	98,6
1.500.000.001->	4	,8	,8	99,4
FY/CY	3	,6	,6	100,0

Medeni durum

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Evli	337	67,5	67,5	67,5
Bekar	109	21,8	21,8	89,4
Boşanmış	34	6,8	6,8	96,2
Dul	19	3,8	3,8	100,0
Total	499	100,0	100,0	

1. çocuğun yaşı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12	31	6,2	8,1	8,1
16	22	4,4	5,7	13,8
3	21	4,2	5,5	19,3
6	21	4,2	5,5	24,8
4	20	4,0	5,2	30,0
9	20	4,0	5,2	35,2
10	17	3,4	4,4	39,7
2	16	3,2	4,2	43,9
7	16	3,2	4,2	48,0
13	16	3,2	4,2	52,2
18	16	3,2	4,2	56,4
17	15	3,0	3,9	60,3
20	15	3,0	3,9	64,2
5	12	2,4	3,1	67,4
8	12	2,4	3,1	70,5
14	11	2,2	2,9	73,4
19	11	2,2	2,9	76,2
11	10	2,0	2,6	78,9
25	9	1,8	2,3	81,2
1	8	1,6	2,1	83,3
21	7	1,4	1,8	85,1
28	7	1,4	1,8	86,9
15	6	1,2	1,6	88,5
22	6	1,2	1,6	90,1
29	6	1,2	1,6	91,6
30	6	1,2	1,6	93,2
23	5	1,0	1,3	94,5
24	4	,8	1,0	95,6
26	4	,8	1,0	96,6
27	4	,8	1,0	97,7
32	3	,6	,8	98,4
38	3	,6	,8	99,2
31	1	,2	,3	99,5
36	1	,2	,3	99,7
47	1	,2	,3	100,0
Total	383	76,8	100,0	
Missing Çocuk sahibi değil	116	23,2		
Total	499	100,0		

Aynı evde mi (1. çocuk)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	330	66,1	86,2	86,2
	Hayır	53	10,6	13,8	100,0
	Total	383	76,8	100,0	
Missing	Çocuk sahibi değil	116	23,2		
Total		499	100,0		

Medeni durum (1. çocuk)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bekar	342	68,5	89,3	89,3
	Evli	40	8,0	10,4	99,7
	Boşanmış	1	,2	,3	100,0
	Total	383	76,8	100,0	
Missing	Çocuk sahibi değil	116	23,2		
Total		499	100,0		

Eğitim Durumu (1. çocuk)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Öğrenci	205	41,1	53,5	53,5
	Okul çağında değil	95	19,0	24,8	78,3
	Lise Mezunu	42	8,4	11,0	89,3
	Üniversite Mezunu	24	4,8	6,3	95,6
	İlkokul Mezunu	13	2,6	3,4	99,0
	Ortaokul Mezunu	4	,8	1,0	100,0
	Total	383	76,8	100,0	
Missing	Çocuk sahibi değil	116	23,2		
Total		499	100,0		

2. çocuk yaşı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	16	3,2	5,8	5,8
	20	16	3,2	5,8	11,7
	13	15	3,0	5,5	17,2
	15	15	3,0	5,5	22,6
	8	14	2,8	5,1	27,7
	14	14	2,8	5,1	32,8
	16	14	2,8	5,1	38,0
	17	14	2,8	5,1	43,1
	9	13	2,6	4,7	47,8
	18	12	2,4	4,4	52,2
	6	11	2,2	4,0	56,2
	7	10	2,0	3,6	59,9
	19	10	2,0	3,6	63,5
	23	10	2,0	3,6	67,2
	12	8	1,6	2,9	70,1
	2	7	1,4	2,6	72,6
	4	7	1,4	2,6	75,2
	11	7	1,4	2,6	77,7
	21	7	1,4	2,6	80,3
	5	6	1,2	2,2	82,5
	25	6	1,2	2,2	84,7
	24	5	1,0	1,8	86,5
	26	5	1,0	1,8	88,3
	1	4	,8	1,5	89,8
	3	4	,8	1,5	91,2
	22	4	,8	1,5	92,7
	27	4	,8	1,5	94,2
	29	3	,6	1,1	95,3
	28	2	,4	,7	96,0
	30	2	,4	,7	96,7
	31	2	,4	,7	97,4
	32	2	,4	,7	98,2
	36	2	,4	,7	98,9
	33	1	,2	,4	99,3
	34	1	,2	,4	99,6
	43	1	,2	,4	100,0
	Total	274	54,9	100,0	
Missing	Başka çocuk yok	225	45,1		
Total		499	100,0		

Aynı evde mi (2. çocuk)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	222	44,5	81,0	81,0
	Hayır	52	10,4	19,0	100,0
	Total	274	54,9	100,0	
Missing	Başka çocuk yok	225	45,1		
Total		499	100,0		

Medeni durum (2. çocuk)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bekar	231	46,3	84,3	84,3
	Evli	41	8,2	15,0	99,3
	Boşanmış	2	,4	,7	100,0
	Total	274	54,9	100,0	
Missing	Başka çocuk yok	225	45,1		
Total		499	100,0		

Eğitim Durumu (2. çocuk)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Öğrenci	172	34,5	63,2	63,2
	Okul çağında değil	31	6,2	11,4	74,6
	Lise Mezunu	31	6,2	11,4	86,0
	Üniversite Mezunu	17	3,4	6,3	92,3
	Ortaokul Mezunu	11	2,2	4,0	96,3
	İlkokul Mezunu	10	2,0	3,7	100,0
	Total	272	54,5	100,0	
Missing	Başka çocuk yok	227	45,5		
Total		499	100,0		

3. çocuk yaşı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	11	2,2	8,2	8,2
	20	9	1,8	6,7	14,9
	23	9	1,8	6,7	21,6
	22	8	1,6	6,0	27,6
	9	7	1,4	5,2	32,8
	10	7	1,4	5,2	38,1
	15	7	1,4	5,2	43,3
	17	7	1,4	5,2	48,5
	21	7	1,4	5,2	53,7
	18	6	1,2	4,5	58,2
	4	5	1,0	3,7	61,9
	14	5	1,0	3,7	65,7
	16	5	1,0	3,7	69,4
	30	5	1,0	3,7	73,1
	8	4	,8	3,0	76,1
	12	4	,8	3,0	79,1
	13	4	,8	3,0	82,1
	25	4	,8	3,0	85,1
	5	3	,6	2,2	87,3
	6	3	,6	2,2	89,6
	26	3	,6	2,2	91,8
	11	2	,4	1,5	93,3
	1	1	,2	,7	94,0
	27	1	,2	,7	94,8
	29	1	,2	,7	95,5
	32	1	,2	,7	96,3
	33	1	,2	,7	97,0
	35	1	,2	,7	97,8
	37	1	,2	,7	98,5
	38	1	,2	,7	99,3
	40	1	,2	,7	100,0
	Total	134	26,9	100,0	
Missing	Başka çocuk yok	365	73,1		
Total		499	100,0		

Aynı evde mi (3. çocuk)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	102	20,4	76,1	76,1
	Hayır	32	6,4	23,9	100,0
	Total	134	26,9	100,0	
Missing	Başka çocuk yok	365	73,1		
Total		499	100,0		

Medeni durum (3. çocuk)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bekar	108	21,6	80,6	80,6
	Evli	25	5,0	18,7	99,3
	Boşanmış	1	,2	,7	100,0
	Total	134	26,9	100,0	
Missing	Başka çocuk yok	365	73,1		
Total		499	100,0		

Eğitim Durumu (3. çocuk)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Öğrenci	76	15,2	57,1	57,1
	Lise Mezunu	18	3,6	13,5	70,7
	İlkokul Mezunu	13	2,6	9,8	80,5
	Okul çağında değil	9	1,8	6,8	87,2
	Üniversite Mezunu	9	1,8	6,8	94,0
	Ortaokul Mezunu	8	1,6	6,0	100,0
	Total	133	26,7	100,0	
Missing	Başka çocuk yok	366	73,3		
Total		499	100,0		

4. çocuk yaşı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	8	1,6	16,3	16,3
	21	4	,8	8,2	24,5
	24	4	,8	8,2	32,7
	19	3	,6	6,1	38,8
	20	3	,6	6,1	44,9
	22	3	,6	6,1	51,0
	25	3	,6	6,1	57,1
	30	3	,6	6,1	63,3
	4	2	,4	4,1	67,3
	13	2	,4	4,1	71,4
	16	2	,4	4,1	75,5
	18	2	,4	4,1	79,6
	28	2	,4	4,1	83,7
	32	2	,4	4,1	87,8
	3	1	,2	2,0	89,8
	12	1	,2	2,0	91,8
	26	1	,2	2,0	93,9
	29	1	,2	2,0	95,9
	33	1	,2	2,0	98,0
	40	1	,2	2,0	100,0
	Total	49	9,8	100,0	
Missing	Başka çocuk yok	450	90,2		
Total		499	100,0		

Aynı evde mi (4. çocuk)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	36	7,2	73,5	73,5
	Hayır	13	2,6	26,5	100,0
	Total	49	9,8	100,0	
Missing	Başka çocuk yok	450	90,2		
Total		499	100,0		

Medeni durum (4. çocuk)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bekar	33	6,6	67,3	67,3
	Evli	16	3,2	32,7	100,0
	Total	49	9,8	100,0	
Missing	Başka çocuk yok	450	90,2		
Total		499	100,0		

Eğitim Durumu (4. çocuk)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Öğrenci	17	3,4	34,7	34,7
	İlkokul Mezunu	11	2,2	22,4	57,1
	Lise Mezunu	10	2,0	20,4	77,6
	Ortaokul Mezunu	5	1,0	10,2	87,8
	Okul çağında değil	3	,6	6,1	93,9
	Üniversite Mezunu	3	,6	6,1	100,0
	Total	49	9,8	100,0	
Missing	Başka çocuk yok	450	90,2		
Total		499	100,0		

5. çocuk yaşı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25	3	,6	12,0	12,0
	34	3	,6	12,0	24,0
	16	2	,4	8,0	32,0
	19	2	,4	8,0	40,0
	27	2	,4	8,0	48,0
	29	2	,4	8,0	56,0
	1	1	,2	4,0	60,0
	17	1	,2	4,0	64,0
	20	1	,2	4,0	68,0
	22	1	,2	4,0	72,0
	23	1	,2	4,0	76,0
	24	1	,2	4,0	80,0
	28	1	,2	4,0	84,0
	31	1	,2	4,0	88,0
	32	1	,2	4,0	92,0
	36	1	,2	4,0	96,0
	43	1	,2	4,0	100,0
Total	25	5,0	100,0		
Missing	Başka çocuk yok	474	95,0		
Total		499	100,0		

Aynı evde mi (5. çocuk)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hayır	15	3,0	60,0	60,0
	Evet	10	2,0	40,0	100,0
	Total	25	5,0	100,0	
Missing	Başka çocuk yok	474	95,0		
Total		499	100,0		

Medeni durum (5. çocuk)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evli	15	3,0	60,0	60,0
	Bekar	10	2,0	40,0	100,0
	Total	25	5,0	100,0	
Missing	Başka çocuk yok	474	95,0		
Total		499	100,0		

Eğitim Durumu (5. çocuk)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lise Mezunu	8	1,6	32,0	32,0
	İlkokul Mezunu	6	1,2	24,0	56,0
	Öğrenci	5	1,0	20,0	76,0
	Üniversite Mezunu	3	,6	12,0	88,0
	Ortaokul Mezunu	2	,4	8,0	96,0
	Okul çağında değil	1	,2	4,0	100,0
	Total	25	5,0	100,0	
Missing	Başka çocuk yok	474	95,0		
Total		499	100,0		

Anketin yapıldığı mahalleler

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ulus	37	7,4	7,4	7,4
	Düdenbaşı	33	6,6	6,6	14,0
	Özgürlük	33	6,6	6,6	20,6
	Meltem	32	6,4	6,4	27,1
	Yenidoğan	31	6,2	6,2	33,3
	Güvenlik	30	6,0	6,0	39,3
	Mehmetakif	28	5,6	5,6	44,9
	Yeşilbahçe	28	5,6	5,6	50,5
	Şirinyalı	27	5,4	5,4	55,9
	Ahatlı	22	4,4	4,4	60,3
	Erenköy	22	4,4	4,4	64,7
	Bahçelievler	20	4,0	4,0	68,7
	Altındağ	19	3,8	3,8	72,5
	Etiler	19	3,8	3,8	76,4
	Soğuksu	19	3,8	3,8	80,2
	Gençlik	16	3,2	3,2	83,4
	Sinan	16	3,2	3,2	86,6
	Sütçüler	15	3,0	3,0	89,6
	Altınkum	13	2,6	2,6	92,2
	Deniz	12	2,4	2,4	94,6
	Arapsuyu	11	2,2	2,2	96,8
	Kızılsaray	11	2,2	2,2	99,0
	Uncalı	5	1,0	1,0	100,0
Total		499	100,0	100,0	

Hanedeki birey sayısı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	137	27,5	27,5	27,5
	3	131	26,3	26,3	53,7
	1	102	20,4	20,4	74,1
	2	60	12,0	12,0	86,2
	5	47	9,4	9,4	95,6
	6	16	3,2	3,2	98,8
	7	6	1,2	1,2	100,0
	Total	499	100,0	100,0	



Ek 2. Anket Formu

İyi günler efendim. Ben Akdeniz Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans Öğrencisiyim. Hazırladığım tez için yapmam gereken bu ankette bana yardımcı olursanız sevinirim.

S.1 Evinizde düzenli olarak süt ve/veya süt ürünleri tüketiliyor mu ?

- 1- Evet (Ankete devam)
- 2- Hayır (Ankete son ver)

S.2 Evinizde süt tüketmesi zorunlu olan aile bireyi var mı ? (Hasta, çocuk vs)

- 1- Evet Yazınız :.....
- 2- Hayır

S.3 Lütfen size okuyacağım süt ve süt ürünlerinin haftalık alım miktarlarını söyler misiniz ?

	0,5-1 Kg	1-1,5 Kg	1,5-2 Kg	2-2,5 Kg	2,5-3 Kg	3-3,5 Kg	3,5-4 Kg	4 > Kg
Süt	1	2	3	4	5	6	7	Yzn.....
Peynir	1	2	3	4	5	6	7	Yzn.....
Yoğurt	1	2	3	4	5	6	7	Yzn.....
Tereyağı	1	2	3	4	5	6	7	Yzn.....

S.4 Bu ürünleri alırken hangi markayı tercih edersiniz ve bu markayı ne kadar zamandan beri alıyorsunuz. Bu tercihte karar mekanizması kimdir ? (Çok cevap olabilir)

	Pınar	Mis	Sek	Açık Süt	Yörükoğlu	Diğer (Yazınız)	Ne zamandan beri	Karar veren
Süt	1	2	3	4	5
Yoğurt	1	2	3	4	5
Peynir	1	2	3	4	5
Tereyağı	1	2	3	4	5

Anketör dikkat görüşmeci süt için bir marka belirtmişse soru 5'i aksi takdirde soru 6'yı sor.

S.5 marka süt satın aldığınızı söylediniz. Bu marka sütün hangi tipini tercih ediyorsunuz ?

	UHT	Günlük	Aromalı
Süt			

S.6 Şimdi size her bir ürün için tüketim şekli ile ilgili sorular yönelteceğim lütfen uygun cevapları belirtir misiniz ? (Çok cevap olabilir)

Süt;

- 1- Sadece içmek için
- 2- Yoğurt yapmak için
- 3- Pasta, kek yapmak için
- 4- Diğer Yazınız

Peynir;

- 1- Kahvaltıda yemek için
- 2- Börek yapmak için
- 3- Diğer Yazınız

Yoğurt;

- 1- Sadece yemek için
- 2- Ayran yapmak için
- 3- Pasta kek yapmak için
- 4- Yemek yapmak için
- 5- Diğer Yazınız

Tereyağı;

- 1- Kahvaltıda yemek için
- 2- Yemek yapmak için
- 3- Pasta kek yapmak için
- 4- Diğer Yazınız

S.7 Şimdi size süt ile ilgili bazı kriterleri okuyacağım. Lütfen bu kriterler ile ilgili görüşlerinizi önem derecesine göre ifade eder misiniz ?

	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli
UHT Olması	1	2	3	4	5
Günlük Olması	1	2	3	4	5
Hijyenik Olması	1	2	3	4	5
Devamlı Bulunabilmesi	1	2	3	4	5
Su Katılmamış Olması	1	2	3	4	5
Ambalajlı Olması	1	2	3	4	5
Reklamının Olması	1	2	3	4	5
Lezzetli Olması	1	2	3	4	5
Ucuz Olması	1	2	3	4	5
Katkısız Olması	1	2	3	4	5
Besleyici Olması	1	2	3	4	5

S.8 Şimdi size yoğurt, peynir ve tereyağı ile ilgili bazı kriterleri okuyacağım. Lütfen bu kriterler ile ilgili görüşlerinizi önem derecesine göre ifade eder misiniz ?

	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli
Hijyenik Olması	1	2	3	4	5
Devamlı Bulunabilmesi	1	2	3	4	5
Ambalajlı Olması	1	2	3	4	5
Reklamının Olması	1	2	3	4	5
Lezzetli Olması	1	2	3	4	5
Ucuz Olması	1	2	3	4	5
Besleyici Olması	1	2	3	4	5
İthal Olması	1	2	3	4	5
Çok Çeşitli Olması	1	2	3	4	5

S.9 Lütfen giyecek alışverişlerinizde tercih ettiğiniz mekanları, alım sıklıklarını ve ödeme şeklini söyler misiniz ?

	Mağaza	Süper Market	Semt Pazarı	Alım Sıklığı (Ay)				Ödeme Şekli		
				1	3	6	12	N	K	T
Kıyafet										
Ayakkabı										
Çamaşır										

N=Nakit K=Kredi Kartı T=Taksit

S.10 Lütfen yiyecek alışverişlerinizde tercih ettiğiniz mekanları, alım sıklıklarını ve ödeme şeklini söyler misiniz ?

	Mahalle Bakkalı	Süper Market	Hiper/Gros Market	Semt Pazarı	Alım Sıklığı (Gün)				Ödeme Şekli		
					1	3	7	14	N	K	T
Et ve Et Ürünleri											
Meyve Sebze											
Süt ve Süt Ürünleri											
Kuru Bakliyat											

N=Nakit K=Kredi Kartı T=Taksit

S.11 Lütfen genel alışverişlerinizde tercih ettiğiniz mekanları, alım sıklıklarınızı ve ödeme şeklini söyler misiniz ?

	Mağaza	Süper Market	Hiper/Gros Market	Semt Pazarı	Alım Sıklığı (Hafta)				Ödeme Şekli		
					1	2	4	8	N	K	T
Genel Tüketim											

N=Nakit K=Kredi Kartı T=Taksit

S.12 Şimdi size sahiplik ile ilgili sorular soracağım. Lütfen sırasına göre yanıtlar mısınız ?

	Var	Yok	Alım Yılı	Yenisini Almayı Düşünüyor mu ?		Markası
Araba	1	2		E	H	
Ev	1	2		E	H	
Buzdolabı	1	2		E	H	
Çamaşır Mak	1	2		E	H	
Bulaşık Mak	1	2		E	H	
Fırın	1	2		E	H	
Mikro Dalga	1	2		E	H	
Mutfak Robotu	1	2		E	H	
Blender	1	2		E	H	
Renkli TV	1	2		E	H	
2. Renkli TV	1	2		E	H	
Video	1	2		E	H	
VCD / DVD	1	2		E	H	
Müzik Seti	1	2		E	H	
Bilgisayar	1	2		E	H	
Cep Telefonu	1	2		E	H	
Playstation	1	2		E	H	
Klima	1	2		E	H	

S.13 Şimdi size medya alışkanlıkları ile ilgili sorular yönelteceğim lütfen takip ettiğiniz medya araçlarını isimleri ile belirtir misiniz ?

Medya Tipi	Takip Durumu		Adları		
	Ediyor	Etmiyor	1.	2.	3.
Gazete	1	2			
Dergi	1	2			
TV	1	2			
Radyo	1	2			

D.1 Görüşülen kişinin yaşı ?

1- 18-24

2- 25-34

3- 35-44

4- 45-54

5- 55 Üstü

D.2 Görüşmecinin cinsiyeti ?

1- Kadın

2- Erkek

D.3 Görüşmecinin eğitim durumu ?

1- Eğitimsiz

3- Ortaokul Mezunu

5- Üniversite Mezunu

2- İlkokul Mezunu

4- Lise Mezunu

6- Lisans Üstü

D.4 Görüşülen kişinin mesleği ?

- 1- Memur (Kamu) 2- Memur (Özel) 3- İşçi (Kamu)
 4- İşçi (Özel) 5- Esnaf 6- Ev Hanımı
 7- Öğrenci 8- Öğretmen 9- İşletmeci
 A- Sanayici B- İşsiz C- İrat Sahibi
 D- Emekli E- Diğer Yazınız :.....
 F- Serbest Meslek Sahibi (Avukat Doktor gibi üniversite diploması gerektiren meslekler)

D.5 Toplam hane halkı aylık geliri ?

- 1- < 100.000.000 TL.
 2- 100.000.001 – 200.000.000 TL
 3- 200.000.001 – 300.000.000 TL
 4- 300.000.001 – 400.000.000 TL
 5- 400.000.001 – 500.000.000 TL
 6- 500.000.001 – 750.000.000 TL
 7- 750.000.001 – 1.000.000.000 TL
 8- 1.000.000.001 – 1.500.000.000 TL
 9- 1.500.000.001 >

D.6 Görüşmecinin medeni durumu ?

- 1- Evli
 2- Bekar
 3- Dul
 4- Boşanmış

D.7 Çocuk sayısı ve durumu ?

	Yaş	Aynı Evde mi ?	Medeni Hali	Öğrenim Durumu
1. Çocuk				
2. Çocuk				
3. Çocuk				
4. Çocuk				
5. Çocuk				

Anketin yapıldığı mahalle

Yazınız:

Anketin yapıldığı ilçe

Yazınız :

Görüşülen kişinin;

Adı :

Soyadı :

Telefonu :

Adresi :

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI : Nazım Yücel VURAL

Doğum Tarihi ve Yeri : 23 – 10 – 1974, ANKARA

Medeni Durumu : Bekar

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Burdur Anadolu Lisesi

Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Bitki Koruma Bölümü

Yüksek Lisans Diploması :

Tez Konusu : Antalya İli Süt ve Süt Ürünleri Tüketici Profili Çalışması

Yabancı Diller : İngilizce (Çok İyi), Almanca (Orta)

İş Deneyimi :

1993 – 1996 Turizm Alanında Çeşitli Faaliyetler

1996 – 1998 İnta Mühendislik Satış Temsilcisi

1998 – 2000 Medisis Medikal Şirket Müdürü

Hobiler : Bilgisayar (Donanım ve Yazılım), Masaüstü Yayıncılık, Müzik

Adres : Gençlik Mah. 1315 Sok. Çiloğlu Apt. 49/10 07100 ANTALYA

Telefon : 0 - 242 - 2486049