

**T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**



**ANTALYA İLİNDE TÜKETİCİLERİN PERAKENDECI MARKALI SÜT VE
SÜT ÜRÜNLERİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ**

Yeşim KARAKAYA

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TARIM EKONOMİSİ
ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZİRAN 2019
ANTALYA**

**T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**



**ANTALYA İLİNDE TÜKETİCİLERİN PERAKENDECI MARKALI SÜT VE
SÜT ÜRÜNLERİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ**

Yeşim KARAKAYA

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TARIM EKONOMİSİ
ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZİRAN 2019
ANTALYA**

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ANTALYA İLİNDE TÜKETİCİLERİN PERAKENDECI MARKALI SÜT VE
SÜT ÜRÜNLERİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ**

Yeşim KARAKAYA
TARIM EKONOMİSİ
ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Bu tez Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi
tarafından FYL-2018-3517 nolu proje ile desteklenmiştir.**

HAZİRAN 2019

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ANTALYA İLİNDE TÜKETİCİLERİN PERAKENDECI MARKALI SÜT VE
SÜT ÜRÜNLERİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ**

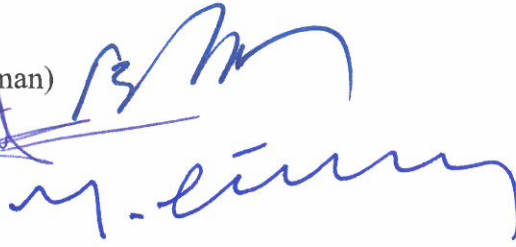
Yeşim KARAKAYA
TARIM EKONOMİSİ
ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bu tez 21.06/2019 tarihinde jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Burhan ÖZKAN (Danışman)

Prof. Dr. Mevlüt GÜL

Doç. Dr. M. Göksel AKPINAR



ÖZET

ANTALYA İLİNDE TÜKETİCİLERİN PERAKENDECI MARKALI SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ

Yeşim KARAKAYA

Yüksek lisans Tezi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Burhan ÖZKAN

Haziran 2019; 89 sayfa

Perakendeci markalı ürünler düşük üretim maliyetleri, ucuz ambalajları ve çok az olan reklam ve tutundurma giderleri sayesinde tüketiciler için ucuz bir ürün alternatifi oluşturmaktadır. Özellikle yaşanan ekonomik krizlerin ardından tüketicilerin alım güçleri düştüğünden, tüketicilerin alışveriş ve tüketim alışkanlıklarında bazı değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Bu değişen alışveriş ve tüketim alışkanlıkları, tüketicileri daha ucuz olan ürünlere yönelme ve daha az alışveriş yapmaya yöneltmektedir. Bu çalışmada, Antalya ilinde tüketicilerin perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tercihlerini etkileyen faktörlerin analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak Antalya ili merkez ilçelerinde 245 tüketici ile 2018 yılı Ekim-Aralık aylarında yüz yüze anket yapılmıştır. Araştırmada, örneklem hacminin belirlenmesinde tüketici araştırmalarında en çok kullanılan yöntem olan “basit tesadüfî olasılıklı örnekleme yöntemi” kullanılmıştır. Tüketicilerden elde edilen veriler kullanılarak tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketimine etki eden faktörlerin belirlenmesinde, lojistik regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, tüketicilerin demografik, ekonomik ve psikolojik özellikleri ile beraber perakendeci markalı süt ve süt ürünlerinde tüketici tutum, yargı ve satın alma davranışı ile tüketiciye maksimum fayda sağlayan özellikler incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketenlerin %89,9’u kadındır. Kadın oranı tüketmeyenlerde ise %69,8’dur. Perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketen tüketicilerin yaş ortalamasının 40,66, tüketmeyen tüketicilerin yaş ortalamasından 35,31 olduğu belirlenmiştir. Lojistik regresyon analiz sonuçlarına göre tüketicilerin perakendeci markalı süt ve süt ürünlerinin tüketim durumlarına göre yaşadığı ilçe, yaşı, eğitim durumu, medeni durumu, evde çalışan sayısı ve aylık toplam gıda harcama açısından negatif yönlü bir ilişki mevcutken cinsiyet, ailedeki birey sayısı ve marka tercihi durumu açısından pozitif yönlü ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketme oranları 5,844 kat daha fazladır. Tüketicilerin ailedeki birey sayısı arttıkça perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketme olasılığı 1,64 kat daha fazla olduğu belirlenmiştir.

ANAHTAR KELİMELER: : Süt Tüketimi, Süt Ürünleri Tüketimi, Market Markalı Gıda, Perakendeci, Markalı Gıda, Antalya

JÜRİ: Prof. Dr. Burhan ÖZKAN

Prof. Dr. Mevlüt GÜL

Doç. Dr. M. Göksel AKPINAR

ABSTRACT

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE RETAILERS BRAND PREFERENCES OF CONSUMERS FOR MILK AND MILK PRODUCTS

IN THE ANTALYA PROVINCE

Yeşim KARAKAYA

MSc Thesis in Agricultural Economics

Supervisor: Prof. Dr. Burhan ÖZKAN

June 2019; 89 Pages

Retail branded products are a cheap product alternative for consumers thanks due to the low production costs, cheap packaging and very few advertising and promotional expenses. Especially after the economic crises, some changes are observed in the shopping and consumption habits of the consumers because of mainly decreasing purchasing power of consumers. These changing shopping and consumption habits lead consumers to focus on less expensive products. In this study, it is aimed to analyze the factors affecting the consumers' preferences for retailer branded milk and milk products in Antalya. For this purpose, a survey was conducted with 245 consumers in the central districts of Antalya in October-December 2018. In the study, multiple simple random probability sampling method, which is the most commonly used method in consumer research, was used to determine the sample size. Logistic regression analysis was used to determine the factors affecting the consumption of retailer-branded milk and milk products by using data obtained from consumers. Within the scope of the study, demographic, economic and psychological characteristics of consumers as well as consumer attitude, judgment and purchasing behavior in the retailer milk and milk products and the features that provide maximum benefit to the consumer were examined. The research results show that 89.9% of those who consume milk and milk products, and 69.8% of those who do not consume milk products are women. It was determined that the average age of consumers consuming retailer branded milk and milk products was 40.66 and the average age of non-consuming consumers was 35.31. According to the logistic regression analysis results, there is a negative relationship in terms of district, age, education, marital status, number of household workers and monthly total food expenditure in which consumers live according to consumption status of retailer branded milk and milk products. However, there was a positive relationship in terms of gender, number of family members and brand preference status. Furthermore, the rate of female consumers consuming retailer branded milk and dairy products is 5,844 times higher than that of male consumers. As the number of individuals in consumer families increases, the probability of consuming retail branded milk and dairy products is 1,64 times higher.

KEYWORDS: Milk Consumption, Milk Products Consumption, Market Branded Food, Retailer, Branded Food, Antalya

COMMITTEE: Prof. Dr. Burhan ÖZKAN

Prof. Dr. Mevlüt GÜL

Doç. Dr. M. Göksel AKPINAR

ÖNSÖZ

Günümüz modern pazarlama anlayışı, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, bu doğrultuda ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve rakiplerden daha yüksek bir tatmin düzeyiyle pazara sunulmasını gerektirmektedir. Pazarlamada marka esasının önem kazandığı bir trendde perakendeci işletmelerin kendilerini farklılaştırma aracı olarak gıda ve gıda dışı kolayda ürünlerin dağıtımında önemsedikleri stratejilerden biriside perakendeci markalı ürün geliştirmedir. Perakendeci markalı ürünler de bu rekabetin içinde, üretici markalarını zor bir durumda bırakmaktadır.

Araştırmada Antalya ilinde tüketicilerin perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tercihlerini etkileyen faktörlerin analiz edilmiştir. Araştırma konusu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar genellikle perakendeci markalı tüm ürünleri ya da temizlik ürünlerini kapsadığı dikkate alında bu çalışmanın yapılmasının gerekliliği ve özgünlüğü daha iyi anlaşılacaktır. Ayrıca araştırma konusu ile ilgili Antalya ilinde yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması da, çalışmanın gerekliliğini artırıcı bir niteliktir.

Yüksek lisans eğitimim süresince ve tez konusunun seçiminden, araştırmanın yürütülmesine kadar her aşamada destek ve yardımlarını esirgemeyen danışman hocam sayın Prof. Dr. Burhan ÖZKAN'a çok teşekkür ediyorum. Ayrıca değerli katkılarından dolayı jüri üyeleri Prof. Dr. Mevlüt GÜL ve Doç. Dr. M. Göksel AKPINAR hocalarıma teşekkür ediyorum. Diğer yandan çalışmamın tüm aşamalarında yardımcı olan desteklerini hiç esirgemeyen Öğr. Gör. Eda İLBASMIŞ'a ve Ahmet ALKAN'a ayrıca anket sorularını sabırla yanıtlayan tüketicilere teşekkür ederim.

Araştırmanın gerçekleştirilmesinde sağladığı finansal destekten dolayı Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu'na teşekkür ederim.

Hayatım boyunca benden desteklerini esirgemeyen değerli aileme de sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	i
ÖNSÖZ	ii
AKADEMİK BEYAN	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
ÇİZELGELER DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
2. KAYNAK TARAMASI	3
2.1. Dünyada ve Türkiye’de Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi	7
2.1.1. Dünyada başlıca ülkeler itibarıyla süt tüketimi	7
2.1.2. Türkiye’de süt ve süt ürünleri tüketicisinin genel durumu	8
2.1.3. İçimlik süt tüketimi	8
2.1.4. Yoğurt tüketimi	10
2.1.5. Peynir tüketimi	11
2.2. Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi	11
2.2.1. Market markası stratejisi	12
2.2.2. Market markalı ürünlerin gelişim süreci	12
2.2.3. Dünya’da market markalı (pl) ürünlerin tarihsel gelişimi	14
2.2.4. Dünyadaki market markalı ürünler ve potansiyeli	15
2.2.5. Türkiye’deki market markalı (pl) ürünlerin tarihsel gelişimi	17
2.2.6. Türkiye’deki market markalı (pl) ürünler ve potansiyeli	17
2.2.7. Perakendeci markalı süt ve süt ürünleri	20
2.2.8. Türkiye’de Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünleri	20
2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	21

2.3.1. Kişisel faktörler	21
2.3.2. Sosyo-kültürel faktörler	23
2.3.3. Psikolojik faktörler.....	25
2.3.4. Ekonomik faktörler	26
2.4. Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktör Olarak Marka Seçimi...	27
2.5. Araştırma Bölgesi - Antalya İli Hakkında Genel Bilgiler	28
3. MATERYAL VE METOT	34
3.1. Materyal	34
3.2. Metot	34
3.3. Verilerin Analizi.....	35
3.4. Lojit Model Tahmini	35
4. BULGULAR.....	37
4.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Bilgileri	37
4.1.1. Demografik özellikleri	37
4.1.2. Aile özellikleri	38
4.1.3. Aylık gelir durumları	39
4.1.4. Şehirde geçen yaşam süresi	40
4.2. Sağlık Özellikleri.....	40
4.3. Gıda Ürünleri İçin Tüketicilerin Market Alışverişi Alışkanlıklarının Perakendeci Marka Süt ve Süt Ürünleri Tüketimine Etkisi	41
4.4. Gıda Alışverişinde Mağaza Tercihinin Perakendeci Marka Süt ve Süt Ürünleri Tüketimine Etkisi	44
4.5. Süt ve Süt Ürünleri Alışverişinde Tutundurma Araçlarının Perakendeci Marka Süt ve Süt Ürünleri Tüketimine Etkisi	46
4.6. Satın Almayı Etkileyen Etmenler.....	49
4.7. Sütün Organik Olma Durumu	49
4.8. Süt ve Süt Ürünlerinden Geçen Hastalıklar Hakkında Bilgi Durumu	50

4.9. Süt ve Süt Ürünlerinde Ambalaj ve Fiyat Bilgilerini Okumanın Perakendeci Marka Süt ve Süt Ürünleri Tüketimine Etkisi	50
4.10. Süt ve Süt Ürünlerinde Marka Tercihinin Perakendeci Marka Süt ve Süt Ürünleri Tüketimine Etkisi	52
4.11. Süt ve Süt Ürünlerinde Marka Değişirme Koşullarının Perakendeci Marka Süt ve Süt Ürünleri Tüketimine Etkisi	54
4.12. Tüketicilerin Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünü Satın Alma Durumu	55
4.13. Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünü Satın Alma Süresi	55
4.14. Demografik Değişkenler ve Açıklamaları	55
4.15. Evin Mülkiyet Durumu	58
4.16. Hane Halkı Özellikleri	58
4.17. Gelir Durumu ve Aylık Ortalama Gıda ve Süt ve Süt Ürünleri Harcamaları ...	60
4.18. Sosyal Yaşam Tarzları	61
4.19. Sağlık Özellikleri	61
4.20. Süt ve Süt Ürünlerinin Organik Olma Durumu ve Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünlerinden Geçen Hastalıklar Hakkında Bilgi Düzeyi	62
4.21. Süt ve Süt Ürünleri Tüketiminde Karşılaşılan Sorunlar ve Tüketilen Mevsim	63
4.22. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünlerini Tüketme Nedenleri	64
4.23. Süt ve Süt Ürünleri Fiyat Durumu	64
4.24. Market - Gıda Ürünleri Alışveriş Tercihleri	65
4.25. Satın Almada Etkili Olan Faktörler	67
4.26. Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünleri Alışverişini Tanımlama	68
4.27. Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünlerinin Tercih Durumları	69
4.28. Tüketicilerin Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünlerine İlişkin Düşünceleri .	71
4.29. Tüketicilerin Memnuniyet Düzeyleri, Tüketim ve Satın Alma Durumları	72
4.30. Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünü Tüketmeme Nedenleri	74
4.30. Geleceğe Yönelik Tüketici Satın Alma Tahmini ve Beklentisi ve Satın Alma Düzeyleri	74

4.31. Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarları.....	75
4.33. Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünleri Tüketimine Etki Eden Faktörlerin Lojistik Regresyon İle Tahmini	76
5. TARTIŞMA.....	80
6. SONUÇLAR.....	83
7. KAYNAKLAR.....	85
8 . EKLER.....	90
ÖZGEÇMİŞ	



AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisan Tezi olarak sunduğum “Antalya İlinde Tüketicilerin Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünleri Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi” adlı bu çalışmanın, akademik kurallar ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını belirtir, bu tez çalışmasında bana ait olmayan tüm bilgilerin kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

.21../06/2019

Yeşim KARAKAYA



SİMGELER VE KISALTMALAR

Simgeler

km² :Kilometrekare

m :Metre

m² :Metrekare

% :Yüzde

Kısaltmalar

AB : Avrupa Birliği

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

FAO : Birleşmiş Milletler Gıda Ve Tarım Teşkilatı

GSYH : Gayrisafı Yurt İçi Hasıla

KDV : Katma Değer Vergisi

PL : Market Markalı

TEAE : Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

TOBB : Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

UHT : Ultra Yüksek Isı

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Avrupa Ülkelerinde Toplam Perakende Satışları İçinde Market Markaların Payı ve 2017-2018 Yılları Arasındaki Artış Oranı	15
Şekil 2.2. Muratpaşa İlçesi’nde Nüfusun Dağılışı	29
Şekil 2.3. Kepez İlçesi’nde Nüfusun Dağılışı	30
Şekil 2.4. Konyaaltı İlçesi’nde Nüfusun Dağılışı	31
Şekil 2.5. Aksu İlçesi’nde Nüfusun Dağılışı	32
Şekil 2.6. Döşemealtı İlçesi’nde Nüfusun Dağılışı	33
Şekil 4.1. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Satın Alırken Tercihlerini Etkileyen Faktörler	49
Şekil 4.2. Süt ve Süt Ürünlerinin Organik Olma Durumunun Tüketime Etkisi.....	50
Şekil 4.3. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri ile Geçen Hastalıklar Hakkında Bilgi Durumu	50
Şekil 4.4. Süt ve Süt Ürünleri Satın Almada Marka Tercihi	53
Şekil 4.5. Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünlerini Son Bir Ayda Satın Alma Durumu	55
Şekil 4.6. Tüketicilerin Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünleri Alışverişlerini Tanımlamaları.....	69
Şekil 4.7. Tüketicilerin Perakendeci Marketlerin Kendi Etiketleri Altında Çıkardığı Ürünleri Tercih Durumu	71
Şekil 4.8. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünlerine Yönelik Memnuniyet Düzeyleri	72
Şekil 4.9. Tüketicilerin Son Bir Yılda Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Durumlarına Göre Dağılımı.....	73
Şekil 4.10. Tüketicilerin Son Bir Yılda Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünlerini Satın Alma Durumlarına göre Dağılımı.....	73
Şekil 4.11. Tüketicilerin Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünlerini Tercih Etmeme Nedenleri (%)	74
Şekil 4.12. Tüketicilerin Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünlerini Gelecekte Tüketme Durumu	75

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 2.1. Başlıca Süt Üreticisi Ülkelerde İnek Sütü Tüketimi (1000 ton)	7
Çizelge 2.2. Bölgelere göre Süt ve Süt Ürünlerinin Toplam Tüketim Miktarı -2018.....	9
Çizelge 2.3. Türkiye ve Seçilmiş Ülkelerde Kişi Başına Yıllık Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi (Kg).....	9
Çizelge 2.4. Kişi Başına Yoğurt Tüketimi (Kg).....	10
Çizelge 2.5. Süt ve Süt Ürünleri Yurtiçi Tüketim Miktarı (Miktar/1000 Ton).....	11
Çizelge 2.6. Seçilmiş Ülkelerde Kişi Başına Peynir Tüketimi (Kg/Yıl)	11
Çizelge 2.7. Türkiye’de Cirosal Anlamda Toplam Perakende Satışları İçinde En Yüksek Üç Market Markası ve Diğer Ürün Kategorilerinin Durumu (%)	19
Çizelge 2.8. Türkiye’de Miktar Bazında Toplam Perakende Satışları İçinde En Yüksek Üç Market Markası (PL) ve Diğer Ürün Kategorilerinin Durumu “ %”	19
Çizelge 2.9. Antalya Şehrini Oluşturan İlçelerde Nüfus Yoğunluğu (TÜİK 2018)	28
Çizelge 4.1. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	37
Çizelge 4.2. Tüketicilerin Aile Özelliklerine Göre Dağılımı (n:245).....	39
Çizelge 4.3. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı	40
Çizelge 4.4. Tüketicilerin Şehirde ve Antalya İlinde Yaşam Süresi.....	40
Çizelge 4.5. Tüketicilerin Sağlık Durumlarına Göre Dağılımı	41
Çizelge 4.6. Tüketicilerin Market Alışverişi Alışkanlıkları İle ilgili İfadelerin Değerlendirilmesi	43
Çizelge 4.7. Tüketicilerin Gıda Alışverişi Yaparken Mağaza Seçme Durumlarına Göre Dağılımı	46
Çizelge 4.8. Süt ve Süt Ürünleri Alışverişinde Tutundurma Araçlarının Ürün ve Marka Tercihine Etkisi.....	48
Çizelge 4.9. Süt ve Süt Ürünleri Satın Alırken Ambalaj ve Fiyat Etiketini Okuma Alışkanlığı.....	52
Çizelge 4.10. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Satın Almada Marka Tercihleri	53

Çizelge 4.11. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Markasını Değiştirme Durumları	54
Çizelge 4.12. Tüketicilerin Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünlerini Satın Alma Süresi	55
Çizelge 4.13. Tüketicilerin Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünleri Tüketme Durumuna göre Demografik Özellikleri	57
Çizelge 4.14. Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünü Tüketme Durumuna göre Evin Mülkiyet Durumu	58
Çizelge 4.15. Tüketicilerin Perakendeci Marka Süt ve Süt Ürünlerini Tüketme Durumlarına Göre Hane Halkı Özellikleri	59
Çizelge 4.16. Tüketicilerin Perakendeci Marka Süt ve Süt Ürünlerini Tüketimine Göre Gelir ve Harcama Özellikleri	60
Çizelge 4.17. Tüketicilerin Perakendeci Marka Süt ve Süt Ürünleri Tüketme Durumlarına Göre Sosyal Yaşam Tarzı Özellikleri	61
Çizelge 4.18. Tüketicilerin Perakendeci Marka Süt ve Süt Ürünleri Tüketme Durumlarına Göre Her Yıl Düzenli Sağlık Kontrolü Yaptırma Durumu	61
Çizelge 4.19. Tüketicilerin Perakendeci Marka Süt ve Süt Ürünleri Tüketimine Göre Sağlık Kontrolü Yaptırma Sıklığı	62
Çizelge 4.20. Tüketicilerin Perakendeci Marka Süt ve Süt Ürünleri Tüketimine Göre Kronik Sağlık Sorunu Yaşamaması	62
Çizelge 4.21. Tüketicilerin Perakendeci Marka Süt ve Süt Ürünleri Tüketimlerine Göre Süt ve Süt Ürünlerinin Organik Olmasının Tercihlerine Etkisi	63
Çizelge 4.22. Süt ve Süt Ürünlerinden Geçen Hastalıklar Hakkında Bilgi Durumu	63
Çizelge 4.23. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketiminde Karşılaştıkları Problemler ..	63
Çizelge 4.24. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünlerini Tüketme Nedenleri	64
Çizelge 4.25. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Fiyat Durumu Değerlendirmesi	65
Çizelge 4.26. Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Yerler	66
Çizelge 4.27. Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Marketler	67
Çizelge 4.28. Tüketicilerin Perakendeci Markalı Süt Çeşidi Tercihleri	69

Çizelge 4.29. Tüketicilerin Perakendeci Markalı Peynir Çeşidi Tercihleri.....	70
Çizelge 4.30. Tüketicilerin Perakendeci Markalı Yoğurt Çeşidi Tercihleri	70
Çizelge 4.31. Tüketicilerin Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünleri Hakkında Görüşleri	72
Çizelge 4.32. Hanelerde Aylık Süt ve Süt Ürünü Tüketim Miktarları	75
Çizelge 4.33. Tüketicilerin Aylık Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarı.....	76
Çizelge 4.34. Lojistik Model İçin Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler	76
Çizelge 4.35. Görüşme Yapılan Tüketicilerin Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları....	78
Çizelge 4.36. Görüşme Yapılan Tüketicilerin Çoklu Bağlantı Kontrolü	79

1. GİRİŞ

Marka konusu pazarlama disiplininde önemli bir çalışma alanı olup günümüze kadar marka konusunda birçok araştırma yapılmıştır. Pazarlama biliminde, perakendeci markaları ve market markaları markaya göre daha sonra araştırılmaya başlanmış ve bu konuda bazı araştırmalar yapılmışsa da süt ve ürünlerine yönelik çok özel bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Kuşkusuz bunun nedenlerinden biri perakendeci markalarının, markaya göre daha yeni bir kavram olmasıdır. Özel markalı ya da perakendeci markalı ürünler hem üretici hem tüketici açısından çeşitli yararlar sağlamaktadır. Özel etiketli markalı ürünler perakendeciye düşük üretim maliyeti, pahalı olmayan ambalajlama, minimum reklam ve düşük genel üretim masraflar gibi nedenlerle tüketiciye daha ucuz fiyatla ürünleri sunma imkânı yaratmaktadır (Anonim 4)

Perakende markaları, özel markaların ucuz bir taklidi olarak ortaya çıkan ve daha çok satın alma gücü düşük tüketici kesiminin ihtiyacını karşılamak amacıyla ortaya çıktığı (Özgül 2004) ve yapılan çalışmalarda genellikle perakendeci markalı ürün tercihinin gelir ile negatif yönlü bir ilişkisi olduğu, eğitim ve aile büyüklükleri ile anlamlı sonuçlar elde edildiği vurgulanmaktadır. Türkiye’de 2001 yılı ekonomik krizinden sonra perakendeci markaların gelişimi hızlanmış ve tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmiştir. AC Nielsen’in yaptığı bir araştırma sonucuna göre, dünyadaki market markalarının en hızlı geliştiği ülkelerden biri de Türkiye’dir. Dünyada market markalarının toplamdaki payı %13, Avrupa da %23’dür. Avrupa’daki bazı ülkelerde market markalarının payı %33'lere kadar çıkmış durumdadır. Türkiye’de market markalarının toplam ticaret içindeki payı %7 – 8 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye’deki %22’lik büyümeye karşın dünyadaki büyümenin daha düşük olmasının nedeni bu pazarlarda doyunluğun fazla olmasıdır (ACNielsen 2010).

Üretici markalarına alternatif olarak değerlendirilen market markaları, 30 yıldan fazla bir süredir özellikle ABD ve Avrupa’da önemli bir düzeyde gelişme göstermiştir. Dünya’da perakendeci markalı ürünlerin toplam ticaret hacmi 400 milyar dolar civarındadır. Dünya genelinde 400 milyar dolarlık satış büyüklüğü olan perakendeci markalarının Türkiye’deki satış büyüklüğü bir milyar dolar civarındadır. Hem toplam ticaret hacmi payı hem de ürün çeşitliliği artan perakendeci markalı ürünler, aynı zamanda ihracat için de büyük bir fırsat oluşturmaktadır. Perakendeci markalı ürünlerin iç pazar potansiyeli 700 milyon dolar iken, ihracat büyüklüğü 300 milyon dolardır (Uçar ve Duff 2008).

Perakendeci markalı ürünler tüketici, perakendeci ve üretici açısından son derece yararlıdır. Tüketici düşük fiyatla kaliteli ürün satın almak, ürüne kolayca ulaşmak ve satış sonrası güvencesini yakalamak gibi avantajlar elde ederken, özellikle küçük ve orta ölçekli üretici de sistemli bir şekilde büyüme fırsatına ve kendi markasını yaratma şansına sahip olabilmektedir. Perakendecilerin market markalı ürünlere raflarında yer verme nedenleri ise, satış ve kârlarını yükseltmek, müşterileriyle ilişkilerini güçlendirmek ve rakiplerinden daha ucuz ve kaliteli ürünler satarak tercih edilir hale gelmek, kısaca perakendeci imajını geliştirmektir (Demirci 2004).

Perakendeci markalı ürünler, başlangıçta gelişmiş bir teknoloji gerektirmeyen ürünler üzerinde gelişme göstermiştir. Bu ürünlerin başında meyve-sebze, tahıllar ve raf ömrü uzun ürünler yer almaktadır. Ancak, ilerleyen zaman ve teknolojik gelişmeler

marka oluşumunun tamamlanması ile diğer ürün gruplarında da hızlı bir gelişme yaşanmasına neden olmuştur. Bu ürün grupları, alkollü içecekler, ev eşyaları, evcil hayvan gıdaları ve malzemeleri ile kişisel bakım ürünlerine kadar geniş bir hatta yayılmıştır. Bu çeşitlenmeye rağmen, gıdalar halen en büyük payı almaya devam etmektedir (Albayrak ve Dölekoğlu 2006).

Perakendeci markaları yoğun olarak gıda ürünlerinde artış göstermektedir. Ürünler kategoriksel olarak incelendiğinde süt ve süt ürünlerinde büyük artış görülmektedir. Süt; doğrudan tüketilebildiği gibi, süttten elde edilen yoğurt, ayran, peynir, tereyağı şeklinde de tüketilen ve günlük hayatta ihtiyaç duyulan en önemli besin maddelerindendir. Tüketiciler günlük besin ihtiyaçlarının önemli bir kısmını süt ve süt ürünlerinden karşılamaktadırlar. Bu nedenlerden dolayı, insan hayatının her evresinde süt ve süt ürünleri tüketimi önemli yer tutmaktadır (Gündüz 2013).

Araştırmada Antalya ilinde tüketicilerin perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tercihlerini etkileyen faktörlerin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma konusu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar genellikle perakendeci markalı tüm ürünleri ya da temizlik ürünlerini kapsadığı dikkate alındığında bu çalışmanın yapılmasının gerekliliği ve özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Ayrıca araştırma konusu ile ilgili Antalya ilinde yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması da, çalışmanın gerekliliğini artırıcı bir niteliktir. Diğer yandan perakendeci markalı ürünlerin satışı ve pazarlaması gün geçtikçe artmakta ve market raflarında daha fazla yer almaktadırlar. Bu nedenlerle Antalya ili kentsel alanda yaşayan tüketiciler için perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi bu çalışmanın ana amacını oluşturmuştur. Çalışmanın spesifik amaçları ise aşağıda verilmiştir;

- Tüketici satın alma davranışını etkileyen kitle profilinin (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir, aile büyüklüğü vb.) saptanması,
- Ürün ve marka tercihi kapsamında süt ve süt ürünlerinin satın alınma düzeyinin ve sıklığının belirlenmesi,
- Araştırma konusu ürün grubunda perakendeci markasının tercih edilme düzeyi, satın alınma sıklığını, bilinilirlik, imaj, sadakat düzeylerinin ortaya konulması,
- Perakendeci markasının tercih edilme nedenlerinin belirlenmesi,
- Tüketicilerin süt ve süt ürünlerinde perakendeci markası tercihinin etkileyen faktörlerin belirlenmesi,
- Süt ve süt ürünleri alışverişi tercihinde tüketicilerin perakendeci tercihinin incelenmesi,
- Perakendeci markalı ürünlerin perakendeci tercihi üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- Perakendeci markasına yönelik tüketici memnuniyet düzeyinin belirlenmesi, satın alma eğiliminin belirlenmesi
- Tutundurma(kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış özendirici çabalar) unsurlarının perakendeci markası tercihi üzerindeki etkisinin belirlenmesidir.

2. KAYNAK TARAMASI

Çivi vd. (1993) Tokat'taki ailelerin süt tüketimlerini araştırmışlardır. Yapılan araştırma sonucunda süt tüketiminin her ay sürdüğü ve senelik kişi başına 20,4 kg'a tekabül ettiğini saptamışlardır.

Şahin vd. (2001) Van'da 196 aileyle beraber gerçekleştirdikleri anket araştırmasında, hane halkının sosyoekonomik düzeyi ile süt ürünlerini tüketme eğilimleri mercek altına almışlardır. İlde yapılan çalışmada hane halkının aylık süt tüketiminin 17,5 kilogram açık süt, 14,7 kilogram yoğurt, 4,6 kilogram pastörize süt, 5,9 kilogram otlu peynir, 1,6 kilogram beyaz peynir, 1,3 kilogram tereyağı, 1,1 kilogram çökelek, 0,5 kilogram kaşar peyniri ve 0,3 kilogram tulum peyniri şeklinde olduğu görülmüştür. Diğer yandan süt ürünü tüketicilerinin satın alma eğilimini belirleyen temel motivasyonlar fiyat, temizlik ve tazelik olarak sayılabilmektedir.

Van'ın kentsel kesimindeki süt tüketimi konusunda Andiç vd. (2002) çalışma yürütmüşlerdir. Araştırmanın içeriği, 2000 senesi Nisan ve Mayıs aylarında 167 aileyle gerçekleştirilen anketten meydana gelmektedir. Çıkan tabloda ailelerin ortalama senelik 234,4 kilogram açık süt, 180,1 kilogram yoğurt, 74,6 kilogram otlu peynir, 37, 2 kilogram pastörize süt, 17,4 kilogram beyaz peynir, 12,9 kilogram çökelek, 6,2 kilogram kaşar peyniri ve 3,7 kilogram tulum peyniri tükettikleri görülmektedir. Açık süt kullanımının Van'da aygın olmasının sebepleri; satıcıların tanındık ve güvenilir insanlar olmaları, sütün evin kapısına kadar getirilmesi ve fiyatındaki ucuzluktur. Açık sütteki tüketim eğilimin Van'da mevsimlerden mevsimlere değişiklik gösterdiği, çalışmanın bir diğer sonucudur.

Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde Selçuk vd. (2003) 302 öğrenciyle yaptıkları çalışmada, kişilerin süt ve süt ürünleri açısından edindikleri tüketim alışkanlıkları ve buna etki eden unsurlar araştırmışlardır. Varılan neticelere bakıldığında; beyaz peynirin öğrenciler arasında diğer peynir çeşitlerine göre daha yoğun talep edildiği görülmektedir. Peynirde ikinci sırada Van'ın popüler ürünlerinden biri Otlu peynir bulunmaktadır. Araştırmaya konu olan öğrencilerin ortalamasına bakıldığında, yağsız veya tam yağlı peynirlere rağbet etmedikleri görülmüştür. Diğer yandan süt ürünlerinin fiyatlarını yüksek bulduklarını belirtmişlerdir. Haftalık ortalama tüketim açısından yoğurt kategorisinde kaymaklı ve sade çeşitler birbirlerine oldukça yakındır. Araştırmanın diğer bulgularına bakıldığında; dondurma tüketimini erkek öğrencilerin %90'ı severken, kadın öğrencilerin %95'i sevmektedir. Diğer bir bulguysa ayran tüketimidir; araştırmaya göre öğrencilerin %98 gibi büyük bir çoğunluğunun ayran içmekten keyif aldıkları, yemeğin yanında tüketmeyi tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Ayranın genel olarak yaz mevsiminde tercih edildiği de başka bir bulgudur.

Yine Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde okuyan 404 lisans öğrencisiyle beraber, Tarakçı vd. (2003) süt tüketimi hususunda anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Bu incele içerisinde öğrencilerin sosyoekonomik vaziyetleri, sütün yararları hususundaki bilgileri ve süt içme alışkanlıkları araştırılmıştır. Bulguların sonucunda; aylık süt tüketimi hususunda öğrencilerin 3,7 kg ortalamada oldukları anlaşılmıştır. Sağlıklı koşullarda yetişme dönemindeki bir gencin günlük süt tüketimi 350 gr'a ulaşması

gerekirken; alınan sonuçlara bakılınca günlük ortalamanın 100 gr seviyesinde kaldığı saptanmıştır.

Hatırlı vd. (2004) yaptıkları bir çalışmada Türkiye'de hane halkı süt alım kaynaklarını etkileyen ana faktörleri incelemişlerdir. Sonuçlar, hane halkı büyüklüğünün, çocuk sayısının, gelirin ve eğitim seviyesinin, sıvı süt alım davranışlarını etkileyen önemli hane halkı özellikleri arasında olduğunu göstermiştir. Özellikle işlenmiş sıvı süt alımları, paketlenmiş sıvı süt alımlarına oranla, yüksek gelir düzeyine sahip hane halkları, yüksek eğitilmiş ve küçük haneler tarafından gerçekleştirildiği sonucu elde edilmiştir. Öte yandan, sonuçlar, hanelerin fiyat farkına ve diğer sıvı süt kullanımlarına verdikleri yanıtın, haneleri işlenmiş sıvı süt seçimine göre paketlenmiş ve işlenmiş-açılmamış alternatifler seçmeye önemli ölçüde teşvik ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Süt tüketimi ve alışkanlıkları hususunda Çelik vd. (2005), Şanlıurfa ilinde kentsel hane halkı üzerinde çalışma yapmışlar ve konuyu incelemişlerdir. Varılan bulgulara bakıldığında zaman; kişi başına yıllık süt tüketiminin 39,5 lt olduğu, aylık aile başına süt tüketimininse 16,4 lt olduğu sonucuna varılmıştır. Toplam aylık gıda alışveriş içerisinde süt ürünlerinin oranı %5,3 seviyesinde seyretmektedir. Hane halkının süt içmesi veya satın alması hususunda, evde 0-10 yaş aralığında bir çocuğun olup olmaması önemli bir etken olarak kayıtlara geçmiştir. Hane halkının %53,7'si ambalajlı sütü, %46,3'ü ise açık sütü tercih etmektedirler. Açık süt üretiminin %33,7'lik kısmını, yeteri kadar temiz koşullara sahip olmayan seyyar sütçülerden satın alındığı sonucuna varılmıştır.

Akpınar (2004) "Market (süpermarket - hipermarket) markalı gıda ürünleri tüketici pazarının analizi: Antalya İli Uygulaması" doktora tezi ile market markalı gıda ürünlerini tercih eden tüketici kitlesinin profilinin ortaya konulması amaçlamıştır. Bu kapsamda, başta tüketicilerin demografik, ekonomik ve psikolojik özellikleri olmak üzere, market markalı gıda ürünlerinde tüketici algılaması, tutum, yargı ve satın alma davranışı ile tüketiciye maksimum fayda sağlayan optimum ürün paterninin belirlenmesi ve tüketici pazarının segmentlere ayrılarak her bir alt segmentin profilinin tanımlanmasına yönelik çalışılmıştır. Araştırmanın tüketici düzeyindeki anket uygulaması Antalya ili Migros ve Gima zincirlerinde toplam 340 denek üzerinde sağlanmıştır. Araştırma sonuçlarına, market markalı gıda ürünlerinin tüketici gıda alımları içindeki payı %22,6 olup, market markasının yüksek oranlarda tercih edildiği gıda kategorileri; bakliyat, süt ve şarküteri ürünleri ile margarin ve sıvı yağlardır. Tüketicinin gıda ürünlerinde market markasına yönelmesinde etkili olan faktörler; tüketici memnuniyeti, marka imajı- mağaza ismine güven ve ekonomiklik şeklinde belirlenmiştir. Tüketici faydasını maksimize eden uygun değer ürün bileşimi ve dolayısıyla tüketici tercihinde marka %45,96, fiyat %29,45, ambalaj %14,76, satış noktası %9,82 oranında etkili ve önemli bulunmuştur. Gıda ürünlerinde belirli bir fiyat düzeyine kadar tüketicinin öncelikli tercihi üretici markası yönünde çıkmıştır. Market markalarının tüketici tercih sıralamasında da mağaza imajı belirleyici unsur olarak saptanmıştır. Market markalı gıda ürünleri kullanım düzeyine göre oluşturulan pazar bölümlerinde ise tüketici demografisi, ekonomisi, psikolojisi, tutum ve satın alma davranışında belirgin farklılıklar gözlenmiştir.

Hatırlı vd. (2006) yılında yaptıkları çalışmada Türkiye'nin süt sektöründeki yoğunlaşma artışı, firmaların pazar gücünü kullanma yetenekleriyle ilgili endişeleri artırdı. Firmaların pazar gücünü ne ölçüde kullandıklarını değerlendirmek için bu makale, firmaların davranışlarının hem pazar gücünü hem de maliyet etkinliği bileşenlerini yakalayan ampirik bir model geliştirmektedir. Bu bileşenler 'Yeni Ampirik Endüstriyel Örgütlenme (NEIO)' yaklaşımı olarak bilinen teorik bir çerçeveye türetilmiştir. Ampirik modelde kullanılan veriler 1980-1998 dönemleri içindir ve ampirik sonuçlar, süt işlemcilerinin işleme maliyetlerini azaltarak bir miktar iyileştirilmiş olan piyasa gücünde bir artış olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bu sonuçlar piyasa gücü etkisinin maliyet verimliliği etkisinden ağır bastığını göstermekte olduğu belirlenmiştir.

Albayrak ve Dölekoğlu (2006) yaptıkları “Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi” adlı araştırma ile gelişmiş ülkelerde yer alan ürün hatlarının önemli bir Pazar payına sahip olan market markalı ürünlerin oluşumlarını, market markalı gıda maddelerinin dünyada ve Türkiye’deki gelişimini karşılaştırmalı olarak ortaya koymuşlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre son yıllarda market markalı ürünlerin satışlardaki payı ABD ve Avrupa Birliği ülkelerinde %13-41 arasında değişmekteyken, Türkiye’de %3,2 gibi düşük bir seviyededir. Türkiye’de büyük ürünlerden özellikle gıdaların pazar payında önemli artışlar görülmektedir.

Kılıç (2009) gerçekleştirdiği “Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri Ve Bursa İlindeki Perakende Gıda İşletmeleri Üzerinde Bir Alan Araştırması” araştırmasında Türkiye’de özel markalı ürünler geliştirmek isteyen perakendeciler için bir rehber oluşturmayı hedeflemiştir. Araştırmanın evrenini Bursa il merkezinde faaliyet gösteren, özel markalı ürünlere sahip olduğu genel olarak bilinen ve araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen Migros, Tesco-Kipa, Tansaş, Carrefoursa ve Real Hipermarket Zincirleri, Diasa ve Bim İndirim Süpermarketleri, Şok, Özhan Market Zincirleri ve Metro Cash & Carry Peşin Öde-Al Mağazası gibi 11 perakende gıda işletmesi oluşturmuştur. Sonuç itibarıyla, özel markalı ürünler geliştiren perakende işletmelerin başarısında; doğru üretici, pazar ve ürün seçiminin gerçekleştirilmesi, ürünlerin kaliteli, ambalajlarının dayanıklı ve çekici olmaları, uygun fiyattan ve uygun tutundurma araçlarıyla tüketicilere sunulmaları etkili olduğu belirlenmiştir.

Sapmaz (2014) “Market Markalı Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışlarının Analizi: İzmir İli Örneği” isimli doktora tezi çalışmasında İzmir İli için market markalı gıda ürünü tüketimini etkileyen faktörlerin bir model yardımı ile belirlenmesini amaçlamıştır. Çalışma sonucunda üretici markalı gıda ürünlerinin market markalı gıda ürünlerine göre daha çok tercih edilmesi ve en çok tercih edilen market markalı gıda ürünlerinin tüketimine doğru bir talep kaymasının olmaması sonuçları göz önüne alındığında market markalı gıda ürünleri henüz üretici markalı gıda ürünleri için ciddi rakipler olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Akın vd. (2009)’un yaptıkları “Tüketici Algılamalarının Market Markalı Ürün Tercihlerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Niğde İlinde Bir Uygulama” isimli çalışmada market markalı ürünlere karşı geliştirilen algılamaların bu ürünleri satın alma ya da tercih etme üzerinde etkili olup-olmadığını test edilmesi amaçlanmıştır.

İlbasmış vd. (2017) bu çalışmalarında Antalya ilindeki tüketicilerin süpermarketten gıda ürünlerini satın alma işlemlerinin çevrimiçi ticaret sistemi aracılığıyla algılanmasını ve bu algıyı etkileyen değişkenleri incelemişlerdir. Araştırma çalışmasının kapsamı, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin, internet erişim ve kullanım durumunun ve süpermarketlerin çevrimiçi ticaret hizmetleri konusundaki görüşlerinin, tüketicilerin gıda ürünleri satın alımına yönelik algılarını ve tutumlarını belirleyen değişkenlerden bazıları olduğu belirlenmiştir.

Bu amaca ulaşmak için, Harcar vd. (2006)'nin market markalı ürünlerin algılanan değerini ve tercih yapısını ölçmede kullandıkları ölçekten faydalanılmıştır. Modelde algılanan kalite algısı, fiyat algısı ve algılanan risk olarak yer almıştır. Araştırmada Niğde ilinde faaliyet gösteren iki ulusal gıda perakendecisinin 347 müşterisinden toplanan veriler analiz edilmiştir. Çalışma bulguları, market markalı ürünlerin tercihinde, algılanan risk değişkeninin negatif yönde ve orta düzeyde, fiyat değişkeninin pozitif yönde ve zayıf düzeyde bir etkiye sahip olduğu, kalite değişkeninin ise hiçbir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Demirci (2004)'ün gerçekleştirdikleri “Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları” araştırması ile tüketicilerin market markalı ve üretici markalı temizlik ürünlerine yönelik algılamalarının mukayeseli olarak belirlenmesi çalışmanın temel amacını oluşturmuştur. Ürün grupları içinden temizlik ürünlerinin seçilme nedeni, market markaları içinde en fazla satılan ürün gruplarından birisi olmasıdır. Araştırmadan bulunan en önemli bulgu, fiyat uygunluğu kapsamında market markalı ürünlerin üretici markalarından daha iyi algılandığını görülmüştür. Market markalı ürünlere yönelik bu şekilde oluşan tüketici imajı, bu markalarla ilgili temel bir soruna işaret etmektedir. Market markalı ürünlerin pazarlanması genel olarak “ucuz” ürünler çerçevesinde kalmakta, bu da hem üreticiler hem de perakendeciler için kârlılığı daha da zorlaştırabilmektedir. Bu imajı ortadan kaldırmak için perakendeciler, market markalı ürünlerinde kalite iyileştirmelerinin yanı sıra, ürünlerde çeşitlilik, ambalajın çekiciliği faktörlerini de dikkate almak zorundadırlar. Öte yandan, tüketici için önemli olan fiyat kalite bağlantısı olduğuna göre, market markaları ve üretici markaları, doğru stratejilerin uygulanması durumunda perakendeciler açısından birbirlerinin alternatifi olmayan hedefleri oluşturabilirler. Sonuçlar doğrultusunda, halen market markalarının üretici markalarıyla kıyaslandığında fiyatın uygunluğu hariç diğer özelliklerde düşük bir imaja sahip olduğu görülmüştür.

2.1. Dünyada ve Türkiye’de Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi

Bu bölümde süt ve süt ürünlerinin Dünyada ki ve Türkiye’de ki mevcut tüketim durumu ele alınmıştır.

2.1.1. Dünyada başlıca ülkeler itibariyle süt tüketimi

Dünyada belli başlı ülkelerde süt tüketim değerlerine bakıldığında 2013-2018 yılları arasında tüketimin seneden seneye artış gösterdiği, 2013 senesindeki süt tüketimi 146,873’iken 2017’de 162,485 ton olduğu görülmüştür. 2018 senesinde toplamdaki süt tüketiminin %20,6’lık kısmı Kuzey Amerika ülkelerinde olmuştur (Çizelge 2.1).

Çizelge 2.1. Başlıca Süt Üreticisi Ülkelerde İnek Sütü Tüketimi (1000 ton) (Anonim 3)

BÖLGELER	ÜLKELER	Çiğ Süt Üretimi / Yıl					
		2013	2014	2015	2016	2017	2018
Kuzey Amerika	Kanada	2,884	2,810	2,835	2,831	2,823	2,778
	Meksika	4,080	4,352	4,349	4,266	4,305	4,344
	ABD	27,002	27,173	27,288	27,231	27,310	27,393
	Toplam	33,966	34,335	34,472	34,328	34,438	34,515
Güney Amerika	Arjantin	1,990	2,050	1,800	1,800	1,900	1,960
	Brezilya	12,295	12,391	12,743	13,175	13,309	13,445
	Toplam	14,285	14,441	14,543	14,975	15,209	15,405
AB Ülkeleri	AB-25	34,471	34,633	34,234	34,062	34,030	34,050
Eski Sovyetler Birliği	Rusya	14,350	13,350	12,900	12,850	12,000	12,000
	Ukrayna	3,300	3,450	5,112	5,441	6,086	6,219
	Toplam	17,650	16,800	18,012	18,291	18,085	18,219
Güney Asya	Hindistan	33,500	34,000	35,500	36,600	38,840	41,875
Asya	Çin	5,678	7,661	10,315	12,500	14,750	16,900
	Japonya	5,002	5,032	4,995	4,774	4,645	4,550
	Toplam	10,680	12,696	15,270	17,275	19,395	21,450
Okyanusya	Avustralya	1,966	1,982	2,022	2,145	2,127	2,000
	Yeni Zelanda	355	360	360	360	360	360
	Toplam	2,321	2,342	2,38	2,505	2,487	2,360
Ülke Toplamları		146,873	149,277	154,411	158,038	162,485	167,874

Beslenmede süt ve süt ürünlerinin öneminin yanında dünyada refah düzeyindeki artış, Hindistan ve Çin gibi gelişmekte olan ülkelerde süütün beslenmede daha fazla yer almaya başlaması, lojistik ve ulaşırmadaki gelişmeler, süt arzının yüksek olduğu dönemdeki ürünleri eritme çabası gibi durumlar süt ve süt ürünleri ticaretini hızlandırmıştır (Sarısaçlı 2008).

2.1.2. Türkiye’de süt ve süt ürünleri tüketicisinin genel durumu

İnsan sağlığı bakımından yaşamsal bir önemi olan süt ve süt ürünlerinin tüketiminde henüz istenen seviyeye gelinebilmiş değildir. Bu ürünler kalsiyum, karbonhidrat ve protein bakımından zengindirler. Örnek vermek gerekirse bir bardak sütün içinde 70 kalori, 5 gr karbonhidrat, 4 gr protein, 7 gr yağ ve 160 mg kalsiyum vardır. Bir kibrit kutusu iriliğindeki peynirdeyse 31,7 gr yağ, 404 kalori, 27 gr protein, 1.4 gr karbonhidrat, 700 mg ve kalsiyum vardır. Fiziksel büyüme ve gelişim, zihinsel gelişim, kemik sağlığı bakımından süt ve mamulleri vazgeçilmez besin kaynaklarıdır.

İnsan sağlığı bakımından önem arz eden bu ürünlerin kişi başına tüketim oranlarını gelişmiş olan ülkelerle kıyasladığımızda Türkiye’de bu oranın oldukça düşük olduğunu görmek mümkündür. Gelişmiş ülkelerde süt ve süt ürünlerinin tüketimi 25*-350 kg aralığındayken Türkiye’de bu sayı yılda 100-150 kg ile kalmaktadır. Süt ürünleri açısından bakmak gerekirse kişi başı senelik içme sütü gelişmiş olan ülkelerde 100-150 kg aralığında tüketilirken Türkiye’de 9-10 kg tüketilmektedir. Aynı zamanda Türkiye’de tereyağı 1,5-2 kg tüketilmekte ancak gelişmiş ülkelerde bu 4-5 kg olmaktadır (Tan ve Ertürk 1999).

Türkiye’de kişi başı günlük kalori %85 oranında bitkilerden alınmaktadır. İtalya’da kişi başı tahıl tüketimi Türkiye’nin yarısıyken hayvansal gıda tüketimi ise iki katıdır. İki ülkenin de sebze ve meyve tüketiminin yakın olduğu görülmektedir (McClatchy 1997). Bu kıyaslama Türkiye’de kişi başı reel gelirlerin artması neticesinde beslenme şeklinin değişeceğini göstermektedir.

Süt tüketiminde karşı karşıya kalınan diğer bir problemse tüketicilerin bilinçsiz olmalarıdır. Sektör içerisinde halen kayıt dışı üretimin ve sokakta süt satanların hâkim oldukları görülmektedir. Kişi başı 25 kg dolaylarında olan içme sütünün yalnızca altısının işlenmiş olduğu görülmektedir. Bu bağlamda düşük kaliteli ve bileşimi fakir olan sütlerin tüketimi sağlık bakımından da risk arz etmektedir.

2.1.3. İçimlik süt tüketimi

Çizelge 2.2’de verilmiş olan değerler kişi başı reel gelirler yükseldiğinde hayvansal gelir tüketiminin de artacağını göstermektedir. Kırsal ve kentsel alanlardaki farklar -diğer talep yönlendiriciler sabitken- kentin nüfusunda artmanın hayvansal ürünlerden, tavuk ve sığır etinin pazarda talep eğrisine sağa doğru yön vereceğini, buna karşılık yumurta, yoğurt, peynir, süt ve koyun etinin eğriyi sola kaydıracağına işaret etmektedir. Fakat kentsel alanlarda hayvansal ürünleri dolaylı şekilde tüketme nedeniyle kırsal kesime nazaran daha yüksek bir tüketim oranının bulunması pazar talep eğrisinin sola kaymamasına neden olacak bir unsurdur.

Çizelge 2.2. Bölgelere göre Süt ve Süt Ürünlerinin Toplam Tüketim Miktarı -2018 (Ton) (Anonim 3)

ÜLKELER	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
Toplam	10.037.171	1.759.511	756.122	74.340	2.425.200

Türkiye’de kişi başı içimlik süt tüketimi yılda 28,18 kg iken bu oran Avustralya’da 106.80 kg/yıl, Avrupa Birliğinde 95.30 kg/yıl, Arjantin’de 61.10 kg/yıl, Bulgaristan’da 61 kg/yıl ve Yunanistan’da 38.5 kg/yıl şeklindedir. Bu verilere göre diğer ülkeler Türkiye’ye nazaran 2-3 kat daha çok süt tüketmektedir. Bu tüketim gelir gruplarına ve bölgesel bazda incelendiğinde Çizelge 2.3’da görüldüğü gibi fazla nüfus oranı olan Akdeniz, Ege, Marmara, Orta Kuzey bölümlerde süt tüketiminin daha çok olduğu görülebilmektedir.

Çizelge 2.3. Türkiye ve Seçilmiş Ülkelerde Kişi Başına Yıllık Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi (Kg) (Anonim 3)

ÜLKELER	2017	2018
Türkiye		
Toplam Süt Eşdeğeri	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

Çizelge 2.3'ün devamı

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
Tereyağı	1.90	1.90
Peynir	12.80	13.00
Yağsız Süt	1.50	1.50

2.1.4. Yoğurt tüketimi

Türkiye’de yoğurt tüketiminin diğer süt ve süt ürünlerindeki gibi dünyadan geri kalmadığı görülmektedir. Bunun sebebiyse yoğurdun geleneksel bir gıda oluşudur.

Çizelge 2.4. Kişi Başına Yoğurt Tüketimi (Kg) (Anonim 3)

ÜLKELER	2015	2016	2017	2018
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
Türkiye	29	30	31	31

Çizelge 2.5’da görülebileceği gibi Türkiye’de tüketimde ilk sırada yoğurt vardır. Yoğurt pazarı kaymaksız ve kaymaklı yoğurt olarak iki bölüm halindedir. Pazarın %58’ini kaymaksız, %42’sini kaymaklı yoğurt meydana getirmektedir. Bunun yanında kaymaksız yoğurdun light, sağlık, katkılı, süzme, sade ve meyveli gibi türleri vardır.

Çizelge 2.5. Süt ve Süt Ürünleri Yurtiçi Tüketim Miktarı (Miktar/1000 Ton) (Anonim 7)

ÜRÜN	2015	2016	2017	2018	2015
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

2.1.5. Peynir tüketimi

Türkiye’de çok miktarda peynir çeşidi tüketilmektedir. Bunların en bilinenleri tulum peyniri, eritme peyniri, kaşar, beyaz peynirdir. Bunlar da yağsız, az yağlı, tam yağlı biçiminde üretilir. Fakat peynirlerin ciddi bir kısmı süt üretim merkezlerine yakın olan yerlerde kurulan küçük işletmelerce üretilir. Buralarda ise hijyen, depolama, ambalajlama eksiklikleri sebebiyle ürün kalitesi kötü etkilenmektedir.

Çizelge 2.6’de bulunan bilgilere göre Türkiye’de peynir tüketimi senede 5-10 kg düzeyinde değişmekte olup ortalaması 7.94’tür. Tüketilmekte olan bu peynirin en önemli bölümünü kaşar ve beyaz peynir oluşturmaktadır. Şehirlerde peynir tüketimi gelire bağlıken kırsal alanlarda çok fark bulunmamaktadır.

Çizelge 2.6. Seçilmiş Ülkelerde Kişi Başına Peynir Tüketimi (Kg/Yıl) (Bulletin of the IDF 2018)

ÜLKELER	2016	2017	2018
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

2.2. Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi

İletişim ve teknoloji sektörlerinde hızla gelişmenin olduğu günümüz dünyasında perakendecilerin tüketici gereksinimi ve davranışlarını yakından bilmeleri ve bu hususta bilgi sahibi oluşları, rekabet gücünü yükseltecek biçimde başarılı stratejiler ortaya koyabilmelerinde ana unsurdur. Bunun ile beraber perakendecilerin devamlılık sağlayabilmeleri için etraflarına uyum sağlamaları, çevredeki değişimleri öngörebilmeleri, pazarda talep yapısını iyi biçimde anlamaları gereklidir. Bu nedenle

tüketenler ile uzun vadede yüz yüze ve doğrudan iletişim kurmaları önemlidir. Perakendeciler böylelikle onları daha yakından izleyip değişen gereksinim ve taleplere yanıt verebilmektedirler.

Tüketici sadakati sağlamak, rekabette avantaj yakalamak, kâr marjının artırılması gibi amaçları olan perakendeciler bu doğrultuda yeni satış geliştirme ve pazarlama stratejileri belirlemeye çalışmaktadırlar.

Yukarıda verilen bilgiler kapsamında perakendeciler tüketicilerin gereksinim ve taleplerini karşılamak, rekabette avantaj sağlamak, kârı yükseltmek gibi nedenlerle kendi markalarıyla düşük fiyat alternatifiyle ürünler ortaya çıkartmışlardır (Yücel 2010).

2.2.1. Market markası stratejisi

Küreselleşme süreci içerisinde rekabetin artış göstermesi, perakendecilikte hızlı şekilde meydana gelen hizmet ve mal farklılaşması, bireysel gelirlerin değişmesi tüketicilerin daha ufak pazar kesitlerine ayrılmasına yol açmıştır. Bunun yanında sosyo ekonomik yapılarıdaki farklar göz önünde bulundurulduğunda tüketenlerin değişik motivasyon ve algılarla satın almaya karar verdikleri görülmüştür. Bunlar da satıcı ve imalatçıları pazarlamada yeni stratejiler geliştirmeye itmiştir.

Bugün tüketicilerin belirledikleri şartlarda rekabet gerçekleştirmek ve tüketicilerin ürünlere bağlılıklarını sağlayabilmek ürün ile tüketicilerin ilişkisinin pazarlama stratejisi içerisinde yer alması ile mümkün olmaktadır. Bu yüzden marka kavramına son dönemde daha stratejik biçimde yaklaşılar hale gelmiş, imalatçı markasıyla beraber market markası (PL) kavramı doğmuştur. Literatürde farklı biçimlerde isimlendirilen bu olgu (market/perakendeci ya da dağıtıcı markası), müşteri talepleri kapsamında perakendeciler ile ilişkilendirilmiş tasarım ve marka altında ürünlerin üretimidir. Market markaları risk almamakta, yeni bir ürün hattı ortaya çıkarmamakta, mevcut ürün hatlarında yer bulmaktadır (Albayrak ve Dölekoğlu 2006).

İndirim mağazaları, eczaneler, hipermarketler ile büyük süpermarketler, bugün hemen her çeşit ürünü perakendecilerin kendi markaları altında sunmaktadırlar. Araç bakım ürünleri, bahçe ürünleri, banyo ürünleri, ev eşyaları, kozmetik, reçetesiz ilaç, güzellik ve sağlık ürünleri, hayvan gıdaları, mezeler, kuru gıdalar, dondurulmuş ve kurutulmuş gıdalar PL kapsamına girmektedir.

2.2.2. Market markalı ürünlerin gelişim süreci

Özel markalar hususunda literatürde çok değişik terimler vardır. Market markası ürünler için kullanılan adlardan bazıları; mağaza etiketi (storelabel), kendi markası (ownbrand) mağaza markası (storebrand), kendi etiketi (ownlabel), perakendeci markası (retailerbrand) gibi terimlerden oluşmaktadır. Market markası ibaresi; perakendecinin ürettiği/ ürettirdiği, dağıttığı ve sahip olduğu mağazalar içerisinde sattığı ürünlerin tüm çeşitleri anlamına gelmektedir.

Market markalı (PL) olarak adlandırılan ürünlerin dört kademeli gelişim süreleri aşağıda aktarılmıştır (Özgül 2005).

a. İsimsiz ürünler

Düşük kalite ve fiyattaki, albeni taşımayan ambalaja sahip ve pazarlama desteğinden yoksun ürünlere; isimsiz ürünler denilmektedir. (Aksulu 2000). Literatür dahilinde markasız (unbranded, no-name, brand-free) ürünler şeklinde tanımlanmaktadır. Çoğunlukla beyaz olmak kaydıyla tek renkli ve üstünde yalnız gereken açıklamaların ve marka etiketinin bulunduğu ürünlerdir. Başka markalara kıyasla çok düşük bir fiyata sahiptir. (Mcgoldrick 1984) “Bütçe” veya “ekonomi” ürünleri şeklinde isimlendirilirler. Bahsi geçen gelişim süreçlerinin başlangıç evresinde en sık market marka (PL) çeşidi kullanılmaktadır. Bunlar arasında baklava, pasta, börek vb. ürünler sayılabilmektedir.

b. Müşteri markalı ürünler

Perakendeci tarafından seçilen fiyat-kalite seviyesi hususunda pazarda konumlandırılmış market markası (PL) çeşididir. Ancak bu tür markalarda, tıpkı isimsiz ürünlerdeki gibi temel rekabet üstünlüğünü fiyat oluşturmaktadır. Çoğunlukla perakendecinin adını taşımayıp, kısıtlı bir ürün grubunda satılırlar (Ehrnreich ve Ackrill 1998). İsimsizlerle kıyaslayınca fiyat ve kalite hususunda yukarı seviyelerde olmalarına rağmen, pazarlama politikası açısından ciddi ayrımları bulunmamaktadır. Kuruyemişler ve bakliyat ürünleri örnek olarak sunulabilmektedir.

c. Market markalı (pl) ürünler

PL ürünler mağaza ismiyle anılırlar ve şirketin kimliğiyle özdeşirler. Düşük, orta yahut yüksek gibi fiyat aralıkları bulunabilir. Perakendeciler, imajları gereğince bu tip ürünlerin kalite düzeylerine ötekilerden daha yüksek yatırımlar yapabilmektedirler. Perakendeci etiketi sınırlı bir ürün sektöründen ziyade bütün ürün sektörlerinde çıkarılabilmektedir (Ehrnreich ve Ackrill 1998). Bu grup içerisinde; süt ve süt ürünleri, temizlik, kişisel bakım ve kozmetik ürünleri sayılabilmektedir.

d. Premium markalı ürünler

Perakendeci etiketinin gelişmiş başka bir biçimine premium markalı ürünler denilebilir. Market markaları hızlı tüketim pazarında, mağazanın isminden ayrı olabilir ve belirginliği perakendeci etiketi olan ürünlerden daha azdır. Premium ürünlerin kalite odağı yüksek olmakla birlikte çoğunlukla lider markanın karşısına oturtulurlar. Kalite açısından üretici markayı aşan, fiyatı çoğunlukla daha ucuz olan, üretici markalarıyla kıyaslayınca perakendeciye daha fazla kâr marjı veren, dikkat çekici ve güncel ambalajlı, ciddi pazarlama desteği alan ürün grubudur. Üretim ve gelişimlerinde perakendeciler her geçen gün aşama kaydetmektedirler (Burt 2000).

Market markaları, Türkiye içerisinde bu evrelerinde hepsinde bulunmaktadır. Nitekim talep arzı yaratır anlayışıyla perakendecilik içerisinde evreler arası geçiş daha hızlı oluşmaktadır. Gıda ürünlerinde de PL ürünler artış yaşamıştır. Son zamanlarda gıda kaynaklı risklerin fazlaşması ve bu durumun kamuoyunda ifade edilmesi, tüketicilerin gıda sektöründeki ürünlerle beraber öteki sektörlerin ürünlerinde de güven ve kalite bilinci geliştirmelerine sebep olmuştur.

2.2.3. Dünya’da market markalı (pl) ürünlerin tarihsel gelişimi

Market markalı ürünler perakendecilik tarihinde uzun bir geçmişe dayanmaktadır; market perakendecileri Kuzey Amerika’da PL ürünlerini ilk olarak 1900’lerin başında tanıtmışlardır. Satışları da aynı tarihlere tekabül etmektedir. O tarihlerde ABD’de birtakım zincir mağazalar kendi adlarıyla veya markasız biçimde pazara ürünlerini çıkarmışlardır. Diğer ulusal markalara kıyasla fiyatları daha avantajlı olan bu ürünler, dar bir ürün alanında ve mağaza raflarının altlarında bulunmuşlardır. İmalatçı markalar karşısında market markaları alternatif bir seçenek şeklinde görülmektedir. 20 seneyi aşkın zamandır Avrupa ve Amerika’da market markaları ciddi ilerleme kaydetmişlerdir.

Market Markalı Ürünler Tedarikçileri Derneği’nin (PLAT) verilerine göre market markalı ürünlerdeki gelişim 1980’lere tekabül etse de ilk olarak ABD’de Kroger ve A&P isimli zincir bakkalarca kurulduğu bilinmektedir. Zincir süpermarketler 1980ler’in başından itibaren, kalitesi imalatçı markalara yakın ya da eşit olan, fiyatı gayet avantajlı ürünleri pazara sürmeye başlamışlardır.

Market markalı ürünler (PL) tarihsel serüvenleri içerisinde fiyatları yüksek olan ulusal markaya ait ürünlerin önüne geçmek için geliştirilmişlerdir. İngiltere içerisinde ilk gelişimleriyle Sainsbury tarafından 1869 yıllarına tekabül etmektedir (Collins ve Bone 2008). Maliyeti düşük tutmak için çoğunlukla bu ürünlerin kalitelerinden ödün verilmiş ve alt sınıflardaki tüketici kitle hedefe alınmıştır. Bugün kendine has ticari ürünler, tüm market markalı ürün (PL) satışlarının %30’una karşılık gelmektedir ve isimli markalar baz alındığında %40’a yakın indirim yaptıkları görülmektedir (Collins ve Bone 2008). 1980’ler pazarındaki perakende taklit markalar, günümüzde PL ürünlerin satışlarının temsilidir. Market markalı ürün satışlarının yarısını perakende taklit markalar temsil etmekte ve diğer markalarla kıyaslandığında %25 civarı indirim sunmaktadırlar.

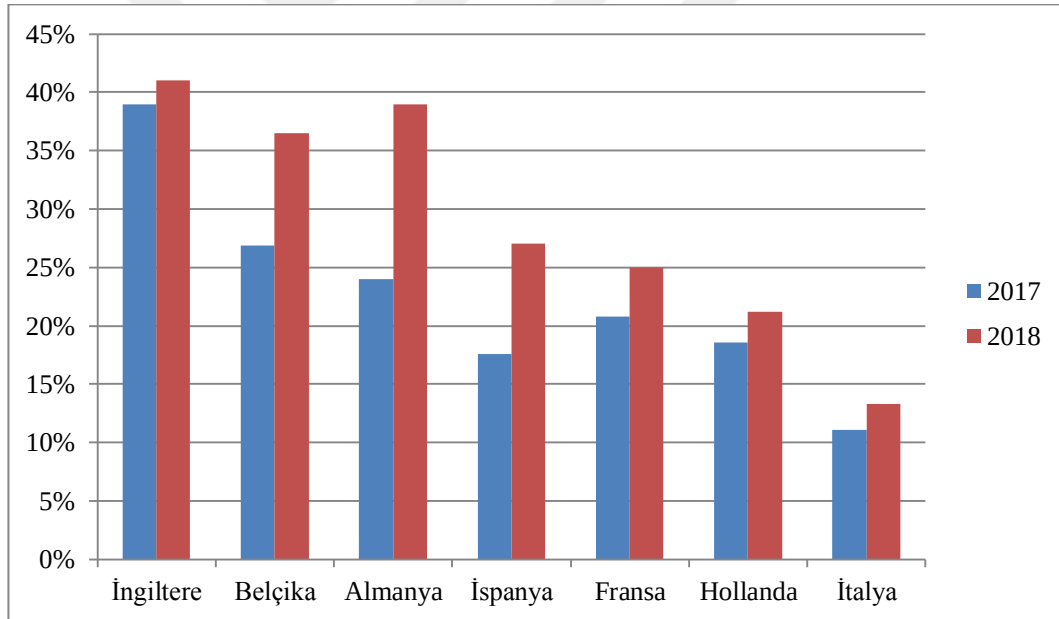
Market markalı ürünlerin amacı, türevlerine yakın bir kaliteye ulaşmak ve onlardan daha ucuz satışlar yapmaktır. Perakendeciler bu ürünlerin stratejileri sayesinde tüketicilere alternatif seçimler sunabilmişlerdir. Neticede tüketicinin beğenisini, daimi talebini ve sadakatlerini kazanmayı başarmışlardır. 1995’de Tesco’ya ait “Value” markası ilk değerli marka olarak faaliyete geçmiştir.

Avrupa genelinde market markalı ürünler 1970ler’de Fransız menşeli perakendeci Carrefour girişimleriyle meydana geldi ve akabinde Continent şirketi market markalı ürünleri bünyesine ilave etti. Akabinde Batı Almanya, İsveç, Belçika, İrlanda, İngiltere ve Hollanda’da market markalı ürünler piyasaya sunulmuştur.

Market markalarının gelişmesindeki sebeplerden biri; perakendeci sayısındaki artış ve kârmarjını yükseltme arzusudur. Bu markalar süreç ilerledikçe tüketicilere daha iyi hitap edebilme gayesiyle ilerleme kaydetmiş ve imalatçılarla rakip olabilecek ürünler üretmeye başlamışlardır. Avrupa ve Amerika sahalarında market markaların imalatçılarla ciddi rekabet gösterebilmektedir (Albayrak ve Dölekoğlu 2006).

2.2.4. Dünyadaki market markalı ürünler ve potansiyeli

21.yy'daki gelişime baktığımızda; satın alma gücü yüksek, Kuzey Amerika ve Avrupa gibi gelişmiş coğrafyalarda market markalarının özellikle gıda ve ana gereksinim alanlarındaki payının yükseldiği anlaşılmaktadır. Mesela İngiltere'de bakkaliye alanında market markalı ürünlerin pazar hacmi her sene %1 civarında büyümüştür. 2017 senesinde pazar hacmi %23 iken 2018'de %41'e yükselmiştir. Market markalı ürünlerin pazar payını gösteren şekil 2.1'de de belirtildiği üzere, Almanya'da %39, Belçika'da %37 oranında payı vardır. Tüm pazar hacminin üçte biri gibi ciddi bir düzeye tekabül etmektedir. 2017 senesine değin global bazda 4. sırada olan Fransa, 2018 senesinde 5. sıraya gerileyerek yerini yükselen İspanya'ya bırakmıştır; 2017'da market markalı ürün payı %14 olan İspanya, istikrarlı büyümenin meyvesini alarak 2018'de %27 seviyelerini görmüştür. Fransa'da bu pay yaklaşık %25'tir, ülkenin sırası beştir ve perakende zincirleriyle beraber büyüme seviyesi yüksek hızlardadır. Akabinde Hollanda ve İtalya sıralanmaktadır. İtalya'da öteki Avrupa ülkelerine göre perakendeci süpermarket yoğunluğu azdır ve ülkenin tamamına ulaşmamış durumdadır. Ülkenin güneyindeki market sayısı ile kuzeyi arasında ciddi farklar vardır. Bu sorunlara karşın tüm piyasa içerisinde market marka ürünlerinin hacmi %14'lerde bulunmaktadır (Anonim 7).



Şekil 2.1. Avrupa Ülkelerinde Toplam Perakende Satışları İçinde Market Markaların Payı ve 2017-2018 Yılları Arasındaki Artış Oranı (Anonim 7)

Verilere bakıldığı zaman, Güney Avrupa tüketicileri arasında yoğun talebin, perakendeci market markalı ürünlerden yana olduğu görülmektedir. Ayrıca daha önce de yararlandığımız AC Nielsen verilerine göre market markalı (PL) ürünlerin piyasa hacminin, Avusturya, Almanya ve Hollanda gibi güçlü ekonomilerde de yükseldiği görülmektedir.

Araştırmaya bakıldığında PL ürünlerdeki büyümenin 2018 senesinde duraksadığı görülse de ulusal markaların hızlarıyla kıyaslayınca daha yüksek olduğu

anlaşılmaktadır. Gene bakıldığında PL ürünlerin büyüme hızı %2,9 iken, ulusal markaların büyüme hızı %2,2 civarındadır. Market markalı ürünler geride bıraktığımız 4 senelik periyotta yıl başına %4,9 büyüme kat ederken, ulusal markaların büyümesi yarısından daha az kalarak %2,1 seviyesinde seyretmiştir. Ancak önemli ayrıntılardan bir tanesi, 2012 senesinde market markalı ürünlerin ve ulusal markaların adet bazında yaşadıkları duraklamadır. Genel çizelgede 208 milyardan 206 milyara satış adet toplamı gerilemiştir; market markalı ürünlerde 400 milyonluk düşme meydana gelirken, geri kalan düşüş ulusal markalarda gerçekleşmiştir. Bunun temel nedenleri arasında; tüketicilerin çoğunlukla yüksek sayılarda ürün satın almaları ve ulusal markalı ürünlerin ambalajlarıyla ürün sayılarının etkisi gösterilebilmektedir. PLMA'nın önemli görevlilerinden olan Sharoff; privatelabel tüketici ve üreticilerinin alışlagelmiş mağaza ve market sisteminden alternatiflere doğru yapılan değişimleri ve seçimleri pozitif karşıladığını ve sürekli yükselmesi umulan bu değişim içerisinde, esnek ve uyarlanımsal yapılu üreticilerin bu sürecin avantajlarından yararlanabileceklerini dile getirmiştir. Veriler gösteriyor ki, süpermarketlerde satıma konu olan ürünlerin %23 kadarını privatelabel ürünler oluşturmakta ve bu da cironun %19'una karşılık gelmektedir. Tüm perakendeler göz önüne alındığı zaman oran ürün tekeline %21'e, ciro tekelineyse %17,3'e tekabül etmektedir.

Tüketicinin satın alma seçimini mağaza markalı ürünlerden kullanması bu ürünler açısından önemli bir eğilimdir. Privatelabel ürünleri süpermarket bazında ciroda geçmiş yıl %0,1 de olsa büyüme yaşarken, adet bazında satış oranının ivmesi %2,6 olmuştur. AC Nielsen araştırma verileri gösteriyor ki, 11 alan içerisindeki 6 alanda privatelabel artış göstermektedir. Bu alanlar azdan çoğa doğru; Kuru Gıda %0,2 Dondurulmuş Gıdalar %0,7 Paketlenmiş Et %2,6 Üretim %2,7 Hijyen ve Kişisel Bakım %5,2 ve Şarküteri %8,4 şeklinde sıralanmaktadır (Anonim 5).

Market markası ürünlerdeki en yüksek artış, 3 puanı geçkin bir yükselişle Polonya'da %28'lerde gerçekleşmiştir. Ayrıca Slovakya ve Macaristan'da %30, Çekya'da %27 civarındadır. Danimarka, Hollanda ve İsviçre'deki yükseliş 1 puandan fazla olmuş, Finlandiya'da seviye %29'larda seyretmiştir. Market markalı ürünlerin satışları hususunda Avrupa'nın lideri olan İngiltere'deki perakendeciler, PL satın alan tüketicilere kalitelerini ispatlamak için pazarlama alanında yüksek harcamalar yapmakta ve tv reklamlarına başvurmaktadırlar. PL ürünler kapsamında daima kendisini geliştiren ve yenileyen markalar arasında Tesco, Asda, Morrison ve Aldi sayılabilmektedir (Anonim 5)

Yunanistan'da bir süredir ekonomik kriz olduğundan, PL ürünler rağbet konusunda fırsat yakalamıştır; ekonomik açıdan zor koşullarda yaşayan tüketiciler, ulusal markalı ürünlere kıyasla %45 daha ucuz olan PL ürünleri tercih etmişlerdir. Sonuç olarak market markalı ürünlerin pazar hacmi son 5 senede iki katına çıkmıştır (Anonim 5).

İspanyollar arasında da PL ürünlere karşı oldukça yüksek bir rağbet vardır; öyle ki piyasa payı 41,5'dir ve İspanya bu payla tüm ülkeler içerisinde 2. Sırada bulunmaktadır. Perakendeci liderler Eroski ve Mercadona kendi ürünlerini gıda dışı sektörlere de yoğun biçimde yönelterek artış sağlamaktadırlar (Anonim 5).

Market markalı ürünlerin satışı hususunda Almanya’da da büyük bir rağbet olduğu görülmektedir. Bu rağbeti diri ve sürekli tutabilmek için, Alman perakendeciler promosyon ürün stratejisi uygulayarak tüketiciyi çekmeye çalışmaktadır (Anonim 5).

İtalya’daki tüketicilerin market markalı ürünlere olan rağbetleriyle oluşan hacim çoğunlukla aynı seviyededir; çünkü tüketici geliri %21’e varan KDV ve hammadde ücretlerinin yükselmesiyle birlikte markaların fiyat artışına gitmesi neticesinde sıkıntıya düşmüştür. Sonuç olarak tüketici, ürünün türünü umursamaksızın yalnızca uygun fiyatlara dikkat etmektedir. Esselunga ve Conad gibi ülkedeki önemli perakendeciler, bu süreçte agresif bir politika sergileyerek, ulusal markalarla savaşabilmek için ürünlerini zararına satmakta ve mağaza raflarındaki yerlerini çoğaltmaktadırlar (Anonim 5).

Fransa’daki tüketicilerse fiyat karşısında daha az duyarlılık göstermektedirler. Ülkede ulusal markaların satış oranları hemen her alanda artmaktadır. Perakende fiyatı hususunda bir savaş olsa da Fransa’daki müşteriler seçimlerini sağlık ve kalite gibi faktörlere göre yapmaktadırlar. Diğer yandan satış hususunda artış hızına bakılınca, PL ürünlerin ulusal markalı ürünlerden daha yüksek olduğu görülmektedir (Anonim 5).

2.2.5. Türkiye’deki market markalı (pl) ürünlerin tarihsel gelişimi

Yabancı şirketlerin son yıllarda Türkiye’ye gelmeleriyle perakendeci mağazalar ciddi gelişim kaydetmişlerdir. Türkiye’de hipermarket uygulaması yeni sayılabilecek durumda olmasına rağmen; tüketiciler güvendikleri ve daima tercih ettikleri marketlerin ismiyle çıkan ürünleri almaya eğilimlidirler. Kendi markasını çıkaran perakendecilerin yaygınlaşması, 1990’larda yani perakendeciliğin geliştiği senelerde başlamıştır. Yabancı ve yerli şirketlerin sayısında yaşanan artışla birlikte, perakendecilerin kendi üretimlerinin mağaza raflarında yer almaya başlaması hızlı biçimde artmıştır.

Market markası (PL) ürünlerini, Türkiye tarihinde ilk kez 1957 senesinde Migros’un başlattığı bilinmektedir. Şirketin gıdadan kozmetiğe, kişisel bakımdan temizlik ürünlerine değin çok geniş bir yelpazesi bulunmaktadır. Aynı şekilde Gima, Bim, Tansaş ve Metro gibi zincir firmalarla beraber hipermarket olan Carrefour da bu tarz ürünler sunma girişiminde bulunmuşlardır.

İlk zamanlar PL ürünler yalnızca dar kapasiteye sahip, teknolojisi zayıf üretici firmalarca piyasaya sunulurken, günümüzde büyük ve güçlü şirketler dahi üretim olanaklarının bir bölümünü market markalı ürün için kullanmaktadır.

2.2.6. Türkiye’deki market markalı (pl) ürünler ve potansiyeli

2013 Özel Etiket Yıllık İstatistikleri adına market markalı ürünler kapsamında AC Nielsen’in sunduğu bilgilere bakıldığında, Türkiye’de piyasa payının %20’lerde ve artışının 1 puandan fazla olduğu görülmektedir. Diğer ülkelerle kıyaslandığı zaman Türkiye’de artış daha çoktur. PL’in Türkiye pazarındaki hacmi 2,5 milyar dolara tekabül etmektedir (Anonim 5).

Türkiye’deki gelişim hızının en yüksek olduğu AC Nielsen’in verilerinde görülmektedir. Global bazda market markaların satış oranı %13 iken Avrupa kapsamında %23 seviyelerindedir. Hatta Avrupalı birkaç ülkede bu pazar payı %33

seviyelerinde seyredebilmektedir. Türkiye’de ise PL ürünlerin total ticaretteki oranı %7,5 dolaylarındadır.

2018 Market Markaları Raporu’nu sunan Retailing Institute; 2017’de devam eden trendin 2018’de de aynı olduğunu, yani en çok gelişen alanın gıda sektörü olduğunu belirtmiş, temizlik alanındaysa küçülme yaşandığını sunmuştur. Rapora bakıldığında; market markalı ürünler içerisinde temizlik sektörü haricinde diğer tüm sektörlerde güvenin arttığı görülmektedir. Perakendeciler bu konuya titizlikle eğilerek PrivateLabel alanları kurmakta ve kendilerini günbegün geliştirmeye çabalamaktadır; sonuç olarak tüketiciye kalitesi yüksek ürünler sunmaya başladıkları için Türkiye’de PrivateLabel departmanlarının tüketici ve üretici kapsamında ne derece benimsenip geliştirildiği anlaşılmaktadır. Türkiye’de 2006 senesinde market markalarının ciroosu 700 milyon dolar civarındadır. Aynı yeten hane halkı hızlı tüketim eğilimlerinin %11,3’üne karşılık gelerek total harcamalar içerisinde de oranını artırmıştır (Anonim 5).

Market markalı ürünlerin son 7 senelik serüveni incelendiğinde, harcama oranının 2,5 katı civarına yükseldiği anlaşılmaktadır. Market markalarının 2018’deki dünya piyasası ciro oranı %16’dır. Türkiye’de bu pay %11,7 şeklinde yaşanmıştır (Anonim 5).

Market markaları Türkiye’de gıda bazlı zincir perakendecilerinin artmasına paralel olarak yaygınlaşmıştır. Marka tercihinde bulunmayan tüketiciler, rakiplerine oranla %20-50 seviyelerinde ucuz fiyatları olan market markalı ürünleri seçmektedirler. Ayrıca Türkiye’de meydana gelen ekonomik buhranlar, PL ürünlere olan rağbetin artmasını tetiklemiştir. Örneğin 2001 krizinde tüketicinin gelir düzeyi zayıflamış, alışverişteki seçimleri değişime uğramış ve sonuç olarak perakendecilik durgun bir dönem geçirmiştir. Tüketiciler temel gereksinimlerini karşılama ve ekonomik durumu koruma gayesiyle ürünlerin fiyatlarını göz önünde bulundurarak alışveriş yapmışlar, markalara yönelik bağımlılıklarını zamanla kaybetmişlerdir (Capital 2004).

Market Markalarında Son Trendler hususunda yayınlanan 2019 raporuna bakıldığında; 2017 Eylül ayı ile 2018 Ağustos ayı arasında tüketicinin en yoğun rağbet gösterdiği alanın %82,5 seviyesiyle gıda olduğu görülmektedir. Ciro bazında özel markalı ürünler en yüksek payı; bakliyat, dondurulmuş besin, kesme/toz şeker ve yoğurt kategorilerinde almıştır. 2018 senesinde market markalı (PL) ürünler hususunda en yoğun rağbet gören marketler; %60,1 oranıyla BİM’dir. Ardından Kipa ve Tansaş markaları sıralanmaktadır (Anonim 7).

Türkiye’de perakendecilik alanında ister küçük marketler isterse büyük zincirler olsun, market markalı ürünler (PL) her alanda müşteriye sunulmaktadır. Hem tüketici hem de üretici kesimi için PL ürünler iyi bir seçenek yaratmaktadır. Yapılan her alışverişte en az bir adet market markalı ürünle karşılaşılabilir. Türkiye tüketicileri, popülerliği zayıf ve büyük reklamları olmayan ürünler hakkında olumsuz yargılar beslemekten vazgeçmiş ve market markalı ürünleri gönül rahatlığıyla tercih eder olmuştur. PL ürünlerin de böylece her geçen gün raflardaki değeri yükselmektedir (ACNielsen 2010; ACNielsen 2014).

Türkiye’de de diğer ülkelerde rastlanıldığı gibi, lider ve güçlü perakende üreticileri, market markalı ürünlerini gıdadan kozmetiğe, temizlikten kişisel bakıma kadar çok geniş yelpazeler içerisinde müşteriye takdim etmektedirler.

2018 Market Markalı Ürünler’in AC Nielsen’in ışığında sunulan raporuna göre; Türkiye’de ciro bazında total satışta en fazla yükseliş gösteren 3 market markası, çizelge 2.7’de sunulmaktadır. Çizelgedeki verilere göre; 2017’de dondurulmuş gıda sektörü %34 seviyesindeyken 2018 senesinde %37’ye yükselmiş, 2017’de hazır pudring alanındaki seviye %28’lerden 2018 senesinde %33’e yükselmiş ve üçüncü sıradaki reçelde 2017’de %28’lik bir seviye varken 2018’de %30’luk bir seviyeye ulaşılmıştır.

Çizelge 2.7. Türkiye’de Ciroasal Anlamda Toplam Perakende Satışları İçinde En Yüksek Üç Market Markası ve Diğer Ürün Kategorilerinin Durumu (%)

ÜRÜN KATEGORİSİ	2017	2018
Dondurulmuş gıda	34	37
Hazır pudring	28	33
Reçel	28	30
Kâğıt ürünler	27	28
Bulaşık makinesi kokuları	4	26
Streç film	23	26
Pudra şekeri	24	26
Yoğurt	23	26
Süt	26	26
Kolonya	19	25

2017’de sunulan AC Nielsen raporu; market markalı ürünlerde adet başına Türkiye’de total satışlar arasında en yüksek payın kolonya, dondurulmuş gıda ve pudra şekeri kategorilerinde olduğunu göstermektedir.

Çizelge 2.8. Türkiye’de Miktar Bazında Toplam Perakende Satışları İçinde En Yüksek Üç Market Markası (PL) ve Diğer Ürün Kategorilerinin Durumu “ %”

ÜRÜN KATEGORİSİ	2017	2018
Dondurulmuş gıda	54	59
Pudra şekeri	38	42
Kolonya	37	42
Streç film	32	38
Kâğıt ürünler	35	37
Reçel	33	35
Süt	32	34
Yoğurt	29	33
Krem peynir	32	33
Hazır pudring	28	32

2.2.7. Perakendeci markalı süt ve süt ürünleri

Ekim 2015'te yayınlanan FAO Gıda Öngörülleri Raporuna göre, dünyada toplam çiğ süt üretimi 2013 yılında 767,5 milyon ton, 2014 yılında 789 milyon ton olarak belirlenmiş olup, 2015 yılında ise %1,5 artış ile 800,7 milyon tona çıkması öngörülmektedir. İnek sütü üretimi, dünya toplam süt üretiminin %83'ünü karşılamaktadır (Anonim 7). Dünyadaki en büyük inek sütü üreticileri ABD'den sonra, Hindistan, Çin ve Brezilya'dır. Türkiye ise en büyük üreticiler arasında ilk on içinde yer almaktadır.

Dünyada toplam süt hacmi, açık süt pazarı da dâhil sıvı süt toplamında 291 milyar litreye ulaşmıştır. Bu rakam tüm içeceklerin %17'sine denk gelmektedir. Toplam sıvı süt pazarının %60'ı paketli, %13'ü toz ve %27'si açık süttür. UHT süt son 4 yılda (2011-2014 arasında) %3 bileşik büyüme gösterirken, pastörize süt %2 büyüme göstermiştir. Açık sütte ise bu oran %0,2 seviyesindedir. 2014-2017 arasında ise sırasıyla açık sütte %0,5, UHT sütte %3, pastörize sütte %2,7 büyüme öngörülmektedir (Canadean 2014).

2020 yılına gelindiğinde dünya toplam süt üretiminin %60'ını geliştirmekte olan ekonomilerin, %40'ını ise gelişmiş ekonomilerin sağlaması beklenmektedir. Az yağlı ürünler ve bebek sütleri gibi zenginleştirilmiş ürün trendi devam etmektedir. Özellikle Avrupa'da çevre bilincine paralel olarak yeşil ürün tüketiminin arttığı gözlemlenmektedir (Anonim 6).

2.2.8. Türkiye'de Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünleri

Türkiye, toplam 18,5 milyon ton/yıl çiğ süt üretimiyle dünya ülkeleri arasında 9. sırada yer almakta, sadece inek sütü üretimi dikkate alındığında ise ürettiği 16,8 milyon ton inek sütü ile 8. sırada olmaktadır. Her ne kadar inek sütü üretim artışı 2018 yılında %1,5 oranında kalmış ve artış hız kesmişse de son beş yılda (2018/2015) elde edilen büyüme %45,62'dir. Son beş yılda meydana gelen bu olağanüstü artışa karşın sanayi kuruluşları tarafından toplanan inek sütünün toplam üretilen inek sütüne oranı, %54,30'dan (2014) %51,10'a (2018) gerilemiştir. 2017 yılında artış trendi gösteren dünya çiğ süt fiyatları 2014 yılında bir önceki yıla göre ortalama %9 düşmüştür.

Fiyat düşüşünün en önemli nedenleri Çin pazarındaki yavaşlama ve Rusya'nın süt ve süt ürünleri ithalatında kısıtlamalara gitmesi olmuştur. Türkiye'de çiğ süt referans fiyatı 2012 yılından beri, üreticileri, sanayicileri ve kamuyu bünyesinde barındıran Ulusal Süt Konseyi tarafından belirlenmektedir. Ulusal Süt Konseyi, yem maliyetleri ve mevsimsel şartlar gibi parametreleri dikkate alarak fiyatı belirlemektedir. Referans fiyat, altı ayda bir belirlenebildiği gibi, çiğ sütün maliyetinde yaşanabilecek hareketlenmeler sebebiyle de durum değerlendirmesi yapılabilmektedir (Anonim 7).

Türkiye'de toplam pazarın %53'ünü oluşturan açık süt pazarı %3,7 büyüme ile 960 bin tonluk büyüklüğü oluşturmaktadır. Ambalajlı süt pazarı %3,7 büyüme ile benzer bir büyüme trendi göstermektedir. Ambalajlı süt pazarının %93,6'sını oluşturan UHT süt büyümesi %2,4 olarak gerçekleşmiştir. Tonaj bazında ambalajlı süt pazarının %87'sini sade sütler oluşturmaktadır. Dünyada 2017 yılında meydana gelen mevsimsel değişimler ve Rusya Federasyonu'nun Ağustos 2018 tarihinde batı dünyasından süt

ürünleri ithalatına getirdiği kısıtlamalar süt üretiminde önemli yere sahip ülkelerin etkilenmesine sebep olmuştur. Küresel süt üretimi artmasına rağmen süt ürünleri üretiminde bir gelişme olmamıştır. Bu durum stoklar üzerinde büyük bir etki oluşturmıştır. Dünya nüfustaki artışın 7,1 milyar kişi olmasıyla, 2013 yılında kişi başına düşen tüketim ortalamaları süt için 109,6 kg'a yükselmiştir. Bölgesel süt ürünleri tüketim miktarları açısından üretilen ve ticareti yapılan süt ürünleri miktarı dikkate alındığında, Avrupa'da kişi başı tüketim miktarı 271 kg ile dünyanın en yüksek tüketim değerine sahip olurken, Asya'da kişi başı 75 kg ile en düşük değerine sahiptir (Anonim 7).

Türkiye'de ise kişi başına yıllık süt ve süt ürünleri tüketim miktarımız 140 kg civarındadır. İçme sütü tüketim alışkanlığımızın olmaması nedeniyle sütü daha ziyade yoğurt, peynir ve ayran olarak tükettiğimizi söyleyebiliriz. Son yıllarda çiğ süt üretim ve tüketim rakamları gelişmiş ülkelerde (pazarın doygunluğa yakın olması nedeniyle) fazla değişim göstermezken, üretimde gözlenen artış daha ziyade Çin, Hindistan, Türkiye, Kore gibi gelişmekte olan ülkelerden gelmektedir. Uzmanlara göre süt ürünleri marketinde önemli olan faktörler arasında sağlık/besleyicilik ve yaşam tarzındaki değişimler, zevk, doğallık, kolaylık, yenilik, artan popülasyon ve gelir (özellikle gelişmekte olan ülkelerde) bulunmaktadır (Anonim 7).

2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

2.3.1. Kişisel faktörler

Tüketiciyi bir ürünü satın almaya, tercih etmeye yönlendiren en önemli etmenler; gelir seviyesi, yaş, cinsiyet, yaşam biçimi, yaptığı iş, medeni durumu ve öğrenim seviyesi şeklinde sıralanabilmektedir.

Bu satın alma hususuna etki eden etmenler, kişisel bazda iki grup içerisinde incelenmektedir; Birinci grup; demografik etmenler, ikinci grupsa durumsal etmenler şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Mucuk 1999).

i. Demografik Faktörler; arasında gelir düzeyi, eğitim durumu, medeni hali, yapılan meslek, cinsiyet ve yaş gibi unsurlar bulunur. Bunlar bireylerin satın alma eğilimlerini etkileyen önemli ölçütlerdir. Her yaş aralığının kendine has dünyası ve psikolojisi olduğundan, yaş grupları arasında bir ürünü tercih etme hususunda farklılıklar meydana gelmektedir. Aynı şekilde evli ya da bekâr birisi için de ihtiyaç ve eğilim bazında bariz farklılıklar bulunur. Hatta evliler arasında çocuğu olup olmama durumu bile tüketim davranışlarına etki etmekte; her koşulda olduğu gibi ekonomik, mesleki ve eğitim durumu gibi ölçütler de etkilerini korumaktadırlar.

ii. Durumsal Faktörler; denildiği zaman, kişinin alışverişteki alışkanlıklarını ve seçimlerini verirken içinde bulunduğu koşullar ve durumlardan bahsedilmektedir. Bir şey satın alma veya almama durumu, her zaman planlı değil ani biçimde yaşanan durumlardan da söz konusu olabilmektedir. Mesela ani bir kararla işten çıkarılmış bir insan, eğer öncesinde ev almayı düşünüyorduyorsa bu kararından vazgeçebilmekte; diğer yandan işinde terfi etmiş veya zam almış bir insan ise, ev alma kararını hızlandırabilmekte veya hayal ettiğinden daha lüks bir ev almaya yönelebilmektedir.

a. Yaş

Yaş faktörü, kişinin tüketim davranışlarına etki eden önemli kaynaklardan bir tanesidir. İnsanın her yaş aralığında farklı bir meşgalesi, hayattan beklentisi, gelir düzeyi veya öncelikleri olabileceği için ihtiyaçları da aynı doğrultuda farklılaşmaktadır. Yaş; kişinin tüketim davranışlarına etki ettiği gibi, satın aldığı hizmet veya malı kullanma şeklini de etkilemektedir. Yemekler, kıyafetler, eşyalar, eğlenme araçları vb. gibi gereksinim ve arzular kişinin yaş grubuyla son derece ilintilidir. Mesela 15-20 yaş aralığında olan insanlar giysi, bilgisayar oyunu vb. ürünleri tercih ederlerken, 25-30 yaş aralığındaki insanlar iş yaşamına giriş yaptığından ve aile kurmuş olma durumu yüksek olduğundan dolayı daha çok ev eşyalarına rağbet göstermektedirler (Köseoğlu 2002).

Tüketici piyasasının yaş faktörü temel alınarak kategorileştirilmesi; taleplerin, gereksinimlerin ve birçok psiko-sosyal işlevlerin saptanması hususunda son derece önemlidir. Keza belirttiğimiz üzere bireyler; her yaş aralığında değişebilen gelir durumu, psikoloji, sosyal ve fiziksel niteliklere sahip olabilmektedirler (Çakmak 2004).

b. Cinsiyet

Tüketim eğilimlerinde ve satın alınacak marka veya ürün tercihlerinde cinsiyetin oynadığı rol ve yaptığı etki son derece önemlidir (Peterson 2005). Bir malın satın alınması hususunda erkeklerin karar verici olduğu veya kadınların söz sahibi olduğu durumlar bulunmaktadır (Kocabaş vd. 1999).

Hane halkı içerisinde ev hanımı olan bireylerin, alışveriş hususunda mühim bir karar verici merci oldukları hali hazırda bilinmektedir. Ancak günümüz toplum örgütlenmesinde, kadınlar iş hayatında daha rahat rol alabilmekte ve önemli noktalara yükselebilmektedirler. Geçmiş endüstri toplumunda yaratılan iş örgütlenmesi içinde kadın kendine yer bulmakta zorlanırken, günümüz kültüründe yaygınlık kazanmaya başlayan bilgi toplumunun iş modelindeyse cinsiyetler arasında ayrımcılık yapılmamaktadır. Elbette iş yaşamında rol alan kadınların sayılarındaki artış birtakım sonuçlara sebep olmaktadır. Kadınların maddi özgürlüklerini kazanmaları, ailelerinden ayrı bir tüketici sınıfına dâhil olmaları anlamı taşımaktadır. Kadınların bir tüketici olarak ekonomik gelirleri arttığından, buna paralel olarak piyasa içerisinde talepleri artış göstermektedir. İş yaşamındaki kadınlar, ev hanımlarına göre çok daha az televizyon izlemektedirler. Bunun neticesinde de televizyon aracılığıyla kurulmuş pazarlama ve reklam çalışmalarından alınan sonuçlar azalmaktadır (Köseoğlu 2002).

c. Meslek

Her insanın çalıştığı işte veya akademik düzeyinde bir kademesi vardır. Aynı şekilde tüketiciler de; satış personeli, yönetici, öğrenci, teknisyen, işçi, memur, işsiz, emekli ve çiftçi gibi birbirinden farklı gruplara ayrıştırılmaktadır (Çakmak 2004). İnsanlar bazı ürünlere gereksinim duyarken ve onları arzularken mesleklerinin etkisinde hareket edebilmektedirler (Sürücü 1998). Kişinin satın alma eğilimleri, icra ettiği meslekten etkilenebilmektedir. Mesela bir pazarcının arzu ve ihtiyaçları ile bilgisayar mühendisinkiler birbirlerinden farklı olabilmektedir.

d. Öğrenim düzeyi

Tüketim tercihlerinde bireyin arzu ve ihtiyaçlarına etki eden bir diğer faktörse eğitim durumudur (Sürücü 1998). Bugünkü toplumsal örgütlenme içerisinde eğitim seviyesi günbegün yükseliş göstermektedir. Eğitim seviyesindeki yükselişle kişinin beceri ve bilgisi artar, bakış açısı ve kültürel anlayışları farklılaşabilir. Bunun neticesinde yeni şeyler öğrenmiş olduğu için, ihtiyaç ve arzularında da farklılaşma meydana gelmektedir (Karabacak 1993).

e. Ekonomik koşullar

Bireylerin tüketim eğilimlerini en doğrudan ve yoğun biçimde etkileyen faktör, ekonomik koşullardır. Kullanılabilir gelir; dolaysız vergilerin kişinin gelirinden çıkarılması yoluyla elde kalan kullanılabilir kısımdır. Tüketicilerin alışveriş yapabilme gücünü de bu kullanılabilir gelir ifade etmektedir (Köseoğlu 2002). Satın alma eğilimleri, ekonomik gelir ve koşullarla doğrudan bağlantılıdır. Harcama çeşitlerindeki genellemelere açıklama için Engel Kanunları ifadesi kullanılmaktadır. Bu kanunun (Kavas vd. 1995) üç maddesi şu şekildedir;

- Gelir seviyesi yükseldikçe, harcamalar bütün ürün çeşitlerinde artış göstermektedir.
- Gelir seviyesi yükseldikçe; gıda sektörüne yönelik harcamaların tüm harcamalar içerisindeki payı düşmektedir.
- Gelir; tüketicinin harcama yapabilme gücü anlamına gelmektedir.

f. Medeni durum

Harcama eğilimine etki eden önemli unsurlardan biri de medeni durumdur. Bekar birinin tüketim alışkanlıkları ile evli birinin tüketim alışkanlıkları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Ailedeki bireyin yaşlanması hiyerarşik konum açısından belirleyici olabilmektedir. Örneğin bekâr bir erkek evlendiği zaman koca sıfatını taşımaya başlamakta, çocuk sahibi olmayı seçtiğindeyse baba sıfatını yüklenmekte ve statüsü bu tip misyonlarla değişim göstermektedir (Odabaşı ve Barış 2003). Sonuç olarak aile etmeni, yaşamsal arzu ve ihtiyaçların değişmesinde önemli bir role sahiptir.

g. Yaşam stili

Yaşam stili, hayata bakış açısı bireylerin harcama eğilimlerini ve biçimlerini etkilemektedir. Aynı sosyal sınıf, inanç ya da işe sahip kişiler dahi birbirlerinden farklı yaşam stilleri geliştirebilmektedirler. Bireyin hayat tarzı; ilgilerinde, düşüncelerinde ve yaptığı işlerde kendisini belli eden bir olgudur.

2.3.2. Sosyo-kültürel faktörler

Ürün ve marka seçimlerinde tüketicilerin birbirinden değişik sosyal etmenlerin etkisi altında kalabilmektedirler (Kim vd. 2002). İnsanlar yalnızca kişisel gereksinim ve arzuları adına harcama yapmamakta, sosyal etkisi yüksek öteki insanlar için de harcama yapabilmektedirler (Wilson 1998).

Sosyo-kültürel faktörler içerisinde harcama davranışlarına etki eden unsurlar arasında; aile, kültür, statü ve sosyal sınıf gibi topluma dair olgular yer almaktadır.

a. Aile

Aile bazı niteliklerine göre tüketici üzerinde davranışsal bazda değişimler yaratabilmektedir. Ailesel nitelikler şu şekilde sıralanabilir; yaşanılan yer, aile içerisinde yer alan birey sayısı, ailenin otorite düzeyi, büyüklüğü, işlevleri, yaşam çizgisindeki evreleri ve evde bulunan kadının iş hayatına girip girmeme durumu kişinin satın alma eğilimlerine etki eden unsurlar karşımıza çıkmaktadır (Sürücü 1998).

b. Kültür

Kültür kavramı; “bir halkın soyut ve somut düzlemlerde meydana getirdiği bütün ürünlerdir: yemek, giyinmek korunmak gibi temel yaşam ihtiyaçlarını karşılamak adına kullanılan tüm araçlar, uygulanan yöntemler, yetenek ve fikirler, geleneksel, inançsal, siyasal kurum ve düzenler; algılayış, düşünüş, hayat tarzı ve duyuşlar” şeklinde açıklanmaktadır (Kocabaş vd. 1999).

Bireyin harcama eğilimlerini etkileyen faktörlerden biri de kuşkusuz kültürdür. Nitekim kültür hem toplumun hem de bireyin yaratıcısıdır. Gündelik hayatın büyük bölümü kültürel unsurlarla şekillendiğinden tüketicilerin eğilimlerini de belirleyebilmektedir. Kültürün etkisi oldukça geniştir; örneğin gezilecek, yaşanacak, giyilecek veya yenilecek öğelere karar verilmesinde önemli rol oynamaktadır. Diğer yandan bireyler toplumun çeşitli katmanlarında birbirinden farklı kültürel altyapılarda yaşayıp yetiştiklerinden dolayı; davranışsal eğilimleri de farklıdır (Luna ve Gupta 2001).

c. Sosyal sınıf

Tüketiciler bulundukları sosyal sınıfa göre de harcama eğilimleri sergilemektedirler. Sosyal sınıf kavramı hakkında sosyologların yüzde yüz uzlaşma sağladıkları bir tanımlama olmasa da; bireylerin toplumsal hiyerarşi içerisinde bazı nitelikler baz alınarak sınıflara ayrılması şeklinde bir anlam taşıdığı söylenebilmektedir. Söz konusu sınıflama gerçekleştirilirken gelir düzeyi, yaşanmakta olan evin yapısı ile çevrenin tipi, söz konusu gelirin kaynağı ile meslek, başarı seviyesi ve değer yargıları gibi ölçütlere bakılmaktadır; bireyler arasında bu ölçütler baz alınarak oluşan ortaklıklar sonucunda da üyelikler ve sınıflar yaratılmaktadır (Sürücü 1998).

d. Referans grupları

Tüketiciler harcama alışkanlıkları geliştirirken; güven besledikleri ve rol model olarak gördükleri kişi, grup veya kurum gibi referans gruplarını dayanak olarak alabilmektedirler (Karafakioğlu, 2005). Referans terimi denildiğinde, bir gruba ait olma ve o gruba bütünleşme şartı anlaşılmak zorunda değildir. Kısacası gruptan kastedilen ünlü bir iş insanı, popüler bir futbolcu ya da rock yıldızı da olabilmektedir. Referans grupları bilhassa davranışsal bazda kullandığı zaman karşılaştırmalı referans grupları şeklinde ifade edilmektedir. Bu gruba mensup insanlar hayat tarzları, evlerindeki düzen, araba, eşya vb. konularda yaptıkları tercihler özenilecek ve hayran olunacak boyutlarda

olan komşulardan oluşmaktadır (Kavas vd. 1995). Tüketicilerin; fikir ve deneyimlerine güven duydukları referans grubu önderleri her zaman bulunmaktadır (Penpece 2006).

e. Arkadaş çevresi

Satın alma alışkanlığı geliştiren bireylerin harcama yaparken gerçekleştirdikleri seçimlere etki eden faktörlerden bir diğeri de arkadaşlarıdır. İnsan çevresine göre şekillenebilen ve çevresini şekillendiren bir canlıdır. Bu sebepten arkadaş çevresi; harcama esnasında hizmet ve ürün seçiminde izlenecek yolu değiştirebilme hususunda etkili bir role sahip olabilmektedir (Hatipoğlu 1993).

2.3.3. Psikolojik faktörler

Psikolojik faktörlerin, kişinin satın alma veya harcama eğilimlerini etkileme unsurları beş başlık altında incelenmektedir;

- Güdülenme
- Algılama
- Öğrenme
- Tutum ve inançlar
- Kişilik

a. Güdüleme (Motivasyon)

İnsanın çeşitli zaman dilimlerinde birbirinden farklı gereksinimleri olabilmektedir. Bunlardan bazıları biyogenik ihtiyaçlardır; ortaya çıkış kaynakları huzursuzluk, susama ve aç kalma gibi fiziksel gerginlik durumlarıdır. Diğer gereksinimlerden biri psikonojenik türdedir; ortaya çıkış kaynakları bir gruba ait olmak, insanlar tarafından tanınmak ve onaylanmak gibi psikolojik durumlardır (Kotler 2000). Bahsi geçen ihtiyaçların hepsi, bir olgunun eksikliğini algılama yoluyla oluştuğundan dolayı; insanı harekete geçirici temel güçler şeklinde tanımlanabilmektedir. İstek; tatmin edilememiş ve doyuma ulaşamamış gereksinimler söz konusu olduğunda meydana gelmektedir; gereksinimin tatmin edilme yolunu saptamakta ancak pratiğe geçirememektedir (Odabaşı 1996).

b. Algılama

Algılama; dış bir faktörün duyu organları tarafından alınmasıyla başlayan, “kapalı kutu” şeklinde ifade edilen zihin mekanizmasında adlandırılmasıyla süren ve bahsedilen dış faktör karşısında zihnin olumsuz ya da olumlu tepki ve yargı geliştirmesi biçiminde sona eren sürece denilmektedir (Mert 2001).

c. Öğrenme

Öğrenme kavramı; edinilmiş tecrübelerle fikir ve davranış alanlarında meydana gelen değişiklikler şeklinde tanımlanabilmektedir (Köseoğlu 2002).

Tüketicilerin öğrenme tarzları pazarlamacıların en dikkat ettiği alanlardan bir tanesidir; çünkü bir markanın ismini, satış adresini promosyonları ve fiyatları

tüketicilere hatırlatmaya yardım etmek pazarlama stratejilerinin amaçlarındandır. Pazarlamacılar bu stratejilerde başarı sağlayabilmek için uyarıcılardan yararlanmaktadırlar. Yapılan çağrışımlar ve tekrarlamalar sonucunda tüketici uyarıcıları algılamakta ve harcama eğilimindeki seçimlerde alışkanlık durumu yaratmaya başlamaktadır. Bunun en iyi örneği; çeşitli alanlarda yapılan reklamlar aracılığıyla marka adının tekrarlanması sonucu insanların markayı kendiliğinden öğrenmeleridir (Köseoğlu 2002).

d. Kişilik

Kişilik; insanın amacına ulaşabilmesindeki kilit olgulardan biridir. Hayat tarzının temelinde alışkanlıkların ve davranışların kalıpları yatmaktadır. Kişiler bireysel ve toplumsal dünyalarında görüşler geliştirerek öz amaçlarını belirlemekte ve onu gerçekleştirebilmek için bazı davranışsal kalıplarla hareket etmektedirler (Sarıkaya ve Sütütemiz 2004).

Pazarlama alanında kişilik olgusunun önemli bir rol oynadığı görüşlerinin yanı sıra, tüketici alışkanlıkları kapsamında karşıt neticelere de varılabilmektedir. Kimi araştırmaların sonucunda kişilik kavramının marka ve ürün tercihinde rol oynadığı dile getirilmişken, kimi araştırmalarda ise herhangi bir etkisi bulunmadığı fikrine varılmıştır. Bu konuda uzlaşıya varılamamasının temel sebebi, kişilik kavramı üzerinde de tanımlama açısından uzlaşıya varılamamış olmasıdır (Odabaşı ve Barış 2003).

e. İnanç ve tutumlar

İnanç ve tutumlar, deneyim ve öğrenim yollarıyla meydana gelmektedir. Harcama eğilimleri ve alışkanlıkları hususunda da inanç ve tutumların etkisi bulunmaktadır. İncanın tanımlaması; bireyin bir konu üzerindeki tamamlayıcı fikri şeklinde yapılmaktadır. “Marka ve ürün imajı” denildiğinde, ilgili hizmet ve ürün hakkında oluşmuş inançlar akla gelmektedir. Pazarlamacılar da bu sebeple, ürün ve hizmet hakkındaki tüketici inançlarını etkileme çabası içindedirler (Çubukçu 1999).

Tutum kavramının pazarlama içerisindeki anlamı; tüketicilerin harcamalarda tatmin edici alternatif seçenekleri değerlendirebilmek kabiliyetleridir (Karabacak 1993).

Tüketicilerin ürün ve markalar için besledikleri olumlu ve olumsuz tutumları ve bu tutumların ana sebeplerini araştırmak pazarlamacılar açısından son derece önemlidir. Kişinin ulaşmaya çalıştığı gereksinimlerine kavuşabilmesinde tutumların rolü önemlidir. Mesela araba almak isteyen bir tüketici için en temel ölçüt dayanılır olmak ve az yakma ise; bu ölçütlerine cevap vereceğini düşündüğü markaları tercih etmektedir (Çubukçu 1999).

2.3.4. Ekonomik faktörler

Küresel tüketici piyasasında harcamalara etki eden, marka ve ürünler arasındaki tercihleri belirleyen önemli faktörlerden biri ekonomik koşullardır. Bu koşullar; gelirdeki harcanabilir seviyeye, gelirin elde edildiği zamana, tasarruf yapma veya harcama seçimlerine, likit aktif değerlerle ilişkilidir. Bilhassa gelir hususunda hassas olan üreticiler bu göstergelere dikkat etmektedirler. Mesela ekonomik durgunluk

döneminden geçiliyorsa, mallar yeniden konumlanıp tanımlanmakta ve stoklardaki sayı düşürülerek uygun adette üretime gidilmektedir (Tek 1999).

Ekonomik faktörlerin tüketici piyasasına yaptığı etkiler iki biçimde inceleme konusu olmaktadır. Birincisi; ilgili ülkenin ekonomik göstergeleri incelenerek bütün tüketici nüfusun gelir gücü araştırılmakta, ikincisi de toplumu oluşturan aileler ve bireyler hakkındaki bulguları gözden geçirmektedir. Ekonomi doğrudan insanlara etki ettiğinden dolayı, tüketim alışkanlıkları ve satın alma gücü gibi alanlara da etki etmektedir. Bu ekonomik faktörlerden bazıları; arz-talep eğrisindeki dengesizlik, faiz seviyesi ve enflasyon şeklinde sayılabilmektedir. Bu ekonomik olgularda meydana gelen dalgalanmalar bilinmeli, sebepleri anlaşılmalı ve devletin yürüttüğü ekonomi stratejileri incelenmelidir (Cemalcılar 1998).

2.4. Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktör Olarak Marka Seçimi

Tüketiciler gereksinimlerini giderebilmek adına genellikle harcama eğilimlerinde statü ve saygınlık kazanabilme arzusunu ön plana çıkararak, bu arzularına cevap verebilecek belli başlı markalara yönelebilmektedirler. Marka seçimini etkileyen etmenler arasında; tüketicinin gereksiniminin özelliği, markanın yarattığı imaj, tüketicilerin markayı algılama biçimleri ve şirketlerin pazarlama politikaları sayılabilmektedir. Marka seçimi kavramı en yaygın biçimde; tüketicilerin gereksinimleri ve marka hakkındaki düşünceleriyle bağlantılı biçimde ilerleyen, harcama kararı alınırken belli bir markaya yönelme durumu şeklinde dile getirilmektedir.

Tüketicilerin markalarla alakalı davranışsal eğilimlerinden birisi marka seçimidir. Bu seçimin gerçekleştirilmesinde birbirinden farklı etmenler bulunmaktadır (Tuna, 1993). Kişi satın alma seçimini yaparken, marka ve ürünler içerisinde kendisine en fazla yararı sunacak olanları tercih etmektedir (Demir 1999). Marka seçimine etki eden etmenler arasında; tüketicinin nasıl bir gereksinimi olduğu, ilgili markayla alakalı nasıl bir algıya sahip olduğu, yaşadığı çevresel kültür ve demografik nitelikleri içinde bulunduğu sosyal sınıf ve ilgili referans gruplarının ne olduğu, yaşanan dönemin ekonomik şartlarıyla birlikte, üretici şirketlerin pazarlama politikaları reklamları, markaya ait genel tutum ve ikame markalar hakkındaki genel görüş şeklinde sayılabilmektedir (Güneri 1996).

Tüketici konumundaki biri satın alacağı malı geçmişte çok defa aldığından ürünle ilgili bilgisi bulunmakta ve alternatif markaları göz önünde bulundurarak tercihini gerçekleştirebilmektedir (Kotler ve Armstrong 1996). Bu sebeple tüketicinin tercih yapma süresi son derece hızlı yaşanabilmektedir. Tüketici harcama esnasında satın alacağı marka ve ürünü tercih etmektedir. İlgili markalar arasında tüketici; kendisine en fazla yararı sağlayacak ve tatmin edebilecek markaya yönelmektedir. Ancak bu kararın verilmesinin hemen ardından satın alma eyleme pratiğe geçemeyebilmektedir. Çünkü tüketici; ilgili markayı ve ürünü ne zaman, hangi yolla ve nereden satın alacağına karar vermektedir. Bu karar aşaması da alternatifler arası değerlendirme aşamasıyla meydana gelmektedir. Seçimi etkileyen unsurlardan biri, ürünün ve malın bulunulur olma durumudur. Mesela tüketici alışveriş noktasının içerisindeyken markalar arasındaki ilk tercihini bulamazsa tabii biçimde değer sırasındaki ikinci markayı tercih edecektir. Harcama evresinde bireyler sadece ürün ve

markalar arasında değil, harcama yapacakları kişi veya satış merkezleri üzerinde de seçim yapmaktadırlar. Satın alınacak ürün seçiminde, satın alma merkezi ya da satıcıların da etkisi bulunabilmektedir. Satıcıya ve satın alınma merkezine göre; satın alma eylemini gerçekleştirme koşulları değişmektedir (Pride ve Ferrel 1987).

Satın alma süreci bittikten sonra, tercihini yapmış olan tüketici ürün hakkında performans değerlendirmeleri yaparak fikir geliştirmektedir. Alternatif ürünler arasında yapılan değerlendirme esnasında kullanılan ölçütlerin hepsi, bu evrede de geçerliliğini korumaktadır. Bu hislerle tüketicinin bilgilenme arzusu ve motivasyonu ciddi biçimde etkilenmektedir. Tüketici bireyin satın aldığı üründen tatminkâr olma seviyesi; o ürünü veya markayı yeniden tercih edip etmemesi üzerinde, iletişim kurduğu öteki tüketicilere önerip önermemesi üzerinde son derece büyük rol oynamaktadır (Westbrook 1987).

2.5. Araştırma Bölgesi - Antalya İli Hakkında Genel Bilgiler

Antalya’da nüfus, doğal çevrenin verimine, yüzey şekillerine, insanların doğal çevreye uyumuna, tarihsel faktörlere, toplumsal ve ekonomik örgütlenmeye bağlı olarak, eşit dağılmamıştır. Türkiye’de ortalama nüfus yoğunluğu km²’de 101 kişi iken, bu değer Antalya şehrinde 593’tür ve yaklaşık 6 katlık bir nüfus yoğunluk değeri ile karşılaşılmaktadır. Ancak, “ilçe esası” üzerinde durulduğunda, nüfusun şehre dengeli dağılmadığı gözlenmektedir. Günümüzde yerleşme 5 merkez ilçeden oluşmaktadır; nüfus yoğunluğu bakımından en yüksek değere sahip ilçe olan Muratpaşa ile en düşük değere sahip olan Döşemealtı ilçeleri arasında bu kez 62 katlık bir fark bulunmaktadır. Genel olarak, nüfusun şehrin kuruluş yeri olan Kaleiçi mevkiinde ve kıyı kesimlerde yoğunlaştığı, alan bakımından geniş olan ilçelerinde (Konyaaltı, Aksu, Döşemealtı) ise nüfus yoğunluğunun düşük olduğu görülmektedir. Sayısal olarak nüfusun en fazla olduğu ilçe Kepez’dir. Kepez’i sırasıyla Muratpaşa, Konyaaltı, Aksu ve Döşemealtı ilçeleri takip etmektedir.

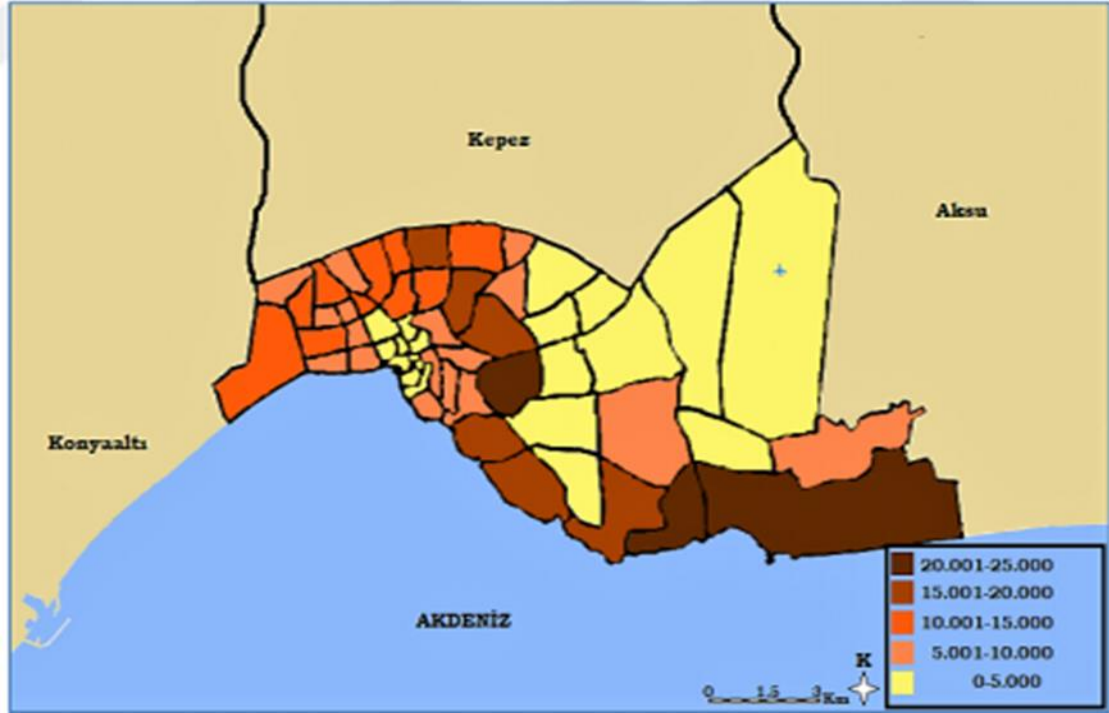
Çizelge 2.9. Antalya Şehrini Oluşturan İlçelerde Nüfus Yoğunluğu (TÜİK 2018)

İlçe	Nüfus	Kapladığı Alan (km ²)	Nüfus Yoğunluğu (km ²)
Muratpaşa	486.408	96	5066.7
Kepez	508.123	292	1740.1
Konyaaltı	164.332	546	300.9
Aksu	69.629	445	153.9
Döşemealtı	58.451	687	80.7

Antalya’da şehrsel gelişmenin merkezini oluşturan Muratpaşa ilçesi km²’ye düşen 5.066 kişi ile şehrin en yoğun nüfuslu ilçesidir. Bunda kısmen şehrin kimliğinin oluşmasına büyük katkısı olan tarihi yapıların çoğunun burada(Kaleiçi) yer alması etkilidir; ancak temel neden turizm faaliyetleri ile canlanan ilçenin küçük bir alanda sık ve dikey yönde yapılaşmış olmasıdır.

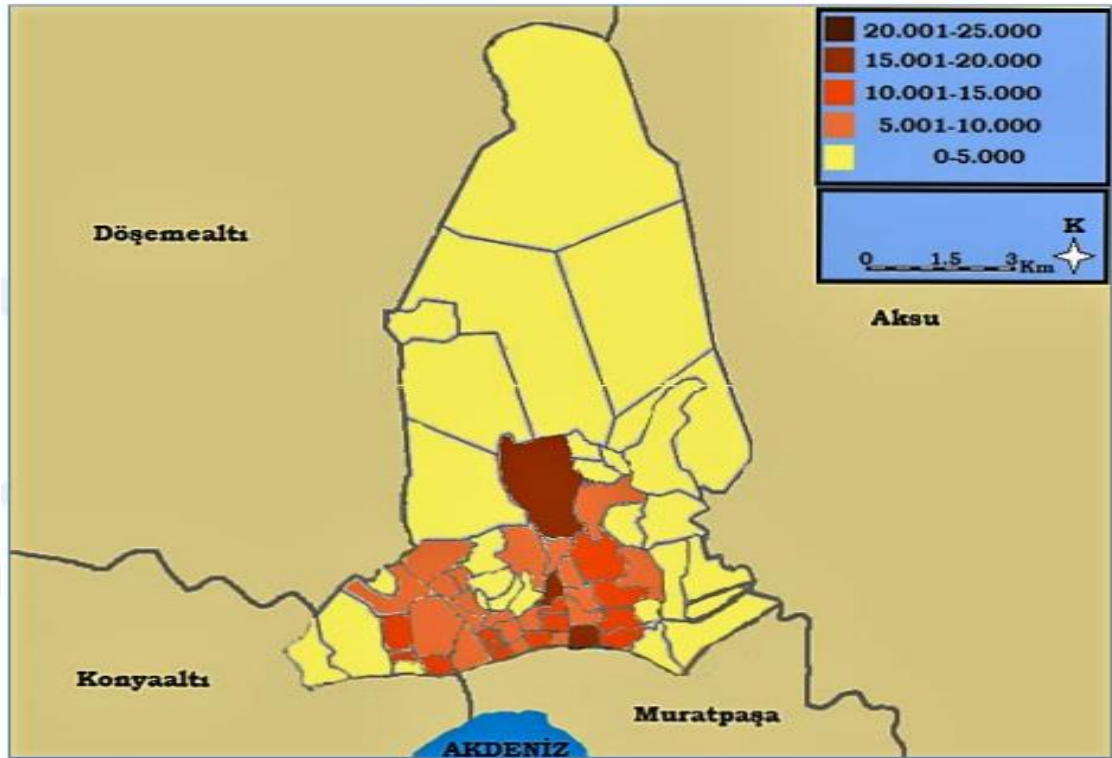
Özellikle Güzeloba, Çağlayan ve Meydankavağı mahallelerinin nüfusları 20.000’inin, Fener, Şirinyalı, Yeşilbahçe, Kızıltoprak, Yenigün ve Konuksever mahallelerinin nüfusları da 15.000’inin üzerindedir. Muratapaşa’daki az nüfuslu mahalleler ise Kaleiçi ile havalimanının da bulunduğu Yeşilköy civarında yer

almaktadır. Bu alanlardan Kaleiçi civarının nüfusunun az olmasında en temel neden, eski yerleşmelerin turizm ve ticaret ile birlikte merkezi iş alanlarına dönüşmesidir. Havalimanı civarında ise (Şekil 2.2) seralar ve tarım arazileri geniş yer tutmaktadır. Buna rağmen, Muratpaşa’da son 6 yılda 80.000’in üzerinde nüfus artışı gerçekleşmiştir. Seyrek nüfuslu kenar mahallelerin nüfuslarının da giderek ve büyük bir hızla artacağı aşikârdır.



Şekil 2.2. Muratpaşa İlçesi’nde Nüfusun Dağılışı

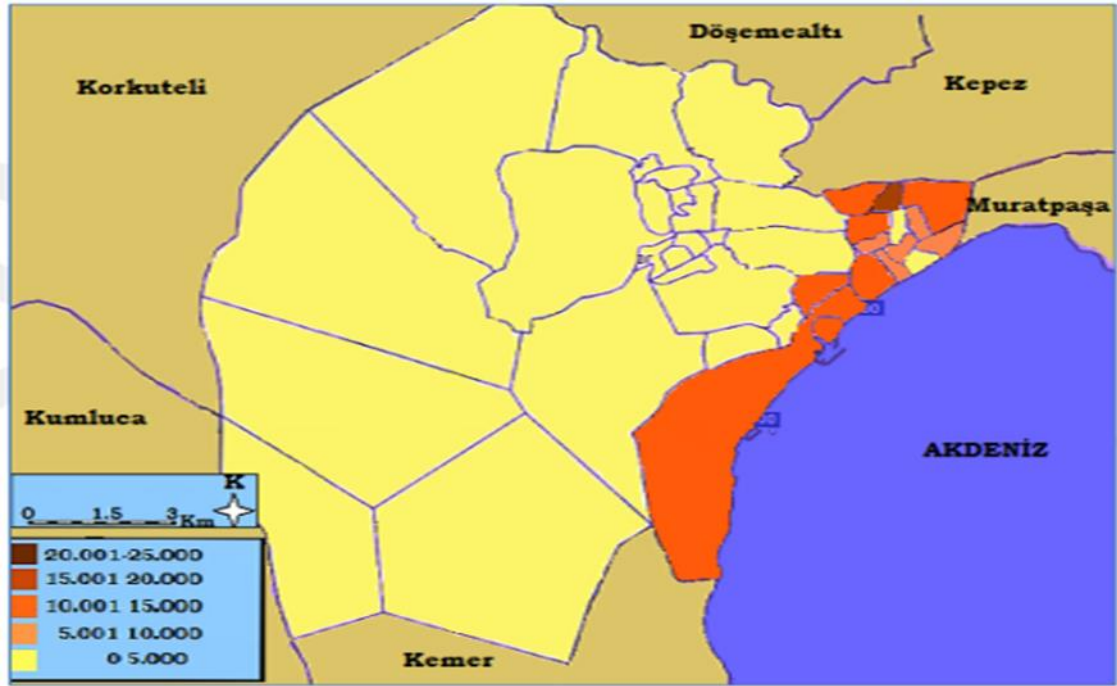
Kepez nüfus miktarı bakımından Antalya’nın 1., Türkiye’nin 23. en kalabalık ilçesidir. Nüfus artışı özellikle 1970 sonrasında Antalya’da turizm başta olmak üzere çeşitli ekonomik faaliyetlerin gelişmesi ile başlamıştır. İl dışından çalışmaya gelenlerin büyük bir çoğunluğu Kepez’de gecekondular inşa etmiş, daha sonra bu alanların tapularının verilmesi ve şehrin bu yana doğru da gelişmesi neticesinde nüfusu ve yoğunluğu bugünkü seviyeye ulaşmıştır. Kepez’de Varsak, Karşıyaka, Teomanpaşa, Kuzeyyaka mahallelerinin nüfusu 15.000’i; Düdenbaşı, Güneş, Hüsnü Karakaş, Karşıyaka, Yeni, Gündoğdu, Ulus, Özgürlük, Yeşiltepe, Kültür, Şafak ve Yeşilyurt mahallelerinin nüfusları da 10.000’i geçmektedir. Yoğun nüfuslu olan bu mahalleler şehrin kuruluş yeri olan Muratpaşa ilçesi kenarında yer almaktadırlar ve büyük ölçüde toplu konut siteleri ile kaplıdırlar.



Şekil 2.3. Kepez İlçesi'nde Nüfusun Dağılışı

Toplamda 63 mahallesi olan Kepez'in (daha çok kuzeyde yer alan) diğer mahallelerinin nüfusları 5.000'in altındadır. Ancak şehrsel gelişmeye paralel olarak, bu mahalleler de hem alansal olarak genişlemekte (bunda hemen yakındaki makilik arazinin tahrip edilerek konut alanlarına dönüştürülmesi büyük pay sahibidir) hem de nüfusları sürekli olarak artmaktadır.

Antalya'nın batı ucunda yer alan Konyaaltı ilçesi hem nüfus miktarı hem de nüfus yoğunluğu bakımından 3. sırada yer almaktadır. Nüfus artışı turizm faaliyetlerinin gelişmesi ile başlamış, ancak son 10 yılda %100'e yakın artmıştır. Konyaaltı 39 mahalleden oluşmaktadır; nüfus toplu konutların yaygın olduğu Siteler mahallesinde 15.000'i; Pınarbaşı, Uncalı, Gürsu, Liman mahallelerinde de 10.000'i geçmektedir. Tüm bu mahallelerin ortak özelliği; yoğun toplu konut alanlarına ev sahipliği yapmaları ve kıyıya yakın lokasyonda yer almalarıdır.



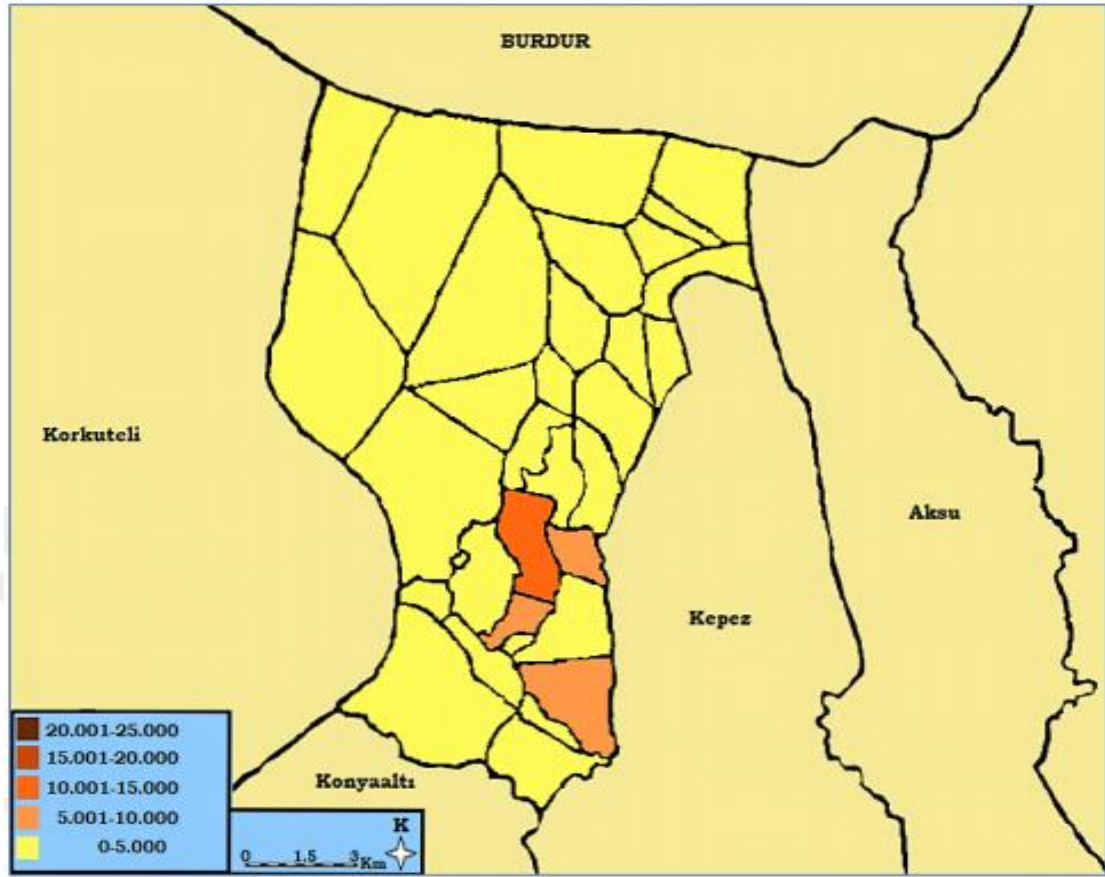
Şekil 2.4. Konyaaltı İlçesi'nde Nüfusun Dağılışı

Antalya şehrinin doğu sınırını oluşturan Aksu ilçesi 35 mahalleden oluşmaktadır. Aksu dört beldenin 2009'da birleşmesiyle oluşmuş yeni bir ilçedir. Son yıllarda ilçe ekonomisi büyük ölçüde canlanmış, yerleşme alanı giderek genişlemiş ve nüfusu artmıştır (günümüzde Türkiye ortalamasının üzerinde bir nüfus yoğunluğuna sahiptir). Tarım ve turizm faaliyetleri açısından gelişmiş bir ilçe olan Aksu'nun nüfusu 70.000'e yakındır. Aksu'nun gelişmesinde şehir merkezi ile bağlantısını sağlayan D400 karayolu büyük paya sahiptir. Karayolunun güzergâhı üzerinde bulunan Pınarlı ve Güzelyurt mahalleleri 10.000 dolayında nüfusa sahiplerdir ve ilçenin toplam nüfusunun yaklaşık %20'sini oluştururlar; buna karşılık diğer mahallelerin nüfusları 5.000'in altındadır.



Şekil 2.5. Aksu İlçesi'nde Nüfusun Dağılışı

Döşemealtı ilçesi ise en fazla yüzölçümüne sahip olmasına rağmen en az nüfusa sahip olan yerleşmesidir. 58.451 nüfusu ile 35 mahalleden oluşmaktadır. Nüfusun %50'si Yeniköy, Çıplaklı, Bahçeyaka, Yeşilbayır mahallelerinde yaşamaktadır; diğer mahallelerin nüfusları 0-5.000 arasında değişmektedir.



Şekil 2.6. Döşemealtı İlçesi’nde Nüfusun Dağılışı

Antalya’da nüfusun yoğunluğu ve dağılışı ile ilgili yapılan tüm bu değerlendirmeler, sürekli nüfus dediğimiz birinci ikametgâhı Antalya’da bulunan nüfus ile ilgilidir. Çünkü yaz aylarında nüfusun hem miktarı hem de dağılışı turizme bağlı olarak artı yönde değişmektedir. Bu dönemde, turizm amaçlı Antalya’ya gelen turist sayısı geçici nüfusu 4-5 kat arttırmaktadır. Bu artış turizm konaklama tesislerinin yoğunlaştığı Muratpaşa, Konyaaltı, Aksu ilçelerinde daha fazla hissedilmektedir. Dünyanın pek çok yerinde yaşanan bu tür nüfus artışları yeni bir göç olarak ele alınmakta ve yaz göçü olarak adlandırılmaktadır (Özgüç 2015). Antalya’da da, yaz göçüne bağlı olarak, kıyı kesiminde yer alan ikinci konutların doluluk oranları yüzde yüzlere ulaşmakta ve nüfus yoğunluğu artmaktadır. Ancak yaz göçünün şehir üzerindeki etkilerine ve ikinci konutların yaz sezonu dışındaki kötü durumlarına daha sonra “turizmin çevresel etkileri” kısmında değinilecektir.

3. MATERYAL VE METOT

3.1. Materyal

Araştırmanın ana materyalini oluşturan veriler, yüz yüze anket yöntemi ile tüketicilerden toplanan verilerden elde edilmiştir. Bu amaçla anket hazırlanıp Ekim-Aralık ayları arasında uygulanmıştır. Antalya merkez ilçelerinden Muratpaşa’da 89, Kepez’de 65, Konyaaltı’nda 91 tüketici ile görüşülmüştür. İkincil veriler ise bu alanda yapılmış ilgili bilimsel çalışmalar, ilgili yerlerden alınan istatistiksel verilerden oluşmaktadır.

Antalya’da şehrsel gelişmenin merkezini oluşturan Muratpaşa ilçesi km²’ye düşen 5.066 kişi ile şehrin en yoğun nüfuslu ilçesidir. Kepez nüfus miktarı bakımından Antalya’nın 1. Türkiye’nin 23. en kalabalık ilçesidir. Antalya’nın batı ucunda yer alan Konyaaltı ilçesi hem nüfus miktarı hem de nüfus yoğunluğu bakımından 3. sırada yer almaktadır.

3.2. Metot

Araştırmada, örnek hacminin belirlenmesinde tüketici araştırmalarında en çok kullanılan yöntem olan “Basit Tesadüfî Olasılıklı Örneklem Yöntemi” kullanılmıştır (Kurtuluş 1998). Pazarlama araştırmalarında uygulamada değişik ana kütle büyüklükleri ve tolerans düzeyleri için güven sınırları ve belirleme ana kütle varyansı varsayılarak farklı örnek büyüklükleri kullanılmaktadır. Ana kütlenin nicelik itibarıyla iki gruba bölündüğü durumlarda ve ana kütle büyüklüğünün 500.000 den fazla (Antalya merkez ilçeleri nüfusu toplamı:1.158.863) olması koşulunda %95 güven sınırları ve 0,25(0,5*0,5) varyans için hesaplanan örnek büyüklüğü 245’dir. Bu doğrultuda görüşme yapılan örnek hacmine ulaşmak için yürütülen ön anket çalışmasında Antalya ili kentsel alan (Muratpaşa, Konyaaltı, Kepez) hane halkının %80’inin perakendeci markalı ürün satın aldığı, bu ortalama %50 oranının $\pm 0,05$ yanılabilceği ve bu sınırların %95 güvenilir olması varsayımıyla görüşme yapılan tüketici sayısı (hane halkı) 245 olarak belirlenmiş ve görüşülmüştür.

$$n = \left(\frac{Zx^2}{d} \right) P \cdot Q$$

Formülde;

n:Örnekleme hacmi,

P: incelenen birimin kitle içinde gerçekleşme olasılığını (perakendeci markalı süt ve süt ürünü satın alan tüketicilerin oranı %80)

Q: 1-P (perakendeci markalı gıda ürünleri satın almayan tüketicilerin oranı %20)

Zx^2 :Güven aralığını (%95, tablo değeri 1,96)

d : hata terimini (%5) ifade etmektedir.

Çalışmada kullanılacak örnek büyüklüğünün N kütle içindeki oranının %5 den büyük olup olmadığı ise;

$$\left(\frac{n}{N} \geq 0,05\right) \text{ test edilmiştir.}$$

Antalya ili kentsel alanda = $\frac{245}{1.158.863} = 0,00021 < 0.05$ küçük ve anlamlı olduğu bulunmuştur.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırmada Antalya ilinde perakendeci markalı süt ve süt ürünlerine yönelik tüketici satın alımını etkileyen sosyal ve ekonomik faktörler Lojit Modeli kullanılarak analiz edilmiştir.

3.4. Lojit Model Tahmini

Araştırma kapsamında derlenen veriler lojit modelde analiz edilecektir. Lojit modelinde bağımlı değişken binominaldir ve tahmin edilen olasılık değerleri 0 ile 1 arasında değişmektedir. Çalışmada kullanılabilecek yöntemlerden birisi de Probit modeli olmakla birlikte, Lojit modelinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni daha iyi açıkladığı kabul edildiği kabul edilmektedir (Amemiye 1983). Ayrıca, temel verilerin hane halklarından anket yolu ile elde edilen veriler olması nedeniyle En Yüksek Olabilirlik Metodunun kullanılmasının daha iyi sonuç vereceği düşünülmüştür (Gujarati 1995). En yüksek olabilirlik metodu kullanmanın en önemli avantajlarından birisi bu metodun kullanılmasıyla elde edilen parametrelerin tutarlı ve etkin olmasıdır (Pindyck ve Rubinfeld 1991).

Kümülatif logistik dağılım fonksiyonuna bağlı olan Lojit modeli aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Gujarati, 1995)

$$P_i = \frac{1}{(1 + \exp^{-(Z_i)})}$$

Pi: kişinin i'ninci seçeneği seçme olasılığı,

$$Z_i = \alpha + \beta X_i$$

Formülde:

α : sabit katsayı

β : tahmin edilen parametreler,

X_n :n'inci bağımsız değişken.

Yukarıdaki denklemin yeniden düzenlenmesi ve eşitliğinin iki tarafının logaritmasının alınması ile aşağıdaki denklem elde edilmektedir.

$$Z_i = \log \left[\frac{P_i}{(1-P_i)} \right] = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Bu regresyon modelinde bağımlı değişken Z_i , “e” hata terimini ifade etmektedir.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde geliştirilmiş olan ölçme araçlarından elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular ve yorumlar sunulmuştur.

4.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Bilgileri

Çalışmanın bu bölümünde ankete katılan tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, hanedeki birey sayısı, çalışma durumu, hane geliri gibi demografik değişkenlere ilişkin sonuçlarına yer verilmektedir.

4.1.1. Demografik özellikleri

Araştırmaya katılan 245 tüketicinin yaş ortalaması 38,1'dir. Tüketicilerin %35,1'i 21-31 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Görüşme yapılan tüketicilerin %80,4'ü kadın, %19,6'sı erkektir. Tüketicilerin %26,5'i Kepez, %37,1'i Konyaaltı, %36,3'ü ise Muratpaşa ilçelerinde ikamet etmektedir. Tüketicilerin eğitim seviyesine bakıldığında ise %10,2'sinin ilköğretim mezunu, %20'si lise mezunu, %29,4'ü lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin medeni durumları incelendiğinde %56,7'sinin evli (çocuklu) ve %29,4'ünün bekâr olduğu görülmektedir (Çizelge 4.1).

Çizelge 4.1. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Özellikler				
Yaş Grupları	Sayı	%		
21-31	86	35,1		
32-41	73	29,8		
42-51	64	26,1		
52-61	16	6,5		
62 ve üzeri	6	2,4		
Cinsiyet	Sayı	%		
Kadın	197	80,4		
Erkek	48	19,6		
Yaşadığı İlçe	Sayı	%		
Kepez	65	26,5		
Konyaaltı	91	37,1		
Muratpaşa	89	36,3		
Eğitim Durumu	Sayı	%		
İlkokul	25	10,2		
Ortaokul	45	18,4		
Lise	49	20,0		
Ön lisans	30	12,2		
Lisans	72	29,4		
Lisansüstü	24	9,8		
Medeni Durumu	Sayı	%		
Bekâr	72	29,4		
Evli (çocuklu)	139	56,7		
Evli (çocuksuz)	34	13,9		
	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
Yaş	38,13	10,59	21	86

4.1.2. Aile özellikleri

Tüketici kararlarını, ailedeki birey sayısı, çalışan sayısı ve çocuk sayısı büyük ölçüde etkilemektedir. Tüketicilerin eğitim seviyesindeki artış kişilerin bilgi, beceri ve deneyimlerinde de artışa neden olur. Bunun sonucunda yeni şeyler öğrenen bireylerin, ihtiyaç ve arzularında da farklılaşmalar meydana gelmektedir.

Araştırmaya katılan tüketiciler; hanedeki birey sayısı, çalışan sayısı, hanedeki çocuk sayısı, çalışma alanları ve gelir durumları gibi özellikler bakımından incelenmiştir (Çizelge 4.2). Görüşme yapılan hanelerin %7,8'i tek kişilik, %13,5'i iki kişilik olup, %35,9'u dört kişilik aileden %27,8'i üç kişilik bir aileden oluşmaktadır. Araştırmada 5 ve daha fazla aile bireyine sahip olanların oranı ise %15'dir. Hanede yaşayan 18 yaşın altındaki çocuk sayısına bakıldığında; ankete katılanların %29,8'inin iki çocuğu bulunmaktadır. Hanede çalışan sayısına bakıldığında; ailede hanelerin %53,1'inde sadece bir kişinin çalıştığı, %39,6'sında iki kişinin çalıştığı, %4,5'inde üç kişinin, %2,8'inde ise dört kişinin çalıştığı görülmektedir.

Hanelerin %35,9'unda çocuk bulunmazken, %29'unda bir çocuk, %29,8'inde iki çocuk ve %5,3'ünde ise üç ve daha fazla çocuk bulunmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin çalışma alanlarına bakıldığında %41,2'sinin ev hanımı olduğu, %4,1'inin emekli olduğu, %4,5'inin öğrenci olduğu buna karşılık %29,4'ünün özel sektörde, %20,8'inin kamuda çalıştığı belirlenmiştir.

Tüketicilerin eşlerinin çalışma alanları incelenmiş; eşlerin %7,8'inin emekli, %7,3'ünün ev hanımı olduğunu ve %29,4'ünün çalışmadığını buna karşılık %16,7'sinin kamuda ve %38,8'inin ise özel sektörde çalıştığı belirlenmiştir. Tüketicilerin eşlerinin eğitim durumları incelenmiş; eşlerin %4,9'unun ilkokul, %11,8'inin ortaokul, %20,8'inin lise, %8,6'sının ön lisans, %21,2'sinin lisans ve %3,3'ünün ise lisansüstü eğitim mezunu olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4.2. Tüketicilerin Aile Özelliklerine Göre Dağılımı (n:245)

Hanedeki Birey Sayısı	Sayı	%
1	19	7,8
2	33	13,5
3	68	27,8
4	88	35,9
5 ve üzeri	37	15,0
Hanedeki Çalışan Sayısı	Sayı	%
1	130	53,1
2	97	39,6
3	11	4,5
4 ve üzeri	7	2,8
Hanedeki Çocuk Sayısı	Sayı	%
0	88	35,9
1	71	29,0
2	73	29,8
3 ve üzeri	13	5,3
Çalışma Alanı	Sayı	%
Emekli	10	4,1
Ev Hanımı	101	41,2
Kamuda	51	20,8
Öğrenci	11	4,5
Özel Sektör	72	29,4
Eşin Çalışma Alanı	Sayı	%
Emekli	19	7,8
Ev Hanımı	18	7,3
Kamuda	41	16,7
Özel Sektör	95	38,8
Çalışmıyor	72	29,4
Eşin Eğitim Durumu	Sayı	%
İlkokul	12	4,9
Ortaokul	29	11,8
Lise	51	20,8
Ön lisans	21	8,6
Lisans	52	21,2
Lisansüstü	8	3,3

4.1.3. Aylık gelir durumları

Gıda tüketiminde tüketici alışkanlıkları ve gelir düzeyleri tüketim miktarını son derece belirleyici konumdadır. Süt ve süt ürünleri tüketimi de gelir düzeyi ile doğrudan alakalıdır. Normal bir mal özelliğindeki süt, gelirlerin artması ile daha çok tüketilen bir üründür. Hayvansal ürünlerin tümünde olduğu gibi süt ve süt ürünleri de nüfus düşük gelire sahip olduğunda az tüketilmektedir.

Görüşme yapılan tüketicilerin gelir durumlarına göre dağılımı incelenmiş, aylık ortalama gelirlerinin minimum 300 TL ve maksimum 12000 TL olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin aylık ortalama gıda alışverişi için harcadıkları miktara bakıldığında en düşük 100 TL ve en fazla 3000 TL harcadıkları belirlenmiş, gıda alışverişi içinde süt ürünlerine harcadıkları tutar aylık ortalama 194,16 TL olduğu saptanmıştır (Çizelge 4.3).

Çizelge 4.3. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

Gelir Durumu (TL)	Ortalama (TL)	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
Aylık Ortalama Gelir	4267,14	1686,83	300	12000
Aylık Ortalama Gıda Alışverişi	1278,97	561,66	100	3000
Aylık Ortalama Süt ve Süt Ürünleri Harcamaları	194,16	98,58	40	600

4.1.4. Şehirde geçen yaşam süresi

Tüketicilerin kentsel ve kırsal yaşam süreleri satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu kapsamda tüketicilerin genel olarak kent alanlarında yaşama süreleri ve Antalya’da yaşama süreleri incelenmiştir.

Tüketicilere ne kadar süredir şehirde ve Antalya’da yaşadıkları sorulmuş elde edilen değerler Çizelge 4.4’de verilmiştir. Buna göre; tüketicilerin ortalama 32,55 yıldır kentte yaşadıkları ve 20,43 yıldır Antalya’da yaşamakta oldukları saptanmıştır. Tüketiciler Antalya iline büyük çoğunlukla göç etmiştir. Bu nedenle tüketici profilinin karmaşık bir yapı sergilediği söylenebilir.

Çizelge 4.4. Tüketicilerin Şehirde ve Antalya İlinde Yaşam Süresi

İkamet Durumu	Ortalama (Yıl)	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
Kentte Yaşama Durumu	32,55	9,13	4	60
Antalya’da Yaşama Durumu	20,43	14,23	1	61

4.2. Sağlık Özellikleri

Tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketimini etkileyen bazı durumlar kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Örneğin; laktoz alerjisi, gluten alerjisi, şeker ve tansiyon gibi kronik rahatsızlar tüketici tercihlerini etkilemekte ve değiştirebilmektedir. Bu durum nedeniyle görüşme yapılan tüketicilere her yıl düzenli sağlık kontrolü yaptırıp yaptırmadıkları sorulmuş ve tüketicilerin %79,2’sinin yaptırmadıkları tespit edilmiştir. Sağlık kontrolü yaptıran tüketicilerin %80,4’ü yılda iki kez kontrol yaptırdığını ifade etmiştir. Tüketicilere kronik sağlık sorunları incelenmiş; %86,9’u hayır kronik bir sağlık

sorunumuz yok cevabını vermiştir. Kronik sağlık sorunu olan tüketiciler ise en fazla tansiyon ve diyabet rahatsızlıklarının olduğunu ifade etmişlerdir (Çizelge 4.5).

Çizelge 4.5. Tüketicilerin Sağlık Durumlarına Göre Dağılımı

Her Yıl Düzenli Sağlık Kontrolü Yaptırma Durumu	Sayı	%
Evet	51	20,8
Hayır	194	79,2
Toplam	245	100
Sağlık Kontrolü Yaptırma Sıklığı*	Sayı	%
1	2	3,9
2	41	80,4
3	3	5,9
4	5	9,8
Toplam	51	100
Beslenme Alışkanlığını Etkileyen Kronik Sağlık Durumu	Sayı	%
Evet	32	13,1
Hayır	213	86,9
Toplam	245	100
Kronik Hastalıklar Durumu	Sayı	%
Diyabet	11	34,4
Tansiyon	11	34,4
Tiroit	4	12,5
Kolesterol	4	12,5
Glüten Alerjisi	2	6,2
Toplam	32	100

4.3. Gıda Ürünleri İçin Tüketicilerin Market Alışverişi Alışkanlıklarının Perakendeci Marka Süt ve Süt Ürünleri Tüketimine Etkisi

Araştırma kapsamında tüketiciler ile yapılan yüz yüze anket çalışmasında tüketicilerin öncelikli gıda ürünü satın almalarında etkili olan market alışverişi alışkanlıkları belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kısımda tüketicilerden soruları öncelikli gıda alışverişini düşünerek cevaplamaları istenmiştir. Bu konuda tüketici görüşleri 5’li likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Görüşme yapılan tüketicilerin market alışverişi alışkanlıklarına ilişkin ifadelerle verdikleri yanıtların değerlendirmesi Çizelge 4.6’da verilmiştir;

Görüşme yapılan tüketicilerin memnuniyetlerini ve şikâyetlerini gerekli yerlere sık sık bildirdikleri belirlenmiştir. Alışveriş listemi “sık sık” önceden hazırlarım diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketenlerde %29,5 ve tüketmeyenlerde %32,8’dir. Alışveriş listesini önceden hazırlama durumları bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($\chi^2=6,086$, $p>0,05$).

Daha önce satın alıp memnun kaldığım marka ürünü “her zaman” tekrar alırım diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketenlerde %48,8 ve tüketmeyenlerde %75,5’dir. Daha önce memnun kalınan marka ürünü tekrar alma durumları bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Perakendeci marka süt ve süt ürünü tüketmeyenler daha önce satın alınıp memnun kalınan ürünü almada daha olumlu bir eğilim göstermektedir ($\chi^2=22,922$, $p<0,05$).

Market alışverişimi “sık sık” indirim günlerinde yaparım yanıtını verenlerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketenlerde %41,9 ve tüketmeyenlerde %24,1’dir. Market alışverişini indirim günlerinde yapma durumları bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Perakendeci marka süt ve süt ürünleri tüketenler nispeten daha olumlu görüşe sahiplerdir ($\chi^2=12,109$, $p<0,05$).

Sağlık için “her zaman” tanınmış marka ürün kullanırım yanıtını verenlerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketenlerde %62,8 ve tüketmeyenlerde %72,5’dir. Sağlık için tanınmış marka ürün kullanma durumları bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketmeyen katılımcılar nispeten daha olumlu görüş sunmuşlardır ($\chi^2=11,854$, $p<0,05$).

Aynı ürünün farklı markalar için “her zaman” ambalaj üzerindeki bilgilerini karşılaştırmam yanıtını verenlerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketenlerde %20,9 ve tüketmeyenlerde %41,2’dir. Aynı ürünün farklı markalar için ambalaj üzerindeki bilgilerini karşılaştırma durumları bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketmeyenler nispeten daha olumlu görüşe sahiplerdir ($\chi^2=16,653$, $p<0,05$).

Market alışverişi sırasında indirimli ve promosyonlu ürünleri “Nadiren” alırım yanıtını verenlerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketenlerde %29,5 ve tüketmeyenlerde %45,7’dir. Market alışverişi sırasında indirimli ve promosyonlu ürünleri tercih etme durumları bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketmeyenler nispeten daha olumsuz görüşe sahiplerdir ($\chi^2=20,244$, $p<0,05$).

Memnuniyetimi de şikâyetimi de “her zaman” bildiririm diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketenlerde %21,7 ve tüketmeyenlerde %26,7’dir. Memnuniyet ve şikâyetleri bildirme durumları bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($\chi^2=2,529$, $p>0,05$).

Ürünün tadını beğenmediğimde “nadiren” iade ederim diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketenlerde %28,7 ve tüketmeyenlerde %39,7’dir. Ürünün tadını beğenmediğinde iade etme durumları bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak

anlamli bir farklılık bulunmaktadır. Perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketmeyenler nispeten daha olumsuz görüşe sahiplerdir ($\chi^2=17,959$, $p<0,05$).

Aldığım ürün bozuk olduğunda “her zaman” iade ederim diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketenlerde %54,3 ve tüketmeyenlerde %83,6’dır. Ürünün tadını beğenmediğinde iade etme durumları bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamli bir farklılık bulunmaktadır. Perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketmeyenler nispeten daha fazla iade etme görüşüne sahiplerdir ($\chi^2=26,328$, $p<0,05$).

Alışveriş fişimi mutlaka “her zaman” muhafaza ederim diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketenlerde %29,5 ve tüketmeyenlerde %48,3’tür. Alışveriş fişini muhafaza etme durumları bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamli bir farklılık bulunmaktadır. Perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketmeyenler nispeten daha fazla fişleri muhafaza etme görüşüne sahiplerdir ($\chi^2=12,662$, $p<0,05$).

Çizelge 4.6. Tüketicilerin Market Alışverişi Alışkanlıkları İle ilgili İfadelerin Değerlendirilmesi

Market alışverişi alışkanlıkları ile ilgili ifadeler	Tüketen (n: 129)					Tüketmeyen (n:116)					χ^2	P
	%					%						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
Alışveriş listesini önceden hazırlarım	8,5	15,5	27,9	29,5	18,6	17,2	10,3	25,9	32,8	13,8	6,086	0,193
Daha önceden satın aldığım ve memnun kaldığım marka ürünü alırım	-	0,8	14,7	35,7	48,8	-	0,0	1,7	23,3	75,0	22,922	0,001***
Market alışverişimi indirim günleri yaparım	0,0	16,3	27,9	41,9	14,0	3,4	19,8	35,3	24,1	17,2	12,109	0,017**
Sağlık için tanınmış marka ürün kullanırım	0,8	1,6	9,3	25,6	62,8	0,0	0,0	1,7	19,8	78,5	11,854	0,018**
Aynı ürünün farklı markalar için ambalaj üzerindeki bilgileri karşılaştırırım	0,0	17,9	31,0	30,2	20,9	1,7	10,3	20,8	25,0	42,2	16,653	0,002**
Market alışverişi sırasında indirimli ve promosyonlu ürünleri, diğer ürünlerle karşılaştırmaya gerek duymadan satın alırım	24,0	29,5	20,9	16,3	9,3	31,0	45,7	17,2	4,4	1,7	20,244	0,001***
Memnuniyetimi de, şikâyetimi de mutlaka gerekli yerlere bildiririm	5,4	24,0	18,6	30,2	21,7	3,4	20,8	23,2	25,9	26,7	2,529	0,639
Ürünün tadını beğenmediğimde iade ederim	20,2	28,7	27,9	16,3	7,0	17,2	39,7	14,7	8,6	19,8	17,959	0,001***
Aldığım ürün bozuk olduğunda iade ederim	3,1	5,4	7,0	30,2	54,3	2,6	3,4	1,7	8,5	83,6	26,328	0,001***
Alışveriş fişimi mutlaka muhafaza ederim	8,5	19,4	14,7	27,9	29,5	8,6	10,3	16,4	16,4	48,3	12,662	0,013**

1.Hiçbir zaman / 2.Nadiren / 3.Ara sıra / 4.Sık sık / 5.Her zaman.

* * $p<0,05$, *** $p<0,001$.

4.4. Gıda Alışverişinde Mağaza Tercihinin Perakendeci Marka Süt ve Süt Ürünleri Tüketimine Etkisi

Çalışmanın bu bölümünde görüşme yapılan tüketicilerin gıda alışverişi yaparken mağaza seçme durumlarını etkileyen faktörler incelenmiştir (Çizelge 4.7).

Gıda alışverişinde fiyat uygunluğu “çok önemli” diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketen tüketicilerde %56,6 iken, tüketmeyenlerde ise %43,1’dir. Gıda alışverişinde fiyat uygunluğunun önemine ilişkin değerlendirmeleri bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($\chi^2=12,012$, $p<0,05$).

Gıda alışverişinde fiyat çeşitliliği “çok önemli” diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketen tüketicilerde %44,1 iken, tüketmeyenlerde ise %67,2’dir. Gıda alışverişinde fiyat çeşitliliğinin önemine ilişkin değerlendirmeleri bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($\chi^2=17,895$, $p<0,05$).

Gıda alışverişinde ürün çeşitliliği “çok önemli” diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketen tüketicilerde %46,5 iken, tüketmeyenlerde ise %74,1’dir. Gıda alışverişinde ürün çeşitliliğinin önemine ilişkin değerlendirmeleri bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($\chi^2=22,232$, $p<0,05$).

Gıda alışverişinde marka çeşitliliği “çok önemli” diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketen tüketicilerde %35,6 iken, tüketmeyenlerde ise %68,1’dir. Gıda alışverişinde marka çeşitliliğinin önemine ilişkin değerlendirmeleri bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($\chi^2=26,328$, $p<0,05$).

Gıda alışverişinde yerin yakınlığı “çok önemli” diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketen tüketicilerde %47,3 iken, tüketmeyenlerde ise %37,9’dur. Gıda alışverişinde yerin yakınlığının önemine ilişkin değerlendirmeleri bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($\chi^2=29,727$, $p<0,05$).

Gıda alışverişinde hizmet kalitesi “çok önemli” diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketen tüketicilerde %53,5 iken, tüketmeyenlerde ise %72,4’dür. Gıda alışverişinde hizmet kalitesinin önemine ilişkin değerlendirmeleri bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($\chi^2=13,432$, $p<0,05$).

Gıda alışverişinde perakendeci marka ürün çeşidi “çok önemli” diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketen tüketicilerde %37,2 iken, tüketmeyenlerde ise %5,2’dir. Gıda alışverişinde perakendeci markalı ürün çeşidinin önemine ilişkin değerlendirmeleri bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($\chi^2=83,403$, $p<0,05$).

Gıda alışverişinde özel indirimler ve promosyonlu satışlar “çok önemli” diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketen tüketicilerde %34,9 iken, tüketmeyenlerde ise %38,8’dir. Gıda alışverişinde özel indirimler ve promosyonlu satışların önemine ilişkin değerlendirmeleri bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($\chi^2=0,864$, $p>0,05$).

Gıda alışverişinde perakendecilerin indirim/bedava alışveriş kartlarının olması “çok önemli” diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketen tüketicilerde %27,1 iken, tüketmeyenlerde ise %44,8’dir. Gıda alışverişinde perakendecilerin indirim/bedava alışveriş kartlarının olmasının önemine ilişkin değerlendirmeleri bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($\chi^2=11,739$, $p<0,05$).

Gıda alışverişinde reklam “önemli” diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketen tüketicilerde %32,6 iken, tüketmeyenlerde ise %36,2’dir. Gıda alışverişinde reklamın önemine ilişkin değerlendirmeleri bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($\chi^2=5,094$, $p>0,05$).

Gıda alışverişinde promosyonlu satışlar ve fiyat indirimi “çok önemli” diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketen tüketicilerde %37,2 iken, tüketmeyenlerde ise %40,5’dir. Gıda alışverişinde promosyonlu satışlar ve fiyat indiriminin önemine ilişkin değerlendirmeleri bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($\chi^2=1,996$, $p>0,05$).

Gıda alışverişinde arkadaş/komşu/iş çevresi “önemli” diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketen tüketicilerde %41,1 iken, tüketmeyenlerde ise %25,9’dir. Gıda alışverişinde arkadaş/komşu/iş çevresinin önemine ilişkin değerlendirmeleri bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($\chi^2=10,154$, $p<0,05$).

Gıda alışverişinde kendi deneyimlerim “çok önemli” diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketen tüketicilerde %72,1 iken, tüketmeyenlerde ise %84,5’dir. Gıda alışverişinde kendi deneyimlerinin önemine ilişkin değerlendirmeleri bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($\chi^2=7,596$, $p<0,05$).

Çizelge 4.7. Tüketicilerin Gıda Alışverişi Yaparken Mağaza Seçme Durumlarına Göre Dağılımı

Mağaza Seçme Durumları	Tüketen (n:129)					Tüketmeyen (n:116)						
	%					%						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	χ^2	P
Fiyat Uygunluğu	3,1	5,4	5,4	29,5	56,6	0,0	6,0	14,7	36,2	43,1	12,012	0,017**
Fiyat çeşitliliği	3,1	1,6	10,1	41,1	44,1	0,0	0,0	12,4	22,4	67,2	17,895	0,001***
Ürün çeşitliliği	0,8	0,8	10,1	41,8	46,5	0,0	1,7	2,6	21,6	74,1	22,232	0,001***
Marka çeşitliliği	0,8	5,4	7,8	50,4	35,6	0,9	1,7	4,3	25,0	68,1	26,328	0,001***
Yakınlık-yer	3,1	1,6	15,5	32,6	47,3	17,2	12,9	7,8	24,1	37,9	29,727	0,001***
Hizmet kalitesi	0,0	3,1	6,2	37,2	53,5	1,7	0,9	2,6	22,4	72,4	13,432	0,009**
Perakendeci markalı ürün çeşidi	2,3	7,0	21,7	31,8	37,2	44,8	12,1	19,0	19,0	5,2	83,403	0,001***
Özel indirimler ve promosyonlu satışlar	1,6	7,0	17,8	38,8	34,9	0,9	5,2	18,1	37,1	38,8	0,864	0,930
Perakendecilerin “indirim, bedava alışveriş, puan” kartlarının olması	10,1	11,6	21,7	29,5	27,1	2,6	9,5	18,1	25,0	44,8	11,739	0,019**
Reklam	6,2	8,5	31,0	32,6	21,7	2,6	11,2	22,4	36,2	27,6	5,094	0,287
Promosyonlu satışlar ve fiyat indirimi	0,8	8,5	12,4	41,1	37,2	1,7	5,2	14,7	37,9	40,5	1,996	0,737
Arkadaş, komşu ve iş çevresi	9,3	11,6	20,2	41,1	17,8	13,8	22,4	23,3	25,9	14,7	10,154	0,038**
Kendi deneyimlerim	-	-	3,1	24,8	72,1	-		4,3	11,2	84,5	7,596	0,022**

1.Hiç önemli değil / 2.Biraz önemli / 3.Kısmen / 4.Önemli / 5.Çok önemli

p<0,05, *p<0,001.

4.5. Süt ve Süt Ürünleri Alışverişinde Tutundurma Araçlarının Perakendeci Marka Süt ve Süt Ürünleri Tüketimine Etkisi

Tanıtım ve reklamın tüketici davranışlarında üzerinde etkisini araştıran pek çok çalışma ve araştırma yapılmıştır. Yapılan çalışmaların bazılarında reklamın tüketici satın alma kararını etkilediğini, bazılarında ise reklamın tüketiciler üzerinde itici bir güç yarattığı belirlenmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde görüşme yapılan tüketicilerin “süt ve süt ürünü alışverişlerinde ürün ve marka tercihinde yararlandıkları bilgi kaynaklarından hangileri daha etkili?” olduğu incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda tüketicilere:

- TV reklam
- Radyo reklamları
- Gazete-dergi reklamları
- Duvar afişleri el broşürleri
- Promosyonlu satışlar ve fiyat indirimleri
- İnternet reklamları
- Arkadaş, komşu, iş çevresi
- Kendi deneyimleri,

Olmak üzere 8 seçenek sunulmuştur. Böylece görüşme yapılan tüketicilerin süt ve süt ürünleri alışverişlerinin ürün ve marka tercihlerine göre dağılımı incelenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre; süt ve süt ürünleri alışverişinde TV reklamı “çok önemli” diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketen tüketicilerde %15,2 iken, tüketmeyenlerde ise %14,4’dür. Süt ve süt ürünleri alışverişinde TV reklamının önemine ilişkin değerlendirmeleri bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($\chi^2=12,012$, $p<0,05$).

Süt ve süt ürünleri alışverişinde radyo reklamları “Hiç önemli değil” diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketen tüketicilerde %68,8 iken, tüketmeyenlerde ise %49,5’dir. Süt ve süt ürünleri alışverişinde radyo reklamının önemine ilişkin değerlendirmeleri bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($\chi^2=17,895$, $p<0,05$).

Süt ve süt ürünleri alışverişinde gazete ve dergi reklamları “Hiç önemli değil” diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketen tüketicilerde %45,6 iken, tüketmeyenlerde ise %27,9’dur. Süt ve süt ürünleri alışverişinde gazete ve dergi reklamının önemine ilişkin değerlendirmeleri bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($\chi^2=22,232$, $p<0,05$).

Süt ve süt ürünleri alışverişinde duvar afişleri ve el broşürleri “Çok önemli” diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketen tüketicilerde %28 iken, tüketmeyenlerde ise %5,4’dür. Süt ve süt ürünleri alışverişinde duvar afişleri ve el broşürlerinin önemine ilişkin değerlendirmeleri bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($\chi^2=26,328$, $p<0,05$).

Süt ve süt ürünleri alışverişinde promosyonlu satışlar ve fiyat indirimleri “Çok önemli” diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketen tüketicilerde %40 iken, tüketmeyenlerde ise %5,4’dür. Süt ve süt ürünleri alışverişinde promosyonlu satışlar ve fiyat indirimlerinin önemine ilişkin değerlendirmeleri bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($\chi^2=29,727$, $p<0,05$).

Süt ve süt ürünleri alışverişinde internet reklamları “Hiç önemli değil” diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketen tüketicilerde %47,2

iken, tüketmeyenlerde ise %35,1'dir. Süt ve süt ürünleri alışverişinde internet reklamlarının önemine ilişkin değerlendirmeleri bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($\chi^2=13,432$, $p<0,05$).

Süt ve süt ürünleri alışverişinde arkadaş/komşu/iş çevresi "Kısmen" etkili diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketen tüketicilerde %20 iken, tüketmeyenlerde ise %37,8'dir. Süt ve süt ürünleri alışverişinde arkadaş/komşu/iş çevresinin önemine ilişkin değerlendirmeleri bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($\chi^2=83,403$, $p<0,05$).

Süt ve süt ürünleri alışverişinde kendi deneyimleri "Çok önemli" diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketen tüketicilerde %80,8 iken, tüketmeyenlerde ise %76,5'dir. Süt ve süt ürünleri alışverişinde kendi deneyimlerinin önemine ilişkin değerlendirmeleri bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($\chi^2=83,403$, $p<0,05$).

Çizelge 4.8. Süt ve Süt Ürünleri Alışverişinde Tutundurma Araçlarının Ürün ve Marka Tercihine Etkisi

Tutundurma Araçları	Tüketen (n:129)					Tüketmeyen (n:116)						
	%					%						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	χ^2	p
TV reklam*	31,2	22,4	21,6	21,6	15,2	14,4	19,8	27,9	20,7	14,4	12,012	0,017**
Radyo reklamları*	68,8	28,0	16,8	3,2	-	49,5	27,9	8,1	0,9	-	17,895	0,001***
Gazete-dergi reklamları*	45,6	36,0	21,6	16,0	4,8	27,9	25,2	18,9	4,5	0,9	22,232	0,001***
Duvar afişleri el broşürleri*	10,4	32,0	32,8	28,0	28,0	9,9	18,0	7,2	30,6	5,4	26,328	0,001***
Promosyonlu satışlar ve fiyat indirimleri *	8,0	20,8	27,2	32,8	40,0	8,1	18,9	18,9	22,5	5,4	29,727	0,001***
İnternet reklamları*	47,2	29,6	24,8	16,0	5,6	35,1	13,5	17,1	7,2	2,7	13,432	0,009**
Arkadaş, komşu, iş çevresi*	19,2	14,4	20,0	29,6	6,4	18,9	28,8	37,8	26,1	6,3	83,403	0,001***
Kendi deneyimleri *	-	-	1,6	21,6	80,8	-	-	2,7	20,7	76,5	83,403	0,001***

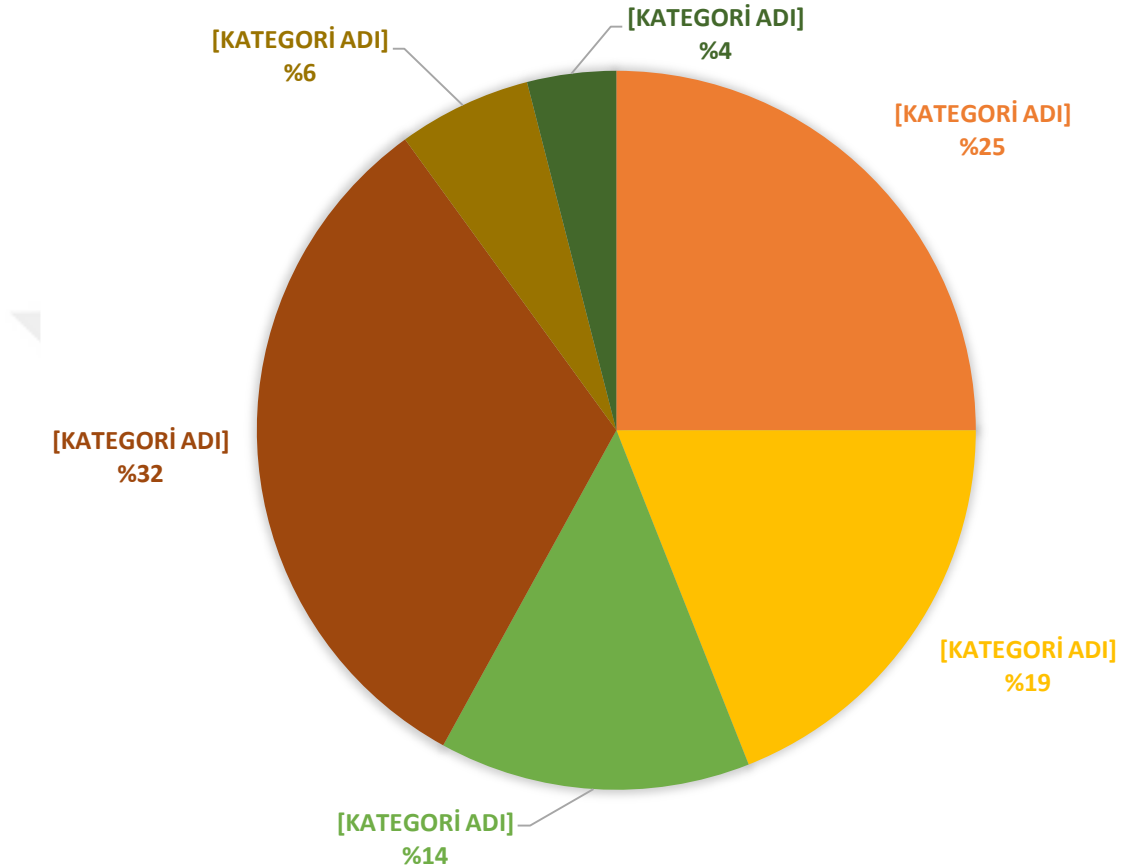
*Birden fazla cevap verildiğinden, toplam %100'ü geçmektedir,

** $p<0,05$, *** $p<0,001$.

1.Hiç önemli değil / 2.Biraz önemli / 3.Kısmen / 4.Önemli / 5.Çok önemli

4.6. Satın Almayı Etkileyen Etmenler

Görüşme yapılan tüketicilerin süt ve süt ürünlerinin satın alırken tercihlerini etkileyen nedenler araştırılmıştır. Buna göre tüketicilerin; %25'i kişisel istek ve arzularına göre tercih ettikleri, %32'si kendi deneyimlerinin önemli olduğunu ve %19'u aile üyelerinin istek ve arzularını göre tercih ettiklerini ifade etmişlerdir (Şekil 4.1).

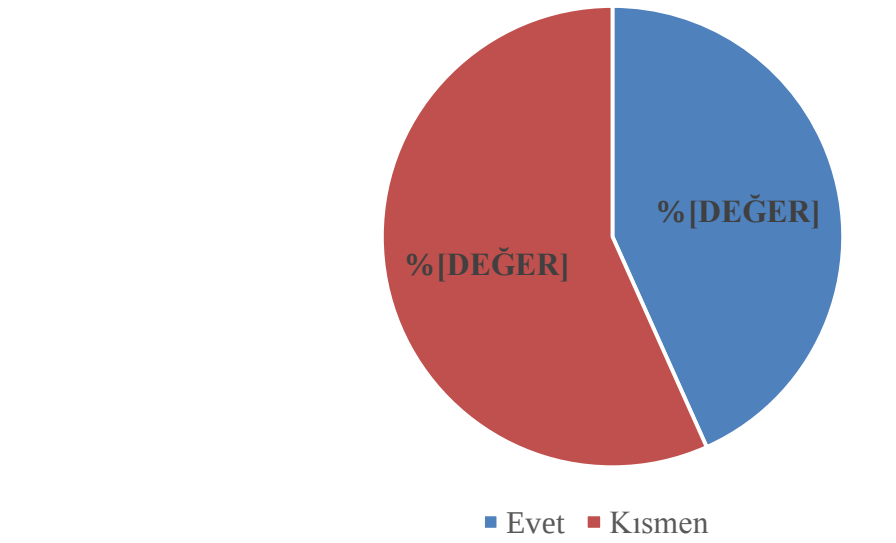


Şekil 4.1. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Satın Alırken Tercihlerini Etkileyen Faktörler

4.7. Sütün Organik Olma Durumu

Dünya nüfusunun hızlı artması, insanların gıda maddesi ihtiyacını arttırmıştır. Artan nüfusu beslemek için verim artışı ana amaç olmuş, bu nedenle tarımda birçok kimyasal maddenin (ilaç, gübre, hormon, insektisit) kullanımı artmış ve yaygınlaşmıştır. Ancak bu girdilerin yan etkileri öncelikle, bunların yaygın kullanıldığı gelişmiş ülkelerde, sonraları da diğer ülkelerde ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu durum tüketicileri daha az işlem görmüş ve kimyasal kullanılmış ürünlere yönlendirmektedir.

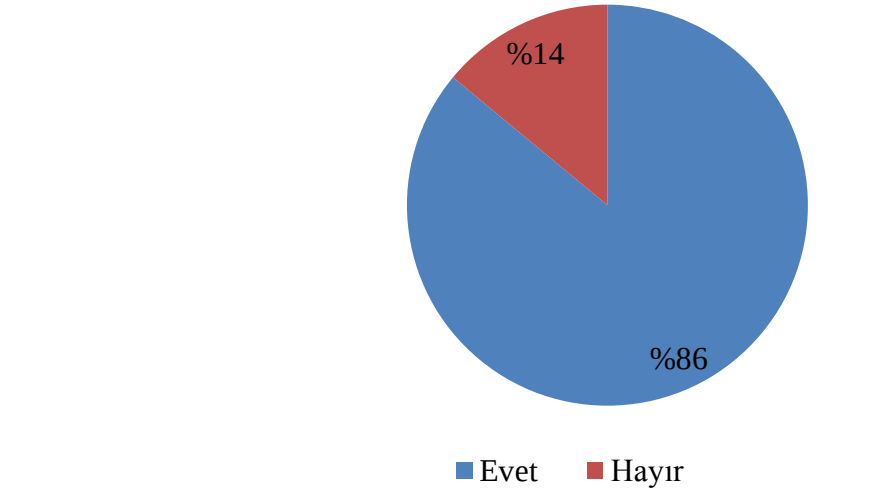
Araştırmada tüketicilerin süt ve süt ürünlerinin organik olup olmaması tüketimlerine etkisi araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; %43,3'ü süt ve süt ürünlerinin organik olup olmaması tüketimlerini etkilediğini, %56,7'si ise Kısmen etkilediğini ifade etmiştir (Şekil 4.2).



Şekil 4.2. Süt ve Süt Ürünlerinin Organik Olma Durumunun Tüketime Etkisi

4.8. Süt ve Süt Ürünlerinden Geçen Hastalıklar Hakkında Bilgi Durumu

Görüşme yapılan tüketicilerin süt ve süt ürünleri ile geçen hastalıklar hakkında bilgileri sorulmuştur. Tüketicilerin %86'sının süt ve süt ürünlerinden geçen hastalıklar hakkında bilgisinin olduğu, %14'ünün bilgisinin olmadığı belirlenmiştir (Şekil 4.3).



Şekil 4.3. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri ile Geçen Hastalıklar Hakkında Bilgi Durumu

4.9. Süt ve Süt Ürünlerinde Ambalaj ve Fiyat Bilgilerini Okumanın Perakendeci Marka Süt ve Süt Ürünleri Tüketimine Etkisi

Görüşme yapılan tüketicilerin perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketiminde etkili olabilecek etmenlerden birisi de alışveriş sırasında ambalaj ve fiyat etiketi bilgisi okuma alışkanlıklarıdır. Bu durumu belirlemek için görüşme yapılan

tüketicilerin ambalaj ve fiyat etiketi okuma alışkanlıkları beşli likert ölçeği kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır (Çizelge 4.9).

Görüşme yapılan tüketicilerin her zaman okudukları bilgiler fiyat, üretici firma, üretim tarihi, son kullanma tarihi ve saklama koşulları bilgileridir. Perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketim durumlarına göre incelenmiştir. Buna göre;

Süt ve süt ürünleri tüketiminde fiyat “her zaman” önemlidir diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketen tüketicilerde %58,9 iken, tüketmeyenlerde ise %64,7’dir. Süt ve süt ürünleri tüketiminde fiyatın önemine ilişkin değerlendirmeleri bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($\chi^2=6,884$, $p>0,05$).

Süt ve süt ürünleri tüketiminde üretici firma “her zaman” önemlidir diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketen tüketicilerde %34,9 iken, tüketmeyenlerde ise %44’dür. Süt ve süt ürünleri tüketiminde üretici firmanın önemine ilişkin değerlendirmeleri bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($\chi^2=8,529$, $p>0,05$).

Süt ve süt ürünleri tüketiminde üretim yeri “her zaman” önemlidir diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketen tüketicilerde %27,1 iken, tüketmeyenlerde ise %38,8’dir. Süt ve süt ürünleri tüketiminde üretim yerinin önemine ilişkin değerlendirmeleri bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($\chi^2=5,793$, $p>0,05$).

Süt ve süt ürünleri tüketiminde üretim tarihi “her zaman” önemlidir diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketen tüketicilerde %85,3 iken, tüketmeyenlerde ise %92,2’dir. Süt ve süt ürünleri tüketiminde üretim tarihinin önemine ilişkin değerlendirmeleri bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($\chi^2=4,865$, $p>0,05$).

Süt ve süt ürünleri tüketiminde son kullanım tarihi “her zaman” önemlidir diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketen tüketicilerde %89,1 iken, tüketmeyenlerde ise %94,8’dir. Süt ve süt ürünleri tüketiminde son kullanım tarihinin önemine ilişkin değerlendirmeleri bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($\chi^2=2,629$, $p>0,05$).

Süt ve süt ürünleri tüketiminde içindekiler listesi “her zaman” önemlidir diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketen tüketicilerde %23,3 iken, tüketmeyenlerde ise %33,6’dır. Süt ve süt ürünleri tüketiminde içindekiler listesinin önemine ilişkin değerlendirmeleri bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($\chi^2=4,090$, $p>0,05$).

Süt ve süt ürünleri tüketiminde saklama koşulları “her zaman” önemlidir diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketen tüketicilerde %33,3 iken, tüketmeyenlerde ise %50,9’dur. Süt ve süt ürünleri tüketiminde saklama koşullarının önemine ilişkin değerlendirmeleri bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($\chi^2=24,660$, $p<0,05$).

Süt ve süt ürünleri tüketiminde besin değeri/kalori “her zaman” önemlidir diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketen tüketicilerde %24,8 iken, tüketmeyenlerde ise %33,6’dır. Süt ve süt ürünleri tüketiminde besin değeri/kalorinin önemine ilişkin değerlendirmeleri bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($\chi^2=9,791$, $p<0,05$).

Süt ve süt ürünleri tüketiminde besinin menşei “her zaman” önemlidir diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketen tüketicilerde %17,8 iken, tüketmeyenlerde ise %25’dır. Süt ve süt ürünleri tüketiminde besinin menşeinin önemine ilişkin değerlendirmeleri bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($\chi^2=6,630$, $p>0,05$).

Çizelge 4.9. Süt ve Süt Ürünleri Satın Alırken Ambalaj ve Fiyat Etiketleri Okuma Alışkanlığı

Ambalaj üzerinde yazan bilgiler	Tüketen (n:129)					Tüketmeyen (n:116)						
	%					%						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	χ^2	p
Fiyat	0,8	6,2	10,9	23,3	58,9	0,0	0,9	7,8	26,7	64,7	6,884	0,142
Üretici Firma	1,6	13,2	24,0	26,4	34,9	0,9	3,4	22,4	29,3	44,0	8,529	0,074
Üretim Yeri	3,9	14,0	24,0	31,0	27,1	1,7	8,6	19,0	31,9	38,8	5,793	0,215
Üretim Tarihi	0,0	1,6	1,6	11,6	85,3	0,0	0,0	0,0	7,8	92,2	4,865	0,182
Son Kullanma Tarihi	0,0	0,0	0,0	10,9	89,1	0,0	0,0	0,0	5,2	94,8	2,629	0,081
İçindekiler Listesi	4,7	10,9	24,8	36,4	23,3	2,6	9,5	25,0	29,3	33,6	4,090	0,394
Saklama Koşulları	3,1	7,0	12,4	44,2	33,3	0,9	5,2	25,0	18,1	50,9	24,660	0,001***
Besin Değeri / Kalori	8,5	14,0	28,7	24,0	24,8	1,7	19,8	20,7	24,1	33,6	9,791	0,044**
Menşei (Ülke / Bölge / Şehir)	15,5	24,0	23,3	19,4	17,8	8,6	19,8	19,0	27,6	25,0	6,630	0,157

*Birden fazla cevap verildiğinden, toplam % 100’ü geçmektedir,

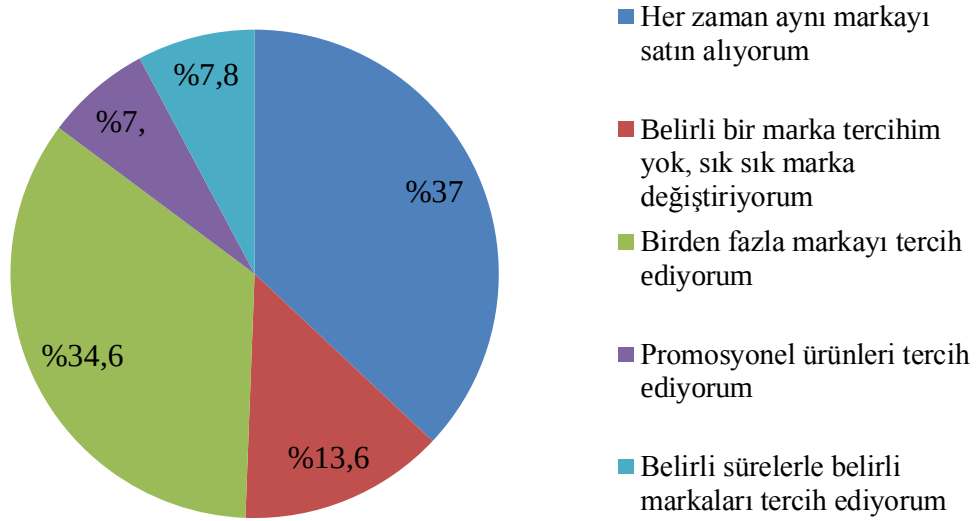
** $p<0,05$, *** $p<0,001$.

1.Hiçbir zaman / 2.Nadiren / 3.Ara sıra / 4.Sık sık / 5.Her zaman.

4.10. Süt ve Süt Ürünlerinde Marka Tercihinin Perakendeci Marka Süt ve Süt Ürünleri Tüketimine Etkisi

Görüşme yapılan tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın almada marka tercihiniz nasıldır diye sorulmuştur. Buna göre tüketicilerin %37’si her zaman aynı markayı satın

aldığı, %34,6'sı birden fazla marka tercih ettiği, %13,6'sı sık sık marka değiştirdiğini ifade etmiştir (Şekil 4.4).



Şekil 4.4. Süt ve Süt Ürünleri Satın Almada Marka Tercihi

Tüketicilerin süt ve süt ürünleri almada marka tercih durumu incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketenlerin %39,5'inin her zaman aynı marka satın aldıkları, süt ve süt ürünü tüketmeyenlerin ise %44'ünün birden fazla markayı tercih ettikleri saptanmıştır. Tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın almada marka tercihlerine ilişkin görüşleri bakımından, süt ürünü tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($\chi^2=20,122$, $p<0,05$).

Çizelge 4.10. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Satın Almada Marka Tercihleri

Süt ve Süt Ürünleri Satın Almada Marka Tercih Durumu	Tüketen (n:129)		Tüketmeyen (n:116)		χ^2	p
	Sayı	%	Sayı	%		
Her zaman aynı marka satın alıyorum	51	39,5	40	34,5	20,122	0,001***
Belirli bir marka tercihim yok, sık sık marka değiştiriyorum	16	12,4	17	14,6		
Birden fazla markayı tercih ediyorum	33	25,6	51	44,0		
Promosyonel ürünleri tercih ediyorum	17	13,2	1	0,9		
Belirli sürelerle belirli markaları tercih ediyorum	12	9,3	7	6,0		
Toplam	129	100	116	100		

***p<0,001.

4.11. Süt ve Süt Ürünlerinde Marka Değiştirme Koşullarının Perakendeci Marka Süt ve Süt Ürünleri Tüketimine Etkisi

Tüketicilerin süt ve süt ürünlerinde tercih ettikleri ve devamlı satın aldıkları markaları hangi koşullarda değiştirdiği konusu, tüketicilerin bir anlamda söz konusu değişikliklere karşı davranışlarını ortaya koymaktadır. Her bir tüketici kitlesinin marka değiştirme koşulları farklılık göstermektedir.

Çalışma kapsamında perakendeci markalı süt ve süt ürünü satın alan ve almayan tüketicilerin marka değiştirme durumları incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; perakendeci markalı süt ve süt ürünler tüketen tüketicilerin %48,1'inin ürünün kalitesinin düşmesi, %27,9'unun üründen memnun kalmama ve %16,3'ünün ürünün fiyatının yükselmesi durumlarında süt ve süt ürünleri markasını değiştireceklerini belirtmişlerdir. Tüketmeyen tüketicilerin ise çoğunluğunun ürünün kalitesinin düşmesi durumunda süt ve süt ürünleri markasını değiştirdiği görülmektedir. Marka değiştirme sebepleri bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketimi durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($\chi^2=13,550$, $p<0,05$).

Mağazanın büyüklüğü, markette satılan ürün sayısı ve marka çeşitliliği üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Tüketici istediği bir ürünü ve markayı istediği yer ve zamanda satın almak istediğinden mağazanın yaygınlığı da marka değiştirmede önemli rol oynamaktadır.

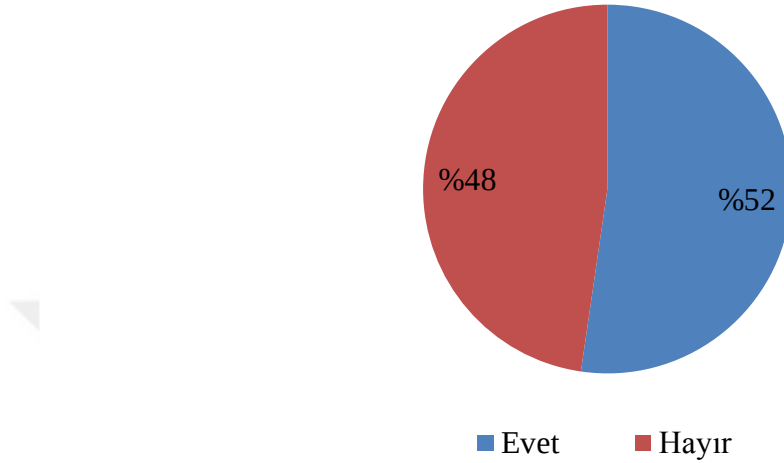
Çizelge 4.11. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Markasını Değiştirme Durumları

Marka Değiştirme Durumu	Tüketen (n:129)		Tüketmeyen (n:116)		χ^2	p
	Sayı	%	Sayı	%		
Bulunamama	9	7,0	5	4,3	13,550	0,009**
Fiyatının Yükselmesi	21	16,3	4	3,5		
Kalitesinin Düşmesi	62	48,1	70	60,3		
Memnun Kalmama	36	27,9	37	31,9		
Yeni Ürün	1	0,7	0	0,0		
Toplam	129	100	116	100		

****p<0,05.**

4.12. Tüketicilerin Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünü Satın Alma Durumu

Görüşme yapılan tüketicilerin perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini son bir ayda satın alma durumları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; %52,3'ünün perakendeci markalı süt ve süt ürünü satın aldığı, %47,7'nin ise satın almadığı saptanmıştır (Şekil 4.5).



Şekil 4.5. Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünlerini Son Bir Ayda Satın Alma Durumu

4.13. Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünü Satın Alma Süresi

Tüketicilere perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini ne kadar zamandır satın aldıkları sorulmuştur. Buna göre; tüketicilerin %83,7'si bir yıldan fazla, %16,3'ü bir yıldan daha kısa süredir satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 4.12. Tüketicilerin Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünlerini Satın Alma Süresi

Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Süresi	Sayı	%
1 yıldan az	21	16,3
1 yıldan fazla	108	83,7
Toplam	129	100

4.14. Demografik Değişkenler ve Açıklamaları

Çalışmanın bu bölümünde, perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasındaki farklılık, yaş, cinsiyet, eğitim, medeni hal ve çocuk sayısı gibi değişkenler açısından istatistiksel olarak incelenmiştir.

Yapılan varyans analizi sonucuna göre perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketen ve tüketmeyen tüketicilerin yaşadıkları ilçeler incelenmiş perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketenlerin %34,9'unun Muratpaşa, tüketmeyenlerin %44'ünün Konyaaltı ilçelerinde yaşadığı belirlenmiştir (Çizelge 4.13). Perakendeci markalı süt ve

süt ürünü tüketen tüketicilerin yaş ortalaması (40,66), tüketmeyen tüketicilerin yaş ortalamasından (35,31) daha fazladır.

Perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketen tüketicilerin %89,9'u, tüketmeyenlerin %69,8'i kadın olup istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu saptanmıştır ($\chi^2=15,656$, $p<0,001$).

Perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketenlerin %18,6'sı ilkokul, %23,3'ü ortaokul ve %25,6'sı lisans mezunu iken tüketmeyenlerin ise %0,9'u ilkokul, %20,7'si lise ve %33,6'sı lisans mezunudur. Lisansüstü eğitim alan tüketici sayısı her iki tüketici grubunda da düşüktür. Gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ($\chi^2=35,457$, $p<0,001$).

Medeni durumları incelenmiş gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır ($\chi^2=14,684$, $p<0,001$). Perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketenlerin %68,2'sinin evli (çocuklu) ve %22,5'inin bekâr olduğu, tüketmeyenlerin %44'ünün evli (çocuklu) ve %37,1'inin bekâr olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 4.13).

Evde bulunan çocuk sayısı incelenmiş gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır ($\chi^2=12,368$, $p<0,001$). Perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketenlerin %38,8'inin evinde iki çocuk bulunurken, tüketmeyenlerin %44'ünün evinde çocuk bulunmadığı tespit edilmiştir (Çizelge 4.13).

Perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketen katılımcıların ortalama yaşı 40,6 iken, tüketmeyen katılımcıların ortalama yaş 35,3'tür. Katılımcıların aylık gelirleri incelenmiş; perakendeci marka süt ürünü tüketen katılımcıların aylık ortalama gelirleri 4037 TL iken, tüketmeyen katılımcıların aylık ortalama gelirleri ise 4522 TL'dir.

Aylık toplam gıda harcamaları bakımından incelenmiş; perakendeci marka süt ürünü tüketen katılımcıların aylık toplam gıda harcamaları ortalaması 1325 TL iken, tüketmeyen katılımcıların aylık toplam gıda harcamaları ortalaması ise 1226 TL'dir.

Aylık toplam süt ve süt ürünleri harcamaları bakımından incelenmiş; perakendeci marka süt ürünü tüketen katılımcıların aylık toplam süt ürünleri tüketim harcamaları ortalaması 201 TL iken, tüketmeyen katılımcıların aylık toplam gıda harcamaları ortalaması ise 186 TL'dir.

Çizelge 4.13. Tüketicilerin Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünleri Tüketme Durumuna göre Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Tüketen (n:129)		Tüketmeyen (n:116)		χ^2	p
Yaşadığı İlçe	Sayı	%	Sayı	%		
Kepez	44	34,1	21	18,1	8,814	0,012***
Konyaaltı	40	31,0	51	44,0		
Muratpaşa	45	34,9	44	37,9		
Yaş	Sayı	%	Sayı	%	χ^2	p
21-31	28	21,7	58	50,0	24,872	0,001****
32-41	41	31,8	32	27,6		
42-51	46	35,7	18	15,5		
52-61	10	7,8	6	5,2		
62 ve üzeri	4	3,1	2	1,7		
Cinsiyet	Sayı	%	Sayı	%	χ^2	p
Erkek	13	10,1	15	30,2	15,656	0,001****
Kadın	116	89,9	81	69,8		
Eğitim Durumu	Sayı	%	Sayı	%	χ^2	p
İlkokul	24	18,6	1	0,9	35,457	0,001****
Ortaokul	30	23,3	15	12,9		
Lise	25	19,4	24	20,7		
Ön lisans	12	9,3	18	15,5		
Lisans	33	25,6	39	33,6		
Lisansüstü	5	3,9	19	16,4		
Medeni durumu	Sayı	%	Sayı	%	χ^2	p
Bekâr	29	22,5	43	37,1	14,684	0,001****
Evli Çocuklu	88	68,2	51	44,0		
Evli Çocuksuz	12	9,3	22	19,0		
Evde Bulunan Çocuk	Sayı	%	Sayı	%	χ^2	p
0	37	28,7	51	44,0	12,378	0,006**
1	34	26,4	37	31,9		
2	50	38,8	23	19,8		
3 ve üzeri	8	6,2	5	4,3		
Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Std. Sapma	Minimum	Maksimum
Yaş	40,66	10,64	35,31	9,84	21	86
Aylık Gelir	4037,20	1405,51	4522,84	1926,85	300	12000
Aylık Toplam Gıda Harcama	1325,96	584,47	1226,72	532,81	100	3000
Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünlerine Harcama	201,43	104,59	186,07	91,20	40	600

p<0,05, *p<0,001.

4.15. Evin Mülkiyet Durumu

Araştırmaya katılan tüketicilerin evlerinin mülkiyet durumları sosyo-ekonomik durumlarının ve tüketim yapılarının analizleri açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan tüketicilerin evlerinin mülkiyet durumu incelenmiş ve elde edilen değerler Çizelge 4.14’de verilmiştir.

Analiz sonuçlarına bakıldığında perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketen tüketicilerin %58,6’sı kendi evinde oturmakta ve tüketmeyenlerin ise %56,9’u kirada oturmaktadır. Evin mülkiyet durumu ile perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketimi arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ($\chi^2=5,844$, $p<0,05$).

Çizelge 4.14. Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünü Tüketme Durumuna göre Evin Mülkiyet Durumu

Mülkiyet Durumu	Tüketen (n:129)		Tüketmeyen (n:116)		χ^2	p
	Sayı	%	Sayı	%		
Kendi Evi	75	58,6	50	43,1	5,844	0,011**
Kira	53	41,4	66	56,9		

**p<0,05.

4.16. Hane Halkı Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketiciler perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketim durumlarına, hanedeki birey sayısı, çalışan sayısı, aylık toplam net gelir gibi özellikleri bakımından incelenmiştir (Çizelge 4.15).

Ankete katılan perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketenlerin hanelerinde %46,5’i dört kişilik bir aileden oluşur iken %23,3’ü ise üç kişilik bir aileden oluşmaktadır. Buna göre; perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketen ailelerin daha kalabalık olduğu saptanmıştır. Araştırmada en fazla yedi kişilik bir aileye rast gelinmiş olsa da, beş ve daha fazla aile bireyine sahip olanların oranı sadece %18,5’dir. Ailedeki birey sayısı bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketimi durumu arasında farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ($\chi^2=28,365$, $p<0,05$).

Ankete katılan tüketicilerin yarısından fazlasında ailede sadece bir kişi çalışmaktadır (%51,9). Benzer şekilde perakendeci marka süt ve süt ürünleri tüketmeyenlerin de yarısından fazlasında ailede sadece bir kişi çalışmaktadır (%54,3). Hanede çalışan sayısı bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketimi durumu arasında farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($\chi^2=4,995$, $p>0,05$).

Ankete katılan tüketicilerin hanedeki çocuk sayıları incelenmiş; perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketenlerin genellikle %38,8 ile 2 çocuk sahibi olduğu, tüketmeyenlerin %44’ünün çocuğu olmadığı görülmektedir. Ailedeki çocuk sayısı bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketimi durumu arasında farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ($\chi^2=12,378$, $p<0,05$).

Tüketicilerin eşlerinin çalışma durumları incelenmiş perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketen %41,9'u, tüketmeyenlerin %35,3'ü özel sektörde çalışmaktadır. Eşlerin çalışma durumları bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketimi durumu arasında farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ($\chi^2=26,241$, $p<0,05$).

Eşlerin eğitim durumları incelenmiş perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketen %26,4'ü lise, %16,3 lisans mezunu, tüketmeyenlerin %14,7 lise, %26,7 lisans mezunudur. Her iki grupta da eşlerin lisansüstü eğitim oranı düşüktür. Eşlerin eğitim durumları bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketimi durumu arasında farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ($\chi^2=21,754$, $p<0,05$).

Çizelge 4.15. Tüketicilerin Perakendeci Marka Süt ve Süt Ürünlerini Tüketme Durumlarına Göre Hane Halkı Özellikleri

Aile Özellikleri	Tüketen (n:129)		Tüketmeyen (n:116)		χ^2	P
Hanedeki Birey Sayısı	Sayı	%	Sayı	%		
1	6	4,7	13	11,2	28,365	0,001***
2	9	7,0	24	20,7		
3	30	23,3	38	32,8		
4	60	46,5	28	24,1		
5 ve üzeri	24	18,5	13	11,2		
Hanedeki Çalışan Sayısı	Sayı	%	Sayı	%	χ^2	P
1	67	51,9	63	54,3	4,995	0,288
2	50	38,8	47	40,5		
3	9	7,0	2	1,7		
4 ve üzeri	3	2,3	4	3,5		
Hanedeki Çocuk Sayısı	Sayı	%	Sayı	%	χ^2	P
0	37	28,7	51	44,0	12,378	0,006**
1	34	26,3	37	31,9		
2	50	38,8	23	19,8		
3 ve üzeri	8	6,2	5	4,3		
Çalışma Alanı	Sayı	%	Sayı	%	χ^2	P
Emekli	7	5,4	3	2,6	26,241	0,001***
Ev Hanımı	66	51,2	35	30,2		
Kamuda	25	19,3	26	22,4		
Öğrenci	9	7,0	2	1,7		
Özel Sektör	22	17,1	50	43,1		
Eşin Çalışma Alanı	Sayı	%	Sayı	%	χ^2	P
Emekli	16	12,4	3	2,6	13,185	0,010**
Ev Hanımı	8	6,2	10	8,6		
Kamuda	22	17,1	19	16,4		
Eşin Çalışma Alanı	Sayı	%	Sayı	%	χ^2	P
Emekli	16	12,4	3	2,6	13,185	0,010**
Ev Hanımı	8	6,2	10	8,6		
Kamuda	22	17,1	19	16,4		
Özel Sektör	54	41,9	41	35,3		
Çalışmıyor	29	22,4	43	37,1		
Eşin Eğitim Durumu	Sayı	%	Sayı	%	χ^2	P
İlkokul	11	8,5	1	0,9	21,754	0,001***
Ortaokul	18	14,0	11	9,5		
Lise	34	26,4	17	14,7		
Ön lisans	10	7,8	11	9,5		
Lisans	21	16,3	31	26,7		
Lisansüstü	6	4,7	2	1,7		

** $p<0,05$, *** $p<0,001$.

4.17. Gelir Durumu ve Aylık Ortalama Gıda ve Süt ve Süt Ürünleri Harcamaları

Görüşme yapılan tüketicilerin gelir durumlarına göre dağılımı incelenmiş, perakendeci markalı süt ve sür ürünü tüketenlerin %13,2'si 0-2500 TL ile alt gelir grubunda yer alırken, %64,3'ü 2501-4500 TL ile orta gelir grubunda ve %22,5'i ise 4501 TL üstü gelir grubunda yer almaktadır (Çizelge 4.16). Tüketmeyenlerin ise %11,2'si 0-2500 TL ile alt gelir grubunda yer alırken %52,6'sı 2501-4500 TL ile orta gelir grubunda ve %36,2'si ise 4500 TL üstü gelir grubunda yer almaktadır. Gelir durumları bakımından, perakendeci marka süt ve süt ürünü tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($\chi^2=5,601$, $p>0,05$).

Görüşme yapılan tüketicilerin aylık ortalama gıda harcamaları incelenmiş perakendeci markalı süt ve sür ürünü tüketenlerin %97,7'sinin, tüketmeyenlerin ise %92,2'sinin 501 TL ve üstü harcama yaptığı görülmektedir. Buna göre her iki tüketici grubunda da gıda ürünlerine yüksek ödeme yapmaktadır. Aylık ortalama gıda alışverişi bakımından, perakendeci marka süt ve süt ürünü tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($\chi^2=3,870$, $p>0,05$).

Görüşme yapılan tüketicilerin aylık ortalama süt ve süt ürünleri harcamaları incelenmiş perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketenlerin %49,6'sı, tüketmeyenlerin %49,1'i 101-200 TL arası harcama yapmaktadır. Aylık süt ve süt ürünü harcamaları bakımından, perakendeci marka süt ve süt ürünü tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($\chi^2=0,428$, $p>0,05$).

Çizelge 4.16. Tüketicilerin Perakendeci Marka Süt ve Süt Ürünlerini Tüketimine Göre Gelir ve Harcama Özellikleri

Gelir (TL)	Tüketen (n:129)		Tüketmeyen (n: 116)		χ2	P
	Sayı	%	Sayı	%		
Aylık Ortalama Gelir						
0-2500 TL	17	13,2	13	11,2	5,601	0,061
2501-4500 TL	83	64,3	61	52,6		
4501 TL ve üstü	29	22,5	42	36,2		
Aylık Ortalama Gıda Alışverişi						
0-500	3	2,3	9	7,8	3,870	0,073
501 TL ve üstü	126	97,7	107	92,2		
Aylık Ortalama Süt ve Süt Ürünü Harcamaları						
0-100	23	17,8	24	20,7	0,428	0,934
101-200 TL	64	49,6	57	49,1		
201-300 TL	31	24,0	25	21,6		
301 TL ve üstü	11	8,5	10	8,6		

****p>0,05.**

4.18. Sosyal Yaşam Tarzları

Görüşme yapılan tüketicilerin sosyal yaşam tarzları ile ilgili görüşleri incelenmiştir. Buna göre; perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketen tüketicilerin %41,9'unun sakin-tutarlı olduğu görülürken, tüketmeyen tüketicilerde %27,6 ile bu oran daha düşüktür (Çizelge 4.17). Sosyal yaşam tarzı bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($\chi^2=9,082$, $p<0,05$).

Çizelge 4.17. Tüketicilerin Perakendeci Marka Süt ve Süt Ürünleri Tüketme Durumlarına Göre Sosyal Yaşam Tarzı Özellikleri

Sosyal Yaşam Tarzı	Tüketen (n: 129)		Tüketmeyen (n: 116)		χ^2	p
	Sayı	%	Sayı	%		
Gelenekçi	25	19,3	17	14,6	9,082	0,028**
Yenilikçi	30	23,3	38	32,8		
Sakin-Tutarlı	54	41,9	32	27,6		
Hareketli-Renkli	20	15,5	29	25,0		
Toplam	129	100	116	100		

****p<0,05.**

4.19. Sağlık Özellikleri

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan tüketicilerin sağlık durumları perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketim durumlarına göre incelenmiştir (Çizelge 4.18).

Görüşme yapılan perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketenlerin %24,8'inin sağlık kontrolü yaptırdığı, %75,2'sinin yaptırmadığı belirlenmiştir. Tüketmeyenlerin ise %16,4'ünün her yıl düzenli sağlık kontrolü yaptırdığı, %83,6'sının hayır yaptırmıyoruz dediği belirlenmiştir. Sağlık kontrolü yaptırmaları bakımından, perakendeci marka süt ve süt ürünü tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($\chi^2=2,631$, $p>0,05$).

Çizelge 4.18. Tüketicilerin Perakendeci Marka Süt ve Süt Ürünleri Tüketme Durumlarına Göre Her Yıl Düzenli Sağlık Kontrolü Yaptırma Durumu

Sağlık Kontrolü Yaptırma Durumu	Tüketen (n: 129)		Tüketmeyen (n: 116)		χ^2	p
	Sayı	%	Sayı	%		
Evet	32	24,8	19	16,4	2,631	0,071
Hayır	97	75,2	97	83,6		

****p<0,05**

Çizelge 4.19’da sağlık kontrolü yaptıran tüketiciler üzerinden inceleme yapılmıştır. Buna göre perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketen tüketicilerin %75’inin yılda 1-2 kez sağlık kontrolü yaptırdığı, tüketmeyenlerin ise %100’ünün yılda 1-2 kez sağlık kontrolü yaptırdığı görülmektedir. Sağlık kontrolü yaptırma sıklıkları bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketimi durumları arasında farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ($\chi^2=5,634$, $p<0,05$).

Çizelge 4.19. Tüketicilerin Perakendeci Marka Süt ve Süt Ürünleri Tüketimine Göre Sağlık Kontrolü Yaptırma Sıklığı

Sağlık Kontrolü Yaptırma Sıklığı	Tüketen (n: 129)		Tüketmeyen (n: 116)		χ^2	p
	Sayı	%	Sayı	%		
1	24	75	19	100	5,634	0,018**
2 den fazla	8	25	0	0,0		

****p<0,05.**

Görüşme yapılan tüketicilerin beslenme alışkanlığını etkileyen kronik sağlık sorunları incelenmiş perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketenlerin %18,6’sının tüketmeyenlerin ise %6,9’unun sağlık problemi olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.20). Beslenme alışkanlıklarını etkileyen kronik sağlık durumları bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketim durumları arasında farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ($\chi^2=7,632$, $p<0,05$).

Çizelge 4.20. Tüketicilerin Perakendeci Marka Süt ve Süt Ürünleri Tüketimine Göre Kronik Sağlık Sorunu Yaşamaları

Tüketicilerin kronik sağlık sorunu var mı?	Tüketen (n: 129)		Tüketmeyen (n: 116)		χ^2	p
	Sayı	%	Sayı	%		
Evet	24	18,6	8	6,9	7,632	0,022
Hayır	105	81,4	108	93,1		

****p<0,05**

4.20. Süt ve Süt Ürünlerinin Organik Olma Durumu ve Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünlerinden Geçen Hastalıklar Hakkında Bilgi Düzeyi

Görüşme yapılan tüketicilerden perakendeci marka süt ve süt ürünleri tüketenlerin %42,6’sı, tüketmeyenlerin ise %44’ü süt ve süt ürünlerinin organik olmasının alışveriş tercihlerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir (Çizelge 4.21). Süt ve süt ürünlerinin organik olmasının tüketici tercihlerine etkisi bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketimi durumları arasında farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\chi^2=0,044$, $p>0,05$).

Çizelge 4.21. Tüketicilerin Perakendeci Marka Süt ve Süt Ürünleri Tüketimlerine Göre Süt ve Süt Ürünlerinin Organik Olmasının Tercihlerine Etkisi

Süt Ürünlerinin Organik Olmasının Alışveriş Tercihlerine Etkisi	Tüketen (n: 129)		Tüketmeyen (n: 116)		χ^2	P
	Sayı	%	Sayı	%		
Evet	55	42,6	51	44,0	0,044	0,897
Kısmen	74	57,4	65	56,0		

****p<0,05**

Görüşme yapılan tüketicilerinden perakendeci marka süt ve süt ürünleri tüketenlerin %82,2'si, tüketmeyenlerin ise %90,5'i süt ve süt ürünlerinden geçen hastalıklara ilişkin bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir (Çizelge 4.22). Süt ve süt ürünlerinden geçen hastalıklara ilişkin bilgi sahibi olma durumları bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketimi durumları arasında farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ($\chi^2=3,560$, $p<0,05$).

Çizelge 4.22. Süt ve Süt Ürünlerinden Geçen Hastalıklar Hakkında Bilgi Durumu

Süt ve Süt Ürünlerinden Geçen Hastalıklar hakkında Bilgi Durumu	Tüketen (n: 129)		Tüketmeyen (n: 116)		χ^2	P
	Sayı	%	Sayı	%		
Evet	106	82,2	105	90,5	3,560	0,043**
Hayır	23	17,8	11	9,5		

****p<0,05****4.21. Süt ve Süt Ürünleri Tüketiminde Karşılaşılan Sorunlar ve Tüketilen Mevsim**

Görüşme yapılan tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketiminde karşılaştıkları problemler sorulmuştur. Perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketenlerin %55,1'i, tüketmeyenlerin %80,2'si bir problem olmadığını belirtmişlerdir (Çizelge 4.23). Süt ve süt ürünleri tüketiminde karşılaşılan problemler bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketimi durumları arasında farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ($\chi^2=18,457$, $p<0,001$).

Çizelge 4.23. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketiminde Karşılaştıkları Problemler

Süt ve Süt Ürünleri Tüketiminde Karşılaşılan Sorunlar	Tüketen (n: 129)		Tüketmeyen (n: 116)		χ^2	P
	Sayı	%	Sayı	%		
Alerjik Durum	27	20,9	11	9,5	18,457	0,001****
Mide Bulantısı	3	2,3	0	0,0		
Sindirim	23	17,8	10	8,6		
Tikinti	5	3,9	2	1,7		
Problem Yok	71	55,1	93	80,2		

*****p<0,001**

Tüketicilere süt ve süt ürünlerini en çok tükettikleri mevsim incelenmiş büyük çoğunluğu her mevsim aynı tükettiklerini ifade etmişlerdir (Çizelge 4.24). Süt ve süt ürünlerinin en çok tüketildiği mevsim bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketimi durumları arasında farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ($\chi^2=5,754$, $p<0,05$).

Çizelge 4.24. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünlerini En Çok Tükettikleri Mevsim

Tüketim Durumu	Tüketen (n: 129)		Tüketmeyen (n: 116)		χ^2	p
	Sayı	%	Sayı	%		
Değişmez	84	65,1	93	80,2	5,754	0,015**
Kış	38	29,5	23	19,8		
Yaz- Sonbahar	7	5,5	0	0,0		

****p<0,05.**

4.22. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünlerini Tüketme Nedenleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin süt ve süt ürünlerini tüketme nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır (Çizelge 4.25).

Görüşme yapılan tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketim nedenlerine bakıldığında perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketenlerin %79,1'inin ve tüketmeyenlerin %92,2'sinin kalsiyum, protein ve vitamin açısından zengin olduğundan süt ve süt ürünlerini tükettikleri belirlenmiştir. Süt ve süt ürünleri tüketim nedenleri bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketim durumları arasında farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ($\chi^2=9,662$, $p<0,05$).

Çizelge 4.25. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünlerini Tüketme Nedenleri

Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Nedeni	Tüketen (n: 129)		Tüketmeyen (n: 116)		χ^2	p
	Sayı	%	Sayı	%		
Besleyici (Tok Tutar)	27	20,9	8	6,9	9,662	0,002**
Kalsiyum, Protein ve Vitamin Açısından Zengin	102	79,1	107	92,2		

****p<0,05.**

4.23. Süt ve Süt Ürünleri Fiyat Durumu

Gıda ürünleri pazarında süt ve süt ürünlerini üretici markalar, belli bir fiyat ve kalite düzeyinde konumlandırmaktadır. Tüketiciler genellikle bütçelerine uygun ve kaliteli ürün almak ister. Süt ve süt ürünleri temel besin maddelerinden oldukları için her mevsim tüketilen gıda ürünleridir. Dolayısıyla bu ürünlerin fiyatlardaki artış veya azalış durumu tüketicilerin gelir durumlarına göre tüketimde esneklik yapabilecekleri besinler arasında yer almalarını engeller.

Görüşme yapılan 245 tüketiciye süt ve süt ürünlerinin fiyatları hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Buna göre perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketen tüketicilerin %17,1'i çok pahalı olduğunu, %45,7'si de pahalı olduğunu ifade etmiştir. Perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketmeyen tüketicilerden %31'i süt ve süt ürünlerinin pahalı olduğunu ve %53,4'ünde normal olduğunu ifade etmişlerdir (Çizelge 4.26). Süt ve süt ürünlerinin fiyatına ilişkin değerlendirmeleri bakımından perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketen ve tüketmeyen tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır ($\chi^2=13,852$, $p<0,05$).

Çizelge 4.26. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Fiyat Durumu Değerlendirmesi

Fiyat Durumu	Tüketen (n: 129)		Tüketmeyen (n: 116)		χ^2	P
	Sayı	%	Sayı	%		
Çok pahalı	22	17,1	12	10,3	13,852	0,006**
Pahalı	59	45,7	36	31,0		
Normal	39	30,2	62	53,4		
Ucuz	9	7	6	5,2		

****p<0,05.**

4.24. Market - Gıda Ürünleri Alışveriş Tercihleri

Araştırmaya konu olan perakendeci markalı süt ve süt ürünleri hakkında yapılan saha çalışmasında, perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketen ve tüketmeyen tüketicilerin gıda alışverişlerini nereden ve hangi marketlerden yaptıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre;

Perakendeci marka süt ve süt ürünleri tüketen ve tüketmeyen tüketicilerin çoğunluğunun son bir ayda alışveriş yaptıkları yer market, süpermarket ve semt pazarı olduğu saptanmıştır. Son bir ayda süt ve süt ürünleri alışverişi yapılan yerler incelenmiş perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketenlerin çoğunlukla market ve süpermarketi tercih ettiği, tüketmeyen tüketicilerin ise süpermarket ve semt pazarından alışveriş yaptığı sonucuna ulaşılmıştır (Çizelge 4.27). Son bir ayda süt ve süt ürünleri alışverişi yapılan yer durumları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ($\chi^2=29,250$, $p<0,05$).

Çizelge 4.27. Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Yerler

Alışveriş Yapılan Yer	Tüketen (n: 129)		Tüketmeyen (n: 116)			
	Sayı	%	Sayı	%	χ^2	P
Son Bir Ayda Alışverişi Yapılan Yer Durumu*						
Bakkal	17	13,6	30	24,0	40,031	0,001****
Market	115	92,0	70	56,2		
Hipermarket	42	33,8	35	28,3		
Süpermarket	124	99,2	87	69,6		
Semt Pazarı	72	57,6	116	92,8		
Toplam	370	296,2	338	270,9		
Son Bir Ayda Süt ve Süt Ürünleri Alışverişi Yapılan Yer Durumu*						
Bakkal	9	7,2	5	4,1	29,250	0,045**
Market	121	94,8	34	27,2		
Hipermarket	51	40,8	23	18,4		
Süpermarket	129	98,4	107	85,6		
Semt Pazarı	29	23,2	54	43,2		
Toplam	339	264,4	223	178,5		

***Birden fazla cevap verildiğinden, toplam %100'ü geçmektedir.**

****p<0,05, ***p<0,001.**

Araştırma kapsamında tüketicilerin son bir ayda gıda alışverişi yaptıkları mağazalar sorulmuştur. Perakendeci marka süt ve süt ürünleri tüketen tüketicilerin %31,6'sı Migros, %26,8'i A101, %25,6'sı BİM mağazasından alışveriş yapmakta olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.28). Perakendeci marka süt ve süt ürünleri tüketmeyen tüketicilerin ise %22,4'ü Migros, %21,6'sı BİM, %20,4'ü A101 mağazasından alışveriş yapmakta olduğu belirlenmiştir

Tüketicilerin son bir ayda süt ve süt ürünleri alışverişi yapılan mağaza durumları incelenmiş; perakendeci marka süt ve süt ürünleri tüketen tüketicilerin çoğunlukla Migros ve A101 mağazalarını, tüketmeyenlerin %16,8'i Migros, %14,1 BİM ve A101 mağazalarını tercih ettikleri görülmektedir (28). Perakendeci marka süt ve süt ürünleri tüketen ve tüketmeyen tüketicilerin mağaza tercihleri arasında farklılık olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=73,625$, $p<0,05$).

Çizelge 4.28. Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Marketler

Alışveriştir Mağaza	Yapılan	Tüketen (n: 129)		Tüketmeyen (n: 116)		χ2	P
		Sayı	%	Sayı	%		
Son Bir Ayda Gıda Alışveriştir Yapılan Mağaza Durumu*							
A101		67	26,8	51	20,4	74,312	0,201
BİM		64	25,6	54	21,6		
Şok		52	20,8	47	18,8		
Migros		79	31,6	56	22,4		
Carrefoursa		58	23,2	39	15,6		
Makro		9	3,6	5	2,1		
1e1		1	0,8	0	0,0		
Seç Market		4	3,2	2	1,6		
Tahtakale		28	11,2	29	11,6		
Toplam		362	146,8	283	114,1		
Son Bir Ayda Süt ve Süt Ürünleri Alışveriştir Yapılan Mağaza Durumu*							
A101		49	19,6	35	14,1	73,625	0,002**
BİM		37	14,8	35	14,1		
Şok		55	22,1	19	7,6		
Migros		70	28,1	42	16,8		
Carrefoursa		31	12,4	23	9,2		
Makro		6	2,4	3	1,2		
1e1		0	0	0	0		
Seç Market		3	2,4	2	1,6		
Tahtakale		24	14,4	12	4,8		
Toplam		275	116,2	171	69,4		

*Birden fazla cevap verildiğinden, toplam %100'ü geçmektedir.

p<0,05, *p<0,001.

4.25. Satın Almada Etkili Olan Faktörler

Tüketicilerin gıda tercihlerini ve satın alma kararını etkileyen birçok etken vardır. Örneğin yüksek gelir grubunda kalite algısı ön planda iken düşük gelir grubunda ürünün fiyatı satın alma kararında etkili rol oynamaktadır.

Araştırma kapsamında perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tercih eden tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alma kararında ürünle ilgili hangi özelliklerin ne derece etkili olduğu araştırılmıştır (Çizelge 4.29).

Bu konuda tüketici görüşleri 5'li likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Buna göre tüketicilerin %26,1'i için düşük fiyatın, %37,6'sı için kaliteli ürünün, %21,6'sı içinde kolay bulunabilmenin ve %40'ı için sağlık ve kalite güvenliğinin çok önemli olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin %25,7'si için mağazanın yaygınlığı önemli olurken %28,2'si için mağaza ismine duyulan güven önemli olmuştur.

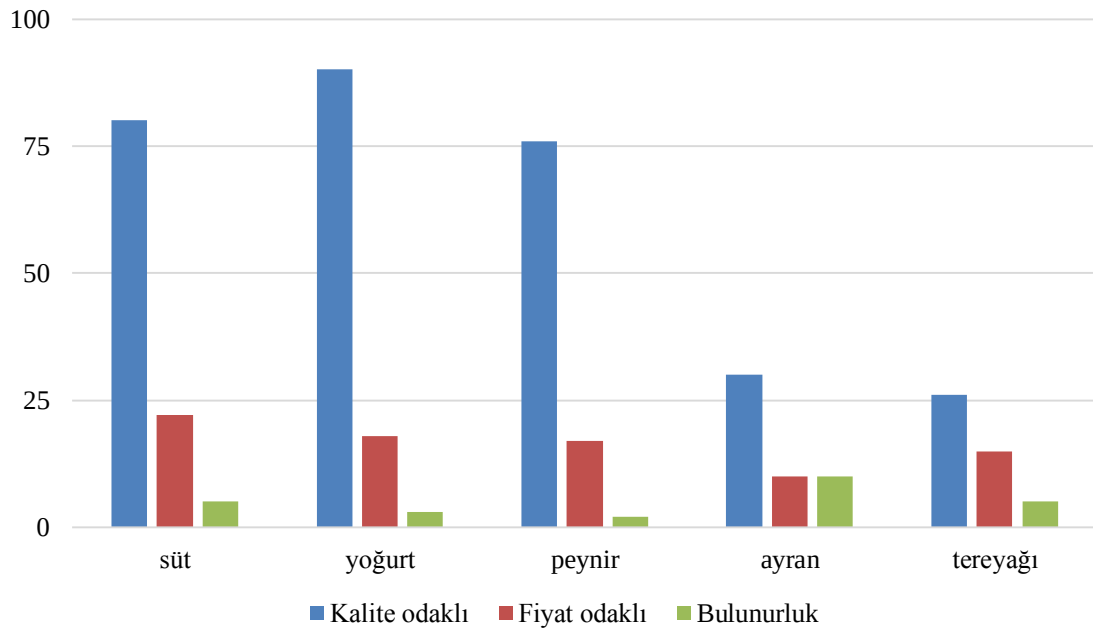
Çizelge 4.29. Tüketicilerin Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünlerini Satın Almalarında Etkili Olan Faktörlerinin Önem Düzeyleri

Satın Almada Etkili Olan Faktörler	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Düşük Fiyat	5	2,0	12	4,9	12	4,9	36	14,7	64	26,1
Kaliteli Ürün	-	-	-	-	4	1,6	33	13,5	92	37,6
Fiyat-Kalite dengesi	-	-	4	1,6	8	3,3	46	18,8	71	29,0
Markanın tanınmışlığı	2	0,8	6	2,4	28	11,4	47	19,2	45	18,4
Ürün çeşidindeki Artış	14	5,7	10	4,1	42	17,1	38	15,5	24	9,8
Kolay Bulunabilme	-	-	14	5,7	17	6,9	45	18,4	53	21,6
Ambalajın Çekiciliği	19	7,8	19	7,8	26	10,6	37	15,1	28	11,4
Tat ve Lezzet	-	-	1	0,4	5	2,0	36	14,7	86	35,1
Sağlık ve Kalite Güvenliği	-	-	1	0,4	2	0,8	28	11,4	98	40,0
Reklam	15	6,1	19	7,8	28	11,4	43	17,6	23	9,4
Promosyon ve Fiyat İndirimleri	10	4,1	5	2,0	23	9,4	50	20,4	40	16,3
Mağaza İsmine Duyulan Güven	1	0,4	3	1,2	6	2,4	69	28,2	50	20,4
Memnuniyet	-	-	1	0,4	1	0,4	40	16,3	87	35,5
Mağazanın Yaygınlığı	1	0,4	3	1,2	9	3,7	63	25,7	53	21,6

1.Hiç önemli değil / 2.Biraz önemli / 3.Kısmen / 4.Önemli / 5.Çok önemli

4.26. Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünleri Alışverişini Tanımlama

Görüşme yapılan tüketicilerin perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini alışverişinizi nasıl tanımlarsınız diye sorulmuştur; tüketicilerin genellikle perakendeci markalı süt ve süt ürünleri alışverişinde kalite odaklı olduğu saptanmıştır (Şekil 4.6).



Şekil 4.6. Tüketicilerin Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünleri Alışverişlerini Tanımlamaları

4.27. Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünlerinin Tercih Durumları

Çalışma kapsamında tüketicilere marketten hangi perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini satın aldıkları ve bu ürünleri hangi marketten satın aldıkları sorulmuştur.

Bu soruya yanıt veren 114 katılımcı bulunmaktadır. Buna göre tüketicilerin en çok satın aldıkları perakendeci markalı süt çeşidi %61,4 ile tam yağlı süt iken, ikinci sırada ise %20,2 ile yarım yağlı sütün tercih edildiği görülmektedir (Çizelge 4.30).

Çizelge 4.30. Tüketicilerin Perakendeci Markalı Süt Çeşidi Tercihleri

Süt Çeşitleri	Sayı	%
Aromalı Süt	7	6,2
Günlük	11	9,6
Light	3	2,6
Tam Yağlı	70	61,4
Yarım Yağlı	23	20,2
Toplam	114	100

Görüşme yapılan tüketicilerin perakendeci markalı peynir tüketiminde en çok hangi peynir türünü tercih ettikleri sorulmuştur. Bu soruya yanıt veren 102 katılımcı bulunmaktadır. Buna göre %43,1'i beyaz, %18,6'sı kaşar, %9,8'i tulum ve %6,9'u hellim peynir tükettiklerini ifade etmişlerdir (Çizelge 4.31).

Çizelge 4.31. Tüketicilerin Perakendeci Markalı Peynir Çeşidi Tercihleri

Peynir Çeşitleri	Sayı	%
Beyaz	44	43,1
Çeçil	2	2,0
Ezine	6	5,8
Hellim	7	6,9
Kaşar	19	18,6
Krem	6	5,9
Örgü	1	1,0
Tost peyniri	7	6,9
Tulum	10	9,8
Toplam	102	100

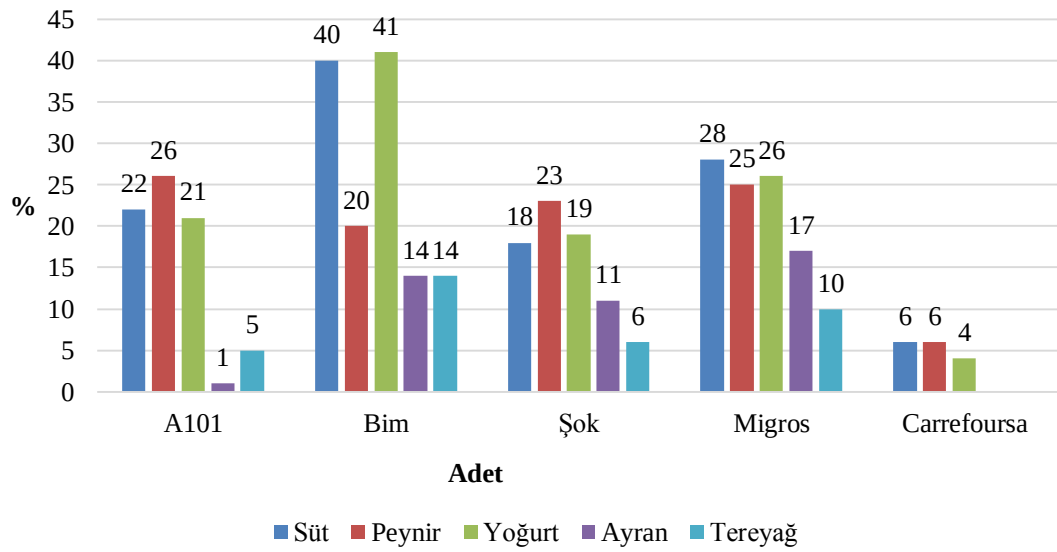
Görüşme yapılan tüketicilerin perakendeci markalı yoğurt tercihleri sorulmuştur. Bu soruya yanıt veren 113 katılımcı bulunmaktadır. Buna göre genellikle; %56,6'sı normal, %16,8'i kaymaklı ve %13,3'ü süzme yoğurt tükettikleri görülmektedir (Çizelge 4.32).

Çizelge 4.32. Tüketicilerin Perakendeci Markalı Yoğurt Çeşidi Tercihleri

Yoğurt Çeşitleri	Sayı	%
Kaymaklı	19	16,8
Meyveli	4	3,6
Normal	64	56,6
Süzme	15	13,3
Yarım Yağlı	11	9,7
Toplam	113	100

Görüşme yapılan tüketicilere sık sık tercih ettikleri perakendeci markalı süt ve süt ürünleri için, hangi perakendeci markasını tercih ettikleri soruldu (Şekil 4.7).

Elde edilen sonuçlara göre Dost (BİM) markalı süt, yoğurt ve tereyağı tercih eden tüketicilerin çoğunlukta olduğu görülmüştür. Peynirde Birşah (A101) markasının daha çok tercih edildiği belirlenmiştir. Ayrıca ise Migros marka ayran daha çok tercih edilmektedir.



Şekil 4.7. Tüketicilerin Perakendeci Marketlerin Kendi Etiketli Altında Çıkardığı Ürünleri Tercih Durumu

4.28. Tüketicilerin Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünlerine İlişkin Düşünceleri

Görüşme yapılan tüketicilerin perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketim durumlarına göre, perakendeci markalı süt ve süt ürünlerine yönelik görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Beşli likert ölçeği üzerinden tüketicilere 10 tutum ifadesi verilmiş ve bu ifadeler ne derece katıldıkları incelenmiştir (Çizelge 4.33).

Elde edilen sonuçlara göre; perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketenlerin %47,3'ü fiyatları uygundur, %58,1'i kalitelidir, %52,6'sı bulunabilir olduklarına ve %49,6'sının kalitelerinin standart olması ifadelerine genel olarak katıldıkları belirlenmiştir. Tüketmeyenlerin ifadelerine bakıldığında ise %31'i fiyatlarının uygun olduğu ve güvenilir oldukları konusunda kararsız olduklarını, %36,2'si kalitelidir, %38,8'i ambalajları çekicidir ve %35,3'ünün çeşitlilikleri iyidir ifadelerine katılmıyorum dedikleri belirlenmiştir. Perakendeci markalı süt ve süt ürünlerinin tat-lezzet ve ihtiyacı karşılama durumları incelenmiş tüketenlerin %72,1'i ve tüketmeyenlerin %51,7'si perakendeci markalı süt ürünlerinin ihtiyacı karşıladığına katıldıklarını, tüketmeyenlerin %49,1'i tat ve lezzetleri konusunda kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre perakendeci markalı süt ve süt ürünlerine karşı tüketenlerin tutumu tüketmeyenlere göre daha olumludur.

Çizelge 4.33. Tüketicilerin Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünleri Hakkında Görüşleri

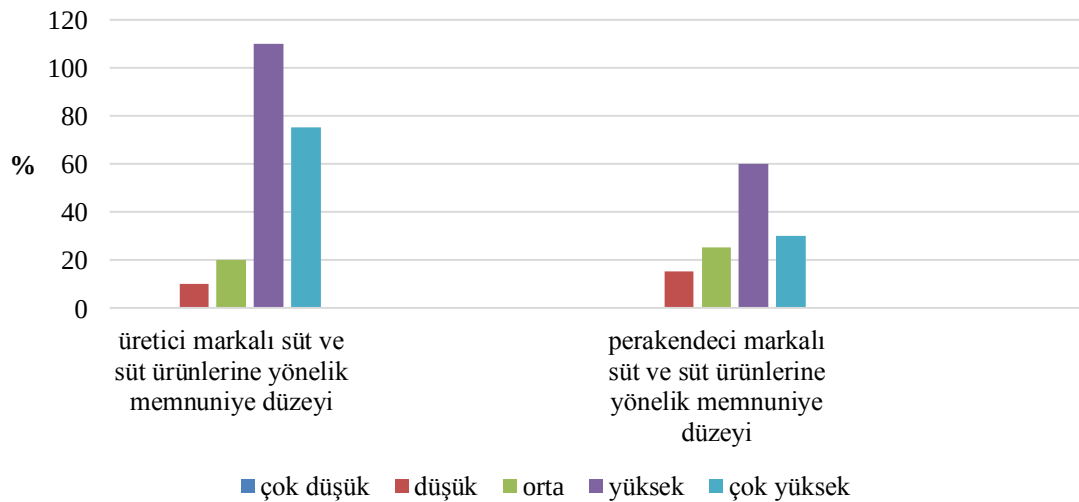
Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünleri Hakkında Görüşleri	Tüketen (n: 129)					Tüketmeyen (n: 116)					χ^2	P
	%					%						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
Fiyat uygundur (ucuz)	3,1	15,5	8,6	47,3	25,5	12,9	20,7	31,0	31,0	4,4	51,462	0,001***
Kalitelidir	2,3	3,9	15,5	58,1	20,2	22,4	36,2	34,5	6,0	0,9	138,889	0,001***
Güvenilirlik	1,5	0,0	17,9	58,1	22,5	15,5	28,4	43,1	12,9	0,0	128,317	0,001***
Bulunabilirlik	0,8	0,8	7,0	52,6	38,8	4,3	18,1	25,0	47,4	5,2	71,751	0,001***
Kaliteleri standarttır	10,9	10,1	9,4	49,6	20,2	13,8	20,7	25,0	30,2	10,3	27,701	0,001***
Ambalajları çekicidir	17,8	24,0	20,9	31,8	5,4	29,3	38,8	27,6	3,4	0,9	43,199	0,001***
Çeşitlilikleri fazladır	12,4	19,4	19,4	36,4	12,4	19,8	35,3	37,1	6,9	0,9	53,547	0,001***
Ürün teşhirleri iyidir	16,3	23,3	22,5	25,6	12,4	21,6	33,6	31,0	13,8	0,0	26,089	0,001***
İhtiyacı karşılarlar	0,0	0,8	6,2	72,1	20,9	2,6	17,2	19,8	51,7	2,6	67,580	0,001***
Tat-lezzet iyidir	0,0	0,8	6,2	62,0	31,0	16,4	19,0	49,1	15,5	0,0	163,783	0,001***

1.Kesinlikle katılmıyorum / 2.Katılmıyorum / 3.Kararsızım / 4.Katılıyorum / 5.Kesinlikle katılıyorum

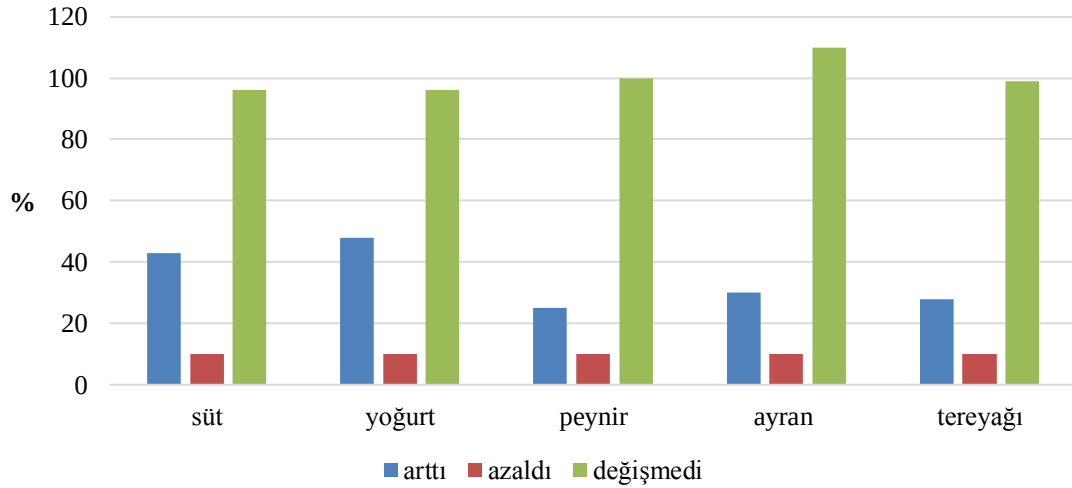
***p<0,001.

4.29. Tüketicilerin Memnuniyet Düzeyleri, Tüketim ve Satın Alma Durumları

Görüşme yapılan tüketicilerin süt ve süt ürünlerine yönelik memnuniyet durumları incelenmiştir. Üretici markalı ve perakendeci markalı süt ve süt ürünü kullanan tüketicilerin memnuniyet durumlarının yüksek olduğu saptanmıştır (Şekil 4.8).

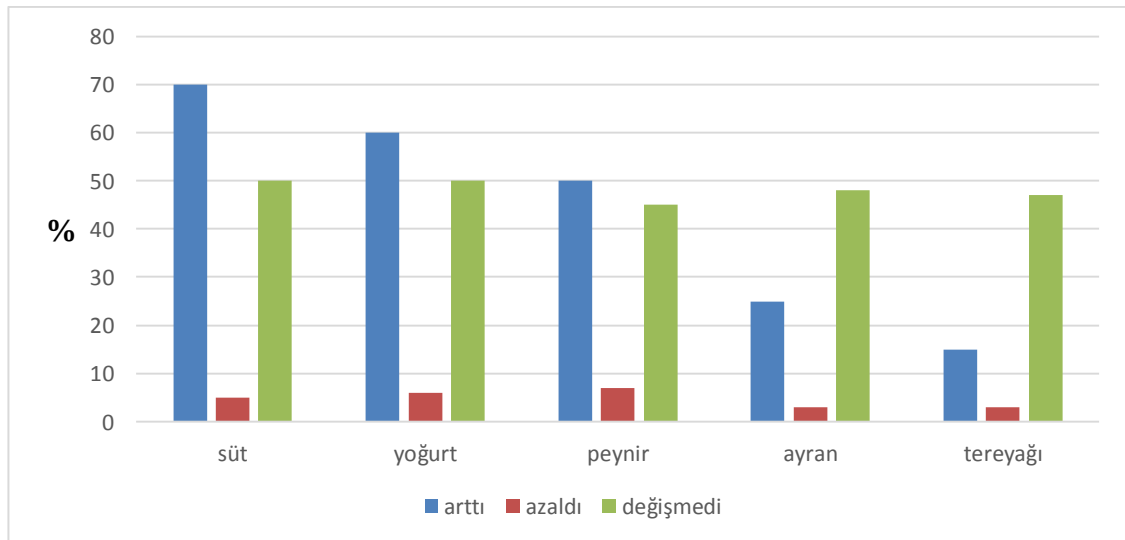
**Şekil 4.8.** Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünlerine Yönelik Memnuniyet Düzeyleri

Görüşme yapılan tüketicilerin son bir yıldaki toplam süt ve süt ürünleri tüketim durumlarına göre dağılımı incelenmiştir. Tüketicilerin tüketim durumunda bir değişiklik olmadığı süt ve süt ürünlerini aynı oranda tüketmeye devam ettikleri saptanmıştır (Şekil 4.9).



Şekil 4.9. Tüketicilerin Son Bir Yıldaki Toplam Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Durumlarına Göre Dağılımı

Görüşme yapılan tüketicilerin son bir yıldaki perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini satın alma durumlarına göre dağılımı incelenmiştir. Satın alma durumlarının süt, yoğurt ve peynirde artışın olduğu saptanmış ve tüketicilerin tercihlerinde bu yöne doğru bir kayma olduğu belirlenmiş, ayran ve tereyağı tüketiminde bir değişiklik olmadığı görülmüştür (Şekil 4.10).



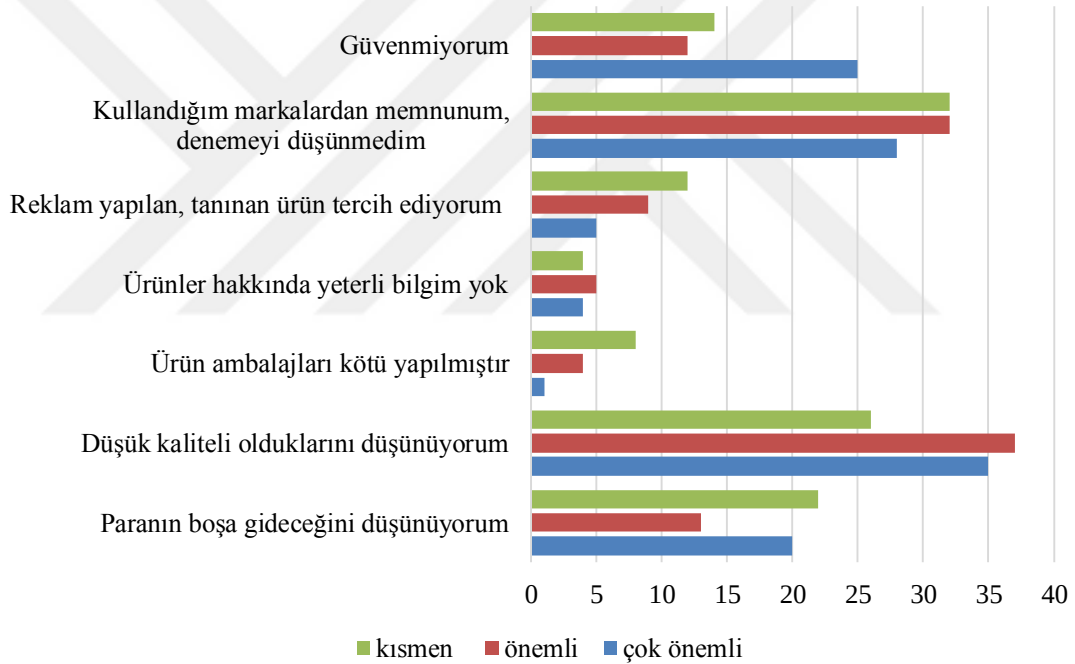
Şekil 4.10. Tüketicilerin Son Bir Yıldaki Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünlerini Satın Alma Durumlarına göre Dağılımı

5.30. Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünü Tüketmeme Nedenleri

Araştırmanın bu kısmında araştırmaya katılan tüketicilerin perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketmeme nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu kapsamda görüşme yapılan tüketicilerin perakendeci markalı süt ve süt ürünü tercih etmeme nedenlerine göre dağılımı incelenmiştir (Şekil 4.11).

Tüketicilerin perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tercih etmeme nedenleri önem düzeyine göre ‘çok önemli 1, önemli 2, kısmen 3 olarak sıralanmaktadır. Tüketicilerin perakendeci markalı süt ve süt ürünü tercih etmeme nedenleri incelediğinde “güvenmiyorum” seçeneğinin en önemli olduğu görülmekte olup bunu “düşük kaliteli olduklarını düşünüyorum” seçeneği takip etmektedir. Yani perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketmeyen tüketicilerin perakendeci markalı süt ve süt ürünlerine güvenemedikleri, kullandıkları markalardan memnun oldukları görülmektedir (Şekil 4.11).



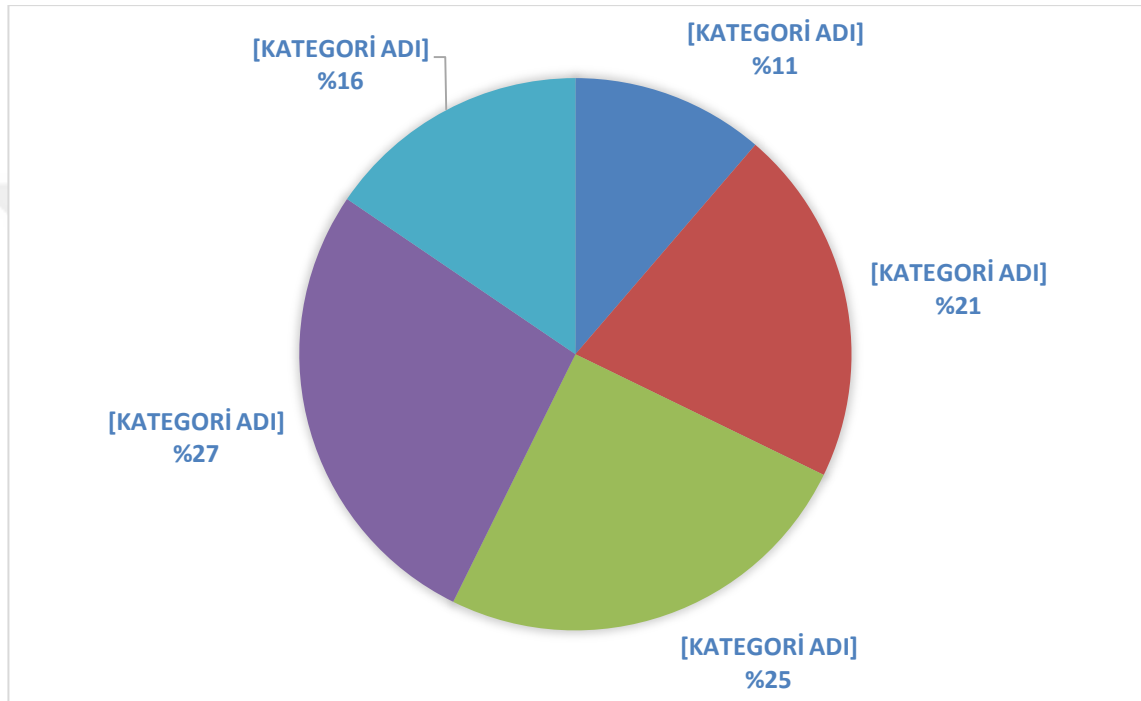
Şekil 4.11. Tüketicilerin Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünlerini Tercih Etmeme Nedenleri (%)

4.30. Geleceğe Yönelik Tüketici Satın Alma Tahmini ve Beklentisi ve Satın Alma Düzeyleri

Tüketicilerin geleceğe yönelik tahmin ve beklentileri söz konusu ürünün talebi üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tercihi ve satın alma işlevinde olası değişimler incelenmiştir.

Mağaza ismi ile mağazanın kendi etiketi adı altında çıkardığı süt ve süt ürünlerinin tercih edildiği, satın alınma düzeyi ve tüketici memnuniyeti arasında önemli bir ilişki olduğu ve tüketicilerin ileriye yönelik satın alma beklentisi ve söz konusu ürüne yönelik memnuniyet derecesi arasında önemli bir ilişki olduğu söylenebilir.

Bu konuda görüşme yapılan tüketicilerin perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini gelecekte tüketme durumları değerlendirildiğinde; tüketicilerin %27'si satın almaya devam ederim, %25'i kararsızım, %21'i satın almaya devam etmem ve %16'sı kesinlikle satın almaya devam ederim şeklinde kararlı bir yaklaşım sergiledikleri saptanmıştır(Şekil 4.12).



Şekil 4.12. Tüketicilerin Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünlerini Gelecekte Tüketme Durumu

4.31. Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarları

Tüketicilerin hanelerinin aylık ortalama süt tüketimleri 10,07 lt iken, peynir tüketim ortalamaları 2,6 kg, yoğurt tüketim ortalamaları 9,41 kg, ayran tüketim ortalamaları 1,26 lt ve tereyağı tüketim ortalamaları ise 1,1 kg'dır (Çizelge 4.34).

Çizelge 4.34. Hanelerde Aylık Süt ve Süt Ürünü Tüketim Miktarları

Süt ve Süt Ürünleri	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
Süt (lt)	10,07	5,59	0	30
Peynir (kg)	2,6	1,27	1	12
Yoğurt (kg)	9,41	3,9	1	20
Ayran (lt)	1,26	1,4	0	8
Tereyağı (kg)	1,1	0,9	0	4

Tüketicilerin hanelerinin aylık ortalama perakendeci marka süt tüketimleri 9,3 lt iken, peynir tüketim ortalamaları 3,2 kg, yoğurt tüketim ortalamaları 8,9 kg, ayran tüketim ortalamaları 1,5 lt ve tereyağı tüketim ortalamaları ise 1,1 kg'dır.

Çizelge 4.35. Tüketicilerin Aylık Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Miktarı

Süt ve Süt Ürünleri	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
Süt (lt)	9,3	5,7	0	30
Peynir (kg)	3,2	1,5	1	12
Yoğurt (kg)	8,9	3,6	1	20
Ayran (lt)	1,5	1,4	0	8
Tereyağı (kg)	1,1	0,7	0	4

4.33. Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünleri Tüketimine Etki Eden Faktörlerin Lojistik Regresyon İle Tahmini

Çalışmanın bu bölümünde, perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketimine etki eden faktörlerin belirlenmesi amaçlanmış ve lojistik regresyon yöntemi kullanılmıştır. Lojistik regresyon modelinin tahmininde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin açıklamalara yer verilmiştir (Çizelge 4.36).

Çizelge 4.36. Lojistik Model İçin Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler

Değişken Türü	Değişken Adı	Tanımlar ve Kodlar
Bağımlı Değişken	Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünleri Tüketen	0=Tüketmeyen, 1=Tüketen
Bağımsız Değişkenler	Cinsiyet	1=Erkek, 2= Kadın
	Yaş	Yıl
	Eğitim Durumu	1=İlkokul, 2=Ortaokul, 3=Lise, 4=Ön Lisans, 5=Lisans, 6= Lisansüstü
	Medeni Durumu	1=Evli çocuksuz, 2=Evli çocuklu, 3=Bekâr
	Ailedeki Birey Sayısı	Kişi
	Evde Çalışan Birey Sayısı	Kişi
	Evde Bulunan Çocuk	Kişi
	Yaşanılan İlçe	1=Konyaaltı, 2=Muratpaşa, 3=Kepez
	Aylık Gelir	TL/ay
	Aylık Toplam Gıda Harcama	TL/ay
	Aylık Toplam Süt ve Süt Ürünleri Harcama	TL/ay
	Süt ve Süt Ürünleri Fiyat Durumu	0=Çok pahalı, 1=Pahalı, 2=Normal, 3=Ucuz

Lojistik regresyon yöntemi ile analiz edilen modelin bağımlı değişkeni, araştırmaya katılan tüketicilerin “Perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketiyor musunuz?” sorusuna verdikleri “Evet”, “Hayır” cevaplarından oluşmaktadır. Market markalı gıda ürünü tüketenler için bağımlı değişken 1 değerini alırken, tüketmeyenler için 0 değerini almaktadır.

Analiz sonucuna göre, perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketenlerin tüketmeyenlere göre; görüşülen kişinin cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, medeni durumu, ailedeki birey sayısı, ailede çalışan kişi sayısı, evde bulunan çocuk sayısı, aylık gelir, aylık toplam gıda harcaması, aylık toplam süt ve süt ürünleri harcaması ve süt ve süt ürünlerinin fiyatlarına ilişkin görüşleri açısından farklılıkları tespit edilmiştir.

Modele göre tüketicilerin yaşlarının, medeni durumlarının, evde çalışan kişi sayısının ve evdeki çocuk sayısının, yaşanılan ilçenin, aylık gıda harcamasının, aylık süt ve süt ürünleri harcamasının perakendeci marka süt ve süt ürünleri tüketme olasılıkları üzerinde etkisi bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Elde edilen sonuçlara göre; cinsiyet istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,01$). Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre perakendeci süt ve süt ürünleri tüketme olasılığı 5,844 kat daha fazladır.

Sonuçlara göre; eğitim durumu değişkeni istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). İlkokul mezunlarına göre ortaokul mezunlarının perakendeci marka süt ve süt ürünleri tüketme olasılığı 0,11 kat farklıdır. İlkokul mezunlarına göre lise mezunlarının perakendeci marka süt ve süt ürünleri tüketme olasılığı 0,74 kat farklıdır. İlkokul mezunlarına göre önlisans mezunlarının perakendeci marka süt ve süt ürünleri tüketme olasılığı 0,05 kat farklıdır. İlkokul mezunlarına göre lisansüstü mezunlarının perakendeci marka süt ve süt ürünleri tüketme olasılığı 0,07 kat farklıdır. Elde edilen sonuçlara göre ilkokul mezunlarının diğer tüm eğitim düzeylerine sahip bireylere göre perakendeci marka süt ve süt ürünleri tüketme oranı daha yüksektir.

Elde edilen sonuçlara göre; ailedeki birey sayısı değişkeni istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Buna göre; ailedeki birey sayısındaki her bir kişilik artış perakendeci marka süt ve süt ürünleri tüketme olasılığını 1,64 kat arttırmaktadır.

Elde edilen sonuçlara göre; aylık gelir istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Kişilerin aylık gelirlerindeki her bir birimlik artış perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketme olasılığına 1,01 kat etki etmektedir. Dolayısıyla kişilerin gelirleri arttıkça perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketme olasılığı azalmaktadır.

Sonuçlara göre; süt ve süt ürünlerine ilişkin fiyat değerlendirmesi değişkeni istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Süt ve süt ürünlerini çok pahalı bulanlara göre normal bulanların perakendeci marka süt ve süt ürünlerini tüketme olasılığı 0,332 kat daha azdır.

Model özeti -2log olabilirlik değeri 247,882 olduğu saptanmıştır. Model için uyum iyiliği ölçüsü olarak kullanılan R^2 değerlerinden Nagelkerke indeksi Cox-Snell indeksine maksimum değere göre bir düzeltme yapmakta ve daha büyük değer

çıkmaktadır. Buna göre modelin perakendeci marka süt ve süt ürünleri tüketme durumlarını açıklama oranı %41,4'tür.

Çizelge 4.37. Görüşme Yapılan Tüketicilerin Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Perakendeci Markalı Süt ve Süt Ürünleri Tüketen						
		Kat Sayı	Standart Hata	Wald Değeri	P	Olasılık Oranı
Cinsiyet	Erkek (ref)	-	-	-	-	-
	Kadın	1,765	0,460	14,711	0,001***	5,844
Yaş	Yaş	0,027	0,024	1,246	0,264	1,027
Eğitim Durumu	İlkokul (ref)					
	Ortaokul	-2,254	1,108	4,134	0,042**	0,105
	Lise	-2,599	1,113	5,451	0,020**	0,074
	Önlisans	-2,967	1,177	6,359	0,011**	0,051
	Lisans	-1,509	1,185	1,623	0,203	0,221
	Lisansüstü	-2,792	1,309	4,546	0,032**	0,061
Medeni Durum	Evli çocuksuz	-	-	-	-	-
	Evli çocuklu	0,149	0,605	0,061	0,806	1,161
	Bekâr	0,293	0,563	0,271	0,602	1,341
Birey	Ailedeki Birey Sayısı	0,492	0,237	4,315	0,038**	1,636
Çalışan	Evde Çalışan Kişi Sayısı	0,033	0,323	0,011	0,917	1,034
Çocuk	Evde Bulunan Çocuk Sayısı	-0,227	0,313	0,528	0,467	0,797
Yaşanılan İlçe	Konyaaltı (ref)	-	-	-	-	-
	Muratpaşa	-0,221	0,379	0,339	0,561	0,802
	Kepez	0,557	0,425	1,717	0,190	1,745
Gelir	Aylık Gelir	-0,001	0,000	6,145	0,013**	1,004
Gıda Harcaması	Aylık Gıda Harcaması	0,001	0,000	2,577	0,108	1,001
Süt ve Süt Ürünleri Harcaması	Aylık Süt Harcaması	0,001	0,002	0,383	0,536	1,001
Süt Ürünleri Fiyatlarının Değerlendirilmesi	Çok Pahalı(ref)	-	-	-	-	-
	Pahalı	-0,304	0,518	0,343	0,558	0,738
	Normal	-1,103	0,514	4,608	0,031**	0,332
	Ucuz	0,107	0,794	0,018	0,893	1,113
	Sabit Terim	-0,723	1,799	0,161	0,688	0,485
Model Özeti: -2 Log olabilirlik=247,882, Cox&Snell R ² =0,310, Nagelkerke R ² =0,414, χ^2 = 91,070, Anlamlılık Düzeyi=0,001 p<**0,05 p<***0,01						

Çizelge 4.38, incelendiğinde VIF değerlerinin 10'dan düşük olduğu, tolerans değerlerinin 0,20 den yüksek olduğu bulunmuştur. Elde edilen bu korelasyon değerlerine göre çoklu bağlantı olmadığı görülmüştür.

Çizelge 4.38. Görüşme Yapılan Tüketicilerin Çoklu Bağlantı Kontrolü

	Tolerans	VIF
Yaş	0,762	1,312
Ailedeki birey sayısı	0,279	3,584
Ailede çalışan sayısı	0,539	1,856
Ailede çocuk sayısı	0,396	2,526
Aylık ortalama gelir	0,451	2,219
Aylık ortalama toplam gıda harcaması	0,456	2,192
Aylık ortalama süt ve süt ürünleri harcaması	0,619	1,614

5. TARTIŞMA

Özel markalı ya da perakendeci markalı ürünler hem üretici hem tüketici açısından çeşitli yararlar sağlamaktadır. Özel etiketli markalı ürünler; perakendeciye düşük üretim maliyeti, pahalı olmayan ambalajlama, minimum reklam ve düşük genel üretim masraflar gibi nedenlerle tüketiciye daha ucuz fiyatla ürünleri sunma imkânı yaratmaktadır (Anonim 4).

Deloitte (2017)'nin “2017 Perakende Sektörünün Küresel Güçleri” başlığını taşıyan araştırma raporuna göre, dünyada en iyi olan 250 perakendecilik şirketi 2015’e nazaran yaklaşık olarak 4.31 trilyon ABD doları ciro ile beraber %5,2’lik bileşik bir büyüme kazanmıştır. Rapor sonucuna göre perakendecilik sektörü ve perakendeci ürünlerin gelişimi son yıllarda büyük bir ivme kazanmış olduğu görülmektedir.

Mucuk (1999)’a göre satın alma hususuna etki eden etmenler, kişisel bazda iki grup içerisinde incelenmektedir; Birinci grup; demografik etmenler, ikinci grupsa durumsal etmenler şeklinde ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılan 245 tüketicinin yaş ortalaması 38 olup, tüketicilerin %35,1’inin 21-31 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan görüşme yapılan tüketicilerin %80,4’ü kadın, %19,6’sı erkektir.

Yaş faktörü, kişinin tüketim davranışlarına etki eden önemli kaynaklardan bir tanesidir. İnsanın her yaş aralığında farklı bir meşgalesi, hayattan beklentisi, gelir düzeyi veya öncelikleri olabileceği için ihtiyaçları da aynı doğrultuda farklılaşmaktadır. Örneğin 15-20 yaş aralığında olan insanlar giysi, bilgisayar oyunu vb. ürünleri tercih ederlerken, 25-30 yaş aralığındaki insanlar iş yaşamına giriş yaptığından ve aile kurmuş olma durumu yüksek olduğundan dolayı daha çok ev eşyalarına rağbet göstermektedirler (Köseoğlu 2002).

Tüketim eğilimlerinde ve satın alınacak marka veya ürün tercihlerinde cinsiyetin oynadığı rol ve yaptığı etki son derece önemlidir (Peterson 2005). Bir malın satın alınması hususunda erkeklerin karar verici olduğu veya kadınların söz sahibi olduğu durumlar bulunmaktadır (Kocabaş vd. 1999).

Araştırma kapsamında görüşme yapılan tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketenlerin %18,6’sı ilköğretim, %23,3’ü ortaokul ve %25,6’sı lisans mezunu iken tüketmeyenlerin ise %0,9’u ilköğretim, %20,7’si lise ve %33,6’sı lisans mezunudur.

Ayrıca lojistik regresyon analizi sonucuna göre görüşme yapılan tüketicilerin eğitim durumları arttıkça perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketme olasılığının daha az olduğu saptanmıştır. Hatipoğlu (1993)’na göre eğitim düzeyi yükseldikçe tüketiciler alışveriş tercihlerinde daha fazla seçici olmakta, seçebileceği daha fazla ürün çeşidini aramak ve daha kaliteli ürünler satın almak istemektedirler. Tek (1999)’e göre de kişilerin eğitim seviyeleri, meslekleri ve çalışma alanları satın alacakları ürün ve hizmetlerde büyük ölçüde etkilidir.

Görüşme yapılan tüketiciler medeni durumları incelenmiş; Perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketenlerin %68,2'sinin evli (çocuklu) ve %22,5'inin bekâr olduğu, tüketmeyenlerin %44'ünün evli (çocuklu) ve %37,1'inin bekâr olduğu tespit edilmiştir. Sapmaz (2014) yaptığı çalışmada ise, market markalı gıda tüketenlerin % 70,85'i, tüketmeyenlerin ise % 60,52'si evli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçlara göre tüketicilerin medeni durumlarının perakendeci markalı ürünlerin tercih edilmesinde önemli bir faktördür.

Görüşme yapılan tüketicilerin gelir durumlarına göre dağılımı incelenmiş, perakendeci markalı süt ve sür ürünü tüketenlerin %13,2'si 0-2500 TL ile alt gelir grubunda yer alırken, %64,3'ü 2501-4500 TL ile orta gelir grubunda ve %22,5'i ise 4501 TL üstü gelir grubunda yer almaktadır. Tüketmeyenlerin ise %11,2'si 0-2500 TL ile alt gelir grubunda yer alırken %52,6'sı 2501-4500 TL ile orta gelir grubunda ve %36,2'si ise 4500 TL üstü gelir grubunda yer aldığı belirlenmiştir.

Perakende markaları, özel markaların ucuz bir taklidi olarak ortaya çıkan ve daha çok satın alma gücü düşük tüketici kesiminin ihtiyacını karşılamak amacıyla ortaya çıktığı (Özgül 2004) ve yapılan çalışmalarda genellikle perakendeci markalı ürün tercihinin gelir ile negatif yönlü bir ilişkisi olduğunu belirtmiştir. Akpınar (2004) Antalya ilinde yaptığı çalışmasında market markalı gıda ürünleri tüketici kesiminin orta ve orta-alt gelir grubunun oluşturduğunu belirtmiştir. Bu sonuçları göre gelir seviyesi arttıkça tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere yönelimi azalmaktadır.

Görüşme yapılan tüketicilerin market alışverişi alışkanlıklarına ilişkin ifadeler değerlendirildiğinde; Alışveriş listemi “sık sık” önceden hazırlarım diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketenlerde %29,5 ve tüketmeyenlerde %32,8'dir. Daha önce satın alıp memnun kaldığım marka ürünü “her zaman” tekrar alırım diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketenlerde %48,8 ve tüketmeyenlerde %75,5 ile tüketenlerden daha yüksektir. İzmir ilinde yürütülen çalışmada ise tüketiciler alışveriş listesini nadiren (2,44), önceden hazırladıkları alışveriş listesine uyarak alışveriş yapsalar da genellikle (4.21), daha önceden satın aldıkları ve memnun kaldıkları markanın ürünlerini tercih etmektedirler (Sapmaz 2014).

Görüşme yapılan tüketicilere süt ve süt ürünleri satın almada marka tercihleri incelenmiş; tüketicilerin %37'si her zaman aynı markayı satın aldığı, %34,6'sı birden fazla markayı tercih ettiği, %13,6'sı sık sık marka değiştirdiği belirlenmiştir. Tüketicilerin kullandıkları markalara sadakat düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Aktuğlu (2004), yaptığı çalışmada tüketici ihtiyacının niteliği, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından benimsenmesi gibi pek çok faktörün belirlediği marka tercihi en geniş ifade ile “Tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar aşamasında belirli bir markanın tercih edilmesi” olarak belirtmiştir.

Araştırma kapsamında perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tercih eden tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alma kararında ürünle ilgili hangi özelliklerin ne derece etkili olduğu araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin %26,1'i için düşük fiyatın, %37,6'sı için kaliteli ürünün, %21,6'sı içinde kolay bulunabilmenin ve %40'ı için sağlık ve kalite güvenliğinin çok önemli olduğu saptanmıştır. Diğer yandan tüketicilerin %25,7'si için mağazanın yaygınlığı önemli olurken %28,2'si için mağaza

ismine duyulan güven önemli olmuştur. Orel (2004) tarafından yapılan çalışmada genel olarak tüketiciler temizlik ürünlerinde fiyat açısından (6.13) market markalarını üretici markalarına kıyasla üstün görmektedirler. Diğer tüm değişkenlerde ise üretici markaları yüksek düzeyde algılanmaktadır. Market markalı temizlik ürünlerinin performansı (4.91), ödenen paraya değer olması (4.85) ve güvenilir olmasına (4.82) yönelik tüketici algılamalarının ortalamaları yakın bir aralıkta olduğunu belirtmiştir.

Görüşme yapılan tüketicilerin perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini gelecekte tüketme durumları değerlendirildiğinde; tüketicilerin %27,2'sinin satın almaya devam edecekleri, %25,1'inin kararsız olduğu , %20,9'unun satın almaya devam etmeyecekleri ve %15,5'i kesinlikle satın almaya devam edecekleri şeklinde kararlı bir yaklaşım sergiledikleri saptanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre mağaza ismi ile mağazanın kendi etiketi adı altında çıkardığı süt ve süt ürünlerinin tercih edildiği, satın alınma düzeyi ve tüketici memnuniyeti arasında önemli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan tüketicilerin ileriye yönelik satın alma beklentisi ve söz konusu ürüne yönelik memnuniyet derecesi arasında önemli bir ilişki olduğu söylenebilir. Sonuç olarak araştırmadan elde edilen bilgiler ışığında perakendeci markalı süt ve süt ürünlerine gelecekte de talep olacağı ve market raflarında yerini koruyacağı ifade edilebilir.

6. SONUÇLAR

Perakendeci markalı ürünler düşük üretim maliyetleri, ucuz ambalajları ve çok az olan reklam ve tutundurma giderleri sayesinde tüketiciler için ucuz bir ürün alternatifi oluşturmaktadır. Özellikle yaşanan ekonomik krizlerin ardından tüketicilerin alım güçleri düştüğünden, tüketicilerin alışveriş ve tüketim alışkanlıklarında bazı değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Bu değişen alışveriş ve tüketim alışkanlıkları, tüketicileri daha ucuz olan ürünlere yönelme ve daha az alışveriş yapmaya yöneltmektedir. Bu çalışmada, Antalya ilinde tüketicilerin perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tercihlerini etkileyen faktörlerin analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak Antalya ili merkez ilçelerinde 245 tüketici ile 2018 yılı Ekim-Aralık aylarında yüz yüze anket yapılmıştır. Araştırmada, örneklem hacminin belirlenmesinde tüketici araştırmalarında en çok kullanılan yöntem olan “basit tesadüfî olasılıklı örnekleme yöntemi” kullanılmıştır. Tüketicilerden elde edilen veriler kullanılarak tüketicilerin market markalı gıda ürünü tüketimine etki eden faktörlerin belirlenmesinde, lojistik regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, tüketicilerin demografik, ekonomik ve psikolojik özellikleri ile beraber perakendeci markalı süt ve süt ürünlerinde tüketici tutum, yargı ve satın alma davranışı ile tüketiciye maksimum fayda sağlayan özellikler incelenmiştir.

Araştırmaya katılan 245 tüketicinin yaş ortalaması 38,1 olup tüketicilerin %80,4’ü kadın, %19,6’sı erkek olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin süt ve süt ürünlerini satın alırken tercihlerini etkileyen nedenler incelendiğinde; %25’i kişisel isteklerine göre tercih ettiklerini, %32’si kendi deneyimlerinin önemli olduğunu ve %19’u ise aile üyelerinin istekleri doğrultusunda tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Görüşme yapılan tüketicilerin %52,3’ünün perakendeci markalı süt ve süt ürünü satın aldığı, %47,7’sinin ise satın almadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre araştırma bölgesinde ve perakendeci markalı ürünlere talebin fazla olduğu ifade edilebilir.

Araştırma sonuçlarına göre kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketme ve satın alma oranları daha yüksektir. Buna göre süt ve süt ürünleri satın alma aşamasında kadınların karar vermede daha aktif rol oynadıkları görülmektedir.

Görüşme yapılan tüketicilerin market alışveriş alışkanlıkları da incelenmiştir. Buna göre, alışveriş listesini “sık sık” önceden hazırlarım diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketenlerde %29,5 iken aynı oran tüketmeyenlerde %32,8’dir. Bu sonuç perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketmeyen tüketicilerin alışverişe daha hazırlıklı çıktığı söylenebilir.

Alınan ürün bozuk olduğunda “her zaman” iade ederim diyen tüketicilerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketmeyenlerde daha yüksektir. Perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketmeyenlerin tüketenlere göre daha bilinçli olduğu ve

marketlerin bozuk, tadı beğenilmeyen ürünleri koşulsuz iade aldıkları bilgilerine sahip oldukları söylenebilir.

Araştırma kapsamında görüşme yapılan tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alma da marka tercihleri incelenmiştir. Buna göre tüketicilerin %37'si her zaman aynı markayı satın aldığı, %34,6'sı birden fazla marka tercih ettiği, %13,6'sı sık sık marka değiştirdiğini ifade etmiştir. Bu sonuçlardan tüketicilerin marka sadakat düzeylerinin yüksek olduğu ifade edilebilir.

Görüşme yapılan tüketicilerin ambalaj üzerindeki fiyat, üretici firma, üretim tarihi, son kullanma tarihi ve saklama koşulları bilgilerini okuma sıkları da incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre süt ve süt ürünleri tüketiminde fiyat “her zaman” önemlidir diyenlerin oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketen bireylerde %58,9 iken, tüketmeyenlerde ise %64,7'dir. Benzer şekilde üretim tarihi ve son kullanma tarihine “her zaman” bakılma oranı perakendeci markalı süt ve süt ürünü tüketmeyen tüketicilerde tüketenlere oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tercihlerini etkileyen faktörlerin analizi için kullanılan lojistik regresyon analizinde perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketenler/tüketmeyenler bağımlı değişken olarak alınmıştır. Tüketme olasılığını etkileyen faktörleri belirleyebilmek için modele on iki değişken katılarak istatistiki olarak test edilmiştir. Uygulanan Lojistik regresyon analiz sonuçlarına göre beş değişken istatistiki olarak anlamlı bulunup yorumlanmıştır. Model sonuçlarına göre; tüketicilerin eğitim durumu yükseldikçe perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini tüketme etme olasılığı azalmaktadır. Ailedeki birey sayısı arttıkça perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketim olasılığı artırmaktadır. Kadın tüketici sayısı arttıkça, perakendeci markalı süt ve süt ürünlerinin tüketim olasılığı artmaktadır. Sonuç olarak; tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketiminde perakendeci markalı ürünleri tercih etme eğiliminde oldukları söylenebilir. Perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketiciler için ucuz birer alternatif oluştururken, diğer taraftan marketlere kâr ve müşteri sağlamaktadır. Üreticiler için perakendeci markalı süt ve süt ürünü üretmek avantaj sağladığı gibi dezavantaj da sağlayabilmektedir. Üreticilerin üretim kapasitelerini, piyasa şartlarını ve perakendeci markası üretmekle elde edecekleri tüm avantaj ve dezavantajları iyi belirlemesi ve değerlendirmesi gerekmektedir.

7. KAYNAKLAR

- ACNielsen, 1998. Perakendeci Tanımları Türkiye’de Tüketim ve Alışveriş Göstergeleri
AC Nielsen, 1990. *Perakendeci*, *Power Dergisi*, Ocak 1999, s.110.
- ACNielsen, 2010. *Geçmişten Geleceğe Perakende Türkiye*, *Platin Dergisi* Kasım; 2010, s. 287-291
- Akın, M. Çicek, R. ve Demirer Ö.2009. Tüketici Algılamalarının Market Markalı Ürün Tercihlerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Niğde İlinde Bir Uygulama Ç.Ü. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 18, Sayı 2, Sayfa 129-144: Niğde.
- Akpınar, M.G. 2004. Market (süpermarket - hipermarket) markalı gıda ürünleri tüketici pazarının analizi: Antalya ili uygulaması, Çukurova Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü / Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Adana.
- Aksulu, İ. 2000. Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler. 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi, Antalya, 328 s.
- Aktuğlu, I. K. 2004. Marka Yönetimi, Birinci Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 231s.
- Albayrak, M. ve Dölekoğlu C. 2006. *Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi*, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (11), 204-218
- Amemiya, T. (1983). *Advance Econometrics*, MA Havard University Cambridge.
- Andiç, S. vd. 2002. Van Merkez İlçe Kentsel Alanda Süt Tüketimi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, *Tarım Bilimleri Dergisi* (J.Agric.Sci.), Van, 33-38s.
- Anonim 1, <https://www.asuder.org.tr> [Son erişim tarihi 30.11.2018]
- Anonim 2, <https://www.igeme.org.tr> [Son erişim tarihi 18.02.2019]
- Anonim 3, <https://www.fao.org.tr> [Son erişim tarihi 21.12.2018]
- Anonim 4. <http://slideplayer.biz.tr> migros araştırması [Son erişim tarihi 30.12.2018]
- Anonim 5, <https://www.tobb.org> [Son erişim tarihi 08.01.2019]
- Anonim 6, <https://www.pinar.com.tr> [Son erişim tarihi 08.11.2018]
- Anonim 7, <https://ulusalsutkonseyi.org.tr> [Son erişim tarihi 17.02.2019]
- Bulletin of the IDF 2018*. Inventory of microbial food cultures with safety demonstration in fermented food products s.495
- Burt, S. 2000. “The Strategic Role Of Retail Brands In British Grocery Retailing”, *European Journal Of Marketing*, Vol:34, No:8, pp.875-90, 2000.
- Capital, 2004. “Hangi Ürüne Fazla Ödenir”, Yıl: 12 Sayı: 3, Mart, ss.92-96.
- Cemalcılar, İ. 1998 *Pazarlama, Kavramlar, Kararlar*, Beta Basım Yayın, İstanbul.

- Çakmak, A. Ç. 2004. Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- Çelik, Y. Karlı, B. Bilgiç, A. and Çelik, Ş. 2005. Şanlıurfa İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Süt Tüketim Düzeyleri Ve Süt Tüketim Alışkanlıkları. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 11(1 ve 2), 5-12.
- Çivi, H. Gürler, Z. Esengün, K. ve Karkacı, O. 1993. Tokat il merkezinde yaşayan hanhalklarının süt tüketim durumu üzerine bir araştırma.
- Çubukçu, M. İ. 1999 Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Deloitte, 2017. Global Powers of Retailing 2017: The Art and Science of Customers. Retrieved January 22, 2017
- Demir, Y. 1999. Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bilim Uzmanlığı Tezi, Malatya.
- Demirci Orel, F. 2004. Market Markaları Ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Adana.
- Gujarati, D.N. 1995. Basic Econometrics, MC Graw-hillinc, USA
- Güneri, F.B. 1996. Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- Gündüz O. 2013. Süt ve süt ürünleri tüketiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler: Samsun ili örneği. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 8(1): 45-52.
- Hatırlı, S. A., Ozkan, B., Jones, E., and Aktas, A. R. 2006. Application of measuring market power and costefficiency in the milk sub-sector in Turkey compared to other European countries. *Trends in food science & technology*, 17(7), 367-372.
- Hatırlı, S. A., Ozkan, B., and Aktas, A. R. 2004. Factors affecting fluid milk purchasing sources in Turkey. *Food quality and preference*, 15(6), 509-515.
- Hatipoğlu, Z. 1993, Temel Pazarlama, Beta Yayın Dağıtım, İstanbul, 38s.
- Ilbasmis, E., Ozkan, B., Fawole, W. O., & Karakaya, Y. 2017. Investigating the Attitude and Perception of Consumers Towards Purchasing Food Products from Supermarket Through Online Trading. *European Journal of Multidisciplinary Studies Articles*, 6.
- Karabacak, E. 1993, Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

- Karafakioğlu, M. 2005. Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, İstanbul, 319s.
- Kavas, A. C. ve diğerleri, 1995. Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 880, 3.Baskı, Eskişehir, 418s.
- Kılıç, S. 2009. Özel markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri ve Bursa İlindeki Perakende Gıda İşletmeleri Üzerinde Bir Alan Araştırması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/Vol.: 9- Sayı/No: 2 : 49–82, Eskişehir.
- Kim, J. Forsythe, S. Gu, Q. Moon, S. J. 2002, “*Cross-Culturel Consumer Values, Needs and Purchase Behavior*”, *Journal of Consumer Marketing*, 482- 502p.
- Kocabaş, F. vd. 1999, Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul, 214s.
- Kotler, P. 2000. Marketing Management, The Millennium Edition, London: Prentice-Hall International, s.520.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. 1996. Principles of Marketing, PrenticeHall Inc.
- Köseoğlu, Ö. 2002, Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Kurtuluş, K. 1998. Pazarlama Araştırmaları. Avcıol Basım Yayın, Genişletilmiş Altıncı Baskı, İstanbul
- Luna, D. and Gupta, S. F. 2001, “*An Integrative Framework for Cross-Culturel Consumer Behavior*”, *MCB University Press*, 45-69p.
- McClatchy, J. D. 1997. Wilder and the Marvels of the Heart. The New York Times Book Review, 13.
- Mcgoldrick, P. 1984. Grocery Generics-An Extension Of Private Label Concept. *European Journal Of Marketing*, 18: 5-24.
- Mert, S. 2001. Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Mucuk, İ. 1999. Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 11.Basım, İstanbul, 487s.
- Odabaşı, Y. 1996. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları 908/2, Eskişehir.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. 2003. Tüketici Davranışı, MediaCat Akademi, 2.Baskı, İstanbul, 253s.
- Özgül, E. 2005. KOBİ’lerin Büyüme Stratejisi Alternatifi Olarak Özel Marka Uygulamalarının Dağıtım Kanalı İlişkisi Yaklaşımıyla Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Özgül, E. 2004. Özel Marka Üretiminde Üretici Perakendeci ve Bağımlılığının İşbirliği Süreç ve Performansa Etkileri. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İletme Bölümü. Ege Academic Review, Vol. 4, Issue 1, 144-155.
- Penpece, D. 2006, Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- Peterson, R. A. 2005, “*Response Construction in Consumer Behavior Research*”, Journal of Business Research, 348-353p.
- Pindyck, R. and Rubinfeld, D. (1991). Econometric Models And Economic Forecasts, McGraw-Hill, Inc, New York, USA
- Pride, M. William ve Ferrel, 1987, Marketing Basic Concepts and Decisions, Houghton Mifflin Company.
- Sapmaz K. 2014. Market Markalı Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışlarının Analizi: İzmir İli Örneği, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü (Doktora Tezi), İzmir
- Sarıkaya, N. ve Sütütemiz, N. 2004, “Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma”, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Yayın no:108, Osmangazi Üniversitesi, 221-229s.
- Sarısaçlı, İ. E. 2008. Salça. “TC Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi”.
- Selçuk, Ş. Tarakçı, Z. Şahin, K. ve Coşkun, H. (2003). Yüzüncü Yıl Üniversitesi lisans öğrencilerinin süt ürünleri tüketim alışkanlıkları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 13(1), 23-31
- Şahin, K. Andiç, S. ve Koç, Ş. 2001. Van ili kentsel alanda ailelerin otlu peynir ve süt ürünleri alım ve tüketim davranışları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 11(2), 67-73.
- Tan, S. Ertürk Y. E. Bayaner A. 1999 Süt ve Süt Mamullerinin Talep Analizi, Uluslararası Hayvancılık '99 Kongresi Kitabı, S. 527 - 532.
- Tarakçı, Z. Selçuk, Ş. Şahin, K. ve Coşkun, H. (2003). Üniversite öğrencilerinin içme sütü tüketim alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 13(1), 15-21.
- Tek, Ö.B. 1999. Pazarlama İlkeleri. Beta Yayınları 8. Baskı, İstanbul.
- Tuna, İ. 1993, Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında markanın Tüketici Tercihine Etkisi. Anadolu Üniversitesi, Bilim Uzmanlığı Tezi, Eskişehir.
- TÜİK, 2018. Hane Halkı Gelir ve Tüketim Anketi Sonuçları

- Uçar R.B. and Duff M., 2008, “*Özel Markalara Özel Üretim Yapın*”, *Para Dergisi*, 8-14 Haziran 2008.
- Yücel, N. 2010. Mağaza Markalı Ürünlere Yönelik Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12: 95-105.
- Westbrook, R. Ağustos 1987, “Product\ConsumptionBasedAffectiveResponsesAnd Post PurchaseProceses”, *Journal Of MarkettingResearch*.
- Wilson, D. F. 1998. “WhyDivide Consumer and OrganizationalBuyerBehaviour?”, *EuropeanJournal of Marketing*, 780-796p.



8. EKLER

Ek 1: Anket Formu

ANTALYA İLİNDE TÜKETİCİLERİN PERAKENDECI MARKALI SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ	
İlçenin adı:	Anket no:
Anketörün adı:	Anket tarihi:

1. Aşağıda yer alan Sosyo - Demografik bilgilerinizi belirtiniz.

- Cinsiyetinizi belirtiniz. K() Erkek()
- Yaşınızı belirtiniz ()
- Doğum yerinizi belirtiniz. (.....)
- Eğitim durumunuzu belirtiniz.
 - İlkokul
 - Ortaokul
 - Lise
 - Ön Lisans
 - Lisans
 - Lisansüstü
- Medeni durumunuzu belirtiniz.
 - Evli çocuksuz
 - Evli çocuklu
 - Bekar
- Ailedeki birey sayısı.....
- Evde çalışan kişi sayısı.....
- Evde bulunan çocuk sayısı.....
- Çalışma alanınızı belirtiniz
 - Kamuda
 - Özel sektörde
 - Ev hanımı
 - Öğrenci
 - Diğer
- Eşinizin çalışma alanını belirtiniz.....
- Eşinizin eğitim durumunu belirtiniz.
 - İlkokul
 - Ortaokul
 - Lise
 - Ön Lisans
 - Lisans
 - Lisansüstü
- Aylık Ortalama gelirinizi belirtiniz.
- Aylık ortalama toplam gıda harcamalarınızı belirtiniz.....
- Aylık ortalama süt ve süt ürünü harcamalarınızı belirtiniz.....
- İkamet şekliniz
 - Kira
 - Kendi evi
 - Diğer.....
- Aylık düzenli olarak gerçekleştirdiğiniz sosyal faaliyetler nelerdir.
 - Sportif faaliyetler
 - Yürüyüş
 - Yüzme
 - Seyahat
 - Kitap okumak
 - Sinema
 - Tiyatro
 - Müzik/Eğlence merkezi
 - Diğer.....
- Her yıl düzenli olarak sağlık kontrolü yaptırıyor musunuz?
 - Evet ise hangi sıklıkla
 - Hayır
- Beslenme alışkanlığınızı etkileyen kronik sağlık sorunuz var mı?
 - Evet ise
 - Hayır
- Ne kadar süredir Şehir 'de yaşadığınızı belirtiniz. Yıl: Ay:.....
- Ne kadar süredir Antalya'da yaşadığınızı belirtiniz. Yıl: Ay:.....
- Sosyal yaşam tarzınızı nasıl tanımlıyorsunuz?
 - Gelenekçi
 - Yenilikçi
 - Sakin-tutarlı
 - Hareketli- renkli

2.Son bir ayda gıda alışverişi yaptığınız yerleri belirtiniz.

Bakkal () Hipermarket () Süpermarket ()
Market () Semt pazarı () Diğer ()

3. Son bir ayda süt ve ürünleri alışverişini yaptığınız yerleri belirtiniz.

Bakkal () Hipermarket () Süpermarket ()
Market () Semt pazarı () Diğer ()

4. Son bir ayda gıda alışverişi yaptığınız mağazaları belirtiniz

A101	()	Bim	()	Şok	()
Migros	()	Carrefoursa	()	Tahtakale	()
1e1	()	Makro	()	Seç market	()
Kipa	()	Diğer	()		

5. Son bir ayda süt ve ürünleri alışverişini yaptığınız mağazaları belirtiniz.

A101	()	Bim	()	Şok	()
Migros	()	Carrefoursa	()	Tahtakale	()
1e1	()	Makro	()	Seç market	()
Kipa	()	Diğer	()		

6.Bu bölümdeki ifadeler sizin **market alışverişi alışkanlıklarınız** hakkında bilgi almak amacıyla hazırlanmıştır.

Bu ifadeleri, market alışverişlerinizin en büyük kısmını oluşturan **gıda alışverişlerinizi** yaptığınız zamanları düşünerek değerlendiriniz.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sık Sık	Her zaman
Alışveriş listesini önceden hazırlarım, hazırladığım alışveriş listesine uyarım					
Daha önceden satın aldığım ve memnun kaldığım markanın ürünlerini alırım					
Market alışverişlerimi marketlerin indirim günlerinde yaparım					
Sağlığımı tehlikeye atmamak için tanınmış marka gıda ürünleri kullanırım					
Aynı ürünün farklı markaları için ambalaj üzerindeki bilgileri karşılaştırırım					
Market alışverişi sırasında indirimli ve promosyonlu ürünleri, diğer ürünlerle karşılaştırmaya gerek duymadan satın alırım					
Memnuniyetimi de, şikâyetimi de mutlaka gerekli yerlere bildiririm					
Ürünün tadını beğenmediğimde iade ederim					
Aldığım ürün bozuk olduğunda iade ederim					
Alışveriş fişimi mutlaka muhafaza ederim					

7. Gıda alışverişi yapacağınız mağazayı seçerken aşağıdaki özelliklere ne derece önem veriyorsunuz?

	Hiç önemli değil	Biraz önemli	Kısmen	Önemli	Çok önemli
Fiyat uygunluğu					
Fiyat çeşitliliği					

Ürün çeşitliliği					
Marka çeşitliliği					
Yakınlık- Yer					
Hizmet kalitesi					
Perakendeci markalı ürün çeşidi					
Özel indirimler ve promosyonlu satışlar					
Perakendecilerin “indirim, bedava alışveriş, puan” kartlarının olması					
Reklam					
Promosyonlu satışlar ve fiyat indirimleri					
Arkadaş, komşu, iş çevresi					
Kendi deneyimlerim					

8.Süt ve süt ürünleri alışverişinizde aşağıdaki özelliklerin ürün ve marka tercihinize etkisini önem sırasına göre belirtiniz

		TV reklam	Radyo reklamları	Gazete- dergi reklamları	Duvar afişleri el broşürleri	Promosyonlu satışlar ve fiyat indirimleri	İnternet reklamları	Arkadaş, komşu, iş çevresi	Kendi deneyimlerim
Ürün seçimi	Hiç önemli değil								
	Biraz önemli								
	Kısmen								
	Önemli								
	Çok önemli								
Marka Seçimi	Hiç önemli değil								
	Biraz önemli								
	Kısmen								
	Önemli								
	Çok önemli								

9. Süt ve süt ürünlerinin organik olup olmaması alışveriş tercihinizi etkiler mi?

a)Evet b)Hayır c)Kısmen

10. Süt ve süt ürünleri ile geçen hastalıklar hakkında bilginiz var mı?

a)Evet b)Hayır

11. Süt ve süt ürünleri tüketim eksikliğinden kaynaklanan sorunları ve hastalık hakkında bilginiz var mı?

a)Evet b)Hayır c) Fikrim yok

12. Süt ve süt ürünlerini tüketim nedeniniz?

a) Besleyici (tok tutar) b)Kalsiyum, protein ve vitamin açısından zengin c)Fikrim yok

13. Süt ve süt ürünleri tüketiminde karşılaştığınız problemler?

a) Sindirim b) Alerjik durumlar c) Mide bulantısı d) Tiksinti e) Problem yok

14. Süt ve süt ürünlerini en çok tükettiğiniz mevsim?

a. İlkbahar b. Yaz c. Sonbahar d. Kış e. Değişmez her mevsim aynı

15. Süt ve süt ürünlerinin fiyatı hakkında düşünceleriniz

a) Çok pahalı b) Pahalı c) Normal d) Ucuz e) Çok ucuz

16. Süt ve süt ürünleri satın alırken aşağıdaki bilgileri ne sıklıkla okuyorsunuz, inceliyorsunuz?

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman
Fiyat					
Üretici firma					
Üretim yeri					
Üretim tarihi					
Son kullanma tarihi					
İçindekiler listesi					
Saklama koşulları					
Besin değeri / Kalori					
Menşei (Ülke/Bölge/Şehir)					

17. Süt ve süt ürünleri satın alırken tercihlerinizi neler etkiler, belirtiniz. (en fazla 1, en az 3)

a.	Kişisel istek ve arzularım
b.	Aile üyelerinin istek ve arzuları
c.	Misafirlerimin istek ve arzuları
d.	Kişisel deneyimlerim
e.	Yakın çevremdekilerin deneyimleri
f.	Televizyon programlarındaki uzmanların tavsiyeleri

18. Süt ve süt ürünleri satın almada marka tercihiniz nasıldır? (Bir Seçenek Seçin)

- a) Her zaman aynı markayı satın alıyorum d) Promosyonel ürünleri tercih ediyorum
b) Belirli bir marka tercihim yok, sıklıkla marka e) Belirli sürelerle belirli markaları tercih ediyorum
değiştiriyorum
c) Birden fazla markayı tercih ediyorum

19. Hangi durumda satın aldığınız süt ve süt ürünü markasını değiştirirsiniz?

- a) Fiyatının yükselmesi b) Kalitesinin düşmesi c) Reklam
d) Yeni ürün e) Memnun kalmama f) Bulunamama

20. Perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini son bir ayda satın aldınız mı?() Evet () Hayır (Cevabınız hayır ise 29, 30, 31, 32, 33, 34a, 35a sorulara cevap veriniz)**21. Perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini ne kadar zamandır satın alıyorsunuz**

- a) 1 yıldan az b)

22. Perakendeci marketlerin kendi markalı süt ve süt ürünlerini hangi düzeyde satın alıyorsunuz?			
	Ayda 4 kez den fazla	Ayda 2 -3 kez	Ayda 1 kez
Süt			
Yoğurt			
Peynir			
Ayran			
Tereyağı			

23. Perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini satın almanızda aşağıda belirtilen faktörler ne derece önemli?					
	Hiç önemli değil	Biraz önemli	Kısmen	Önemli	Çok önemli
Düşük fiyat					
Kaliteli ürün					
Fiyat-kalite dengesi					
Markanın tanınmışlığı (imaj)					
Ürün çeşidindeki artış					
Kolay bulunabilme					
Ambalajın çekiciliği (albenisi)					
Tat ve lezzet					
Sağlık ve kalite güvenliği					
Reklam					
Promosyon ve fiyat indirimleri					
Mağaza ismine duyulan güven					
Memnuniyet					
Mağazanın yaygınlığı					

24. Perakendeci markalı süt ve ürünleri alışverişinizi nasıl tanımlarsınız? (sadece bir seçenek belirtilecek)			
	Kalite odaklı	Fiyat odaklı	Bulunurluk
Süt			
Yoğurt			
Peynir			
Ayran			
Tereyağı			

25. Perakendeci markalı süt tüketiminde genellikle tercihiniz?				
a) Tam yağlı	b) Yarım yağlı	c) Light süt	d) Aromalı süt	e) Günlük
26. Perakendeci markalı peynir tüketiminde genellikle tercihiniz?				
a) Beyaz	b) Kaşar.....	c) Tost peyniri	d) Tulum	e) Hellim
f) Çeçil	g) Krem	h) Örgü	ı) Ezine ...	i) Üçgen
j) Diğer.....				
27. Perakendeci markalı Yoğurt tüketiminde genellikle tercihiniz?				
a) Normal	b) Yarım yağlı	c) kaymaklı	d) Süzme	e) Meyveli

28.	Aşağıdaki süpermarketlerin kendi etiketi adı altında çıkardığı hangi ürünü daha çok tercih ediyorsunuz?	Süt	Peynir	Yoğurt	Ayran	Tereyağı
a	A101					
b	Bim					
c	Şok					
d	Migros					
e	Carrefoursa					
f	Diğer.....					

29. Perakendeci markalı süt ve süt ürünler hakkındaki düşünceleriniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Fiyatı uygundur (ucuz)					
Kalitelidir					
Güvenilirlik					
Bulunabilirlik					
Kaliteleri standarttır					
Ambalajları çekicidir					
Çeşitlilikleri fazladır					
Ürün teşhirleri iyidir					
İhtiyacı karşılarlar					
Tat-lezzet iyidir					

30. Perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini gelecekte;

1. Kesinlikle satın almaya devam etmem
2. Satın almaya devam etmem
3. Kararsızım
4. Satın almaya devam ederim
5. Kesinlikle satın almaya devam ederim

31. Perakendeci markalı süt ve süt ürünü tercih etmeme nedeniniz nedir? (Önem düzeyine göre sıralayınız 1,2,3)

- a. Paramın boşa gideceğini düşünüyorum.
- b. Düşük kaliteli olduklarını düşünüyorum.
- c. Ürün ambalajları kötü yapılmıştır.
- d. Süpermarketlerden alışveriş yapmıyorum.
- e. Ürünler hakkında yeterli bilgim yok.
- f. Reklamı yapılan, tanınan markalı ürünleri tercih ediyorum.
- g. Kullandığım markalardan memnunum, denemeyi düşünmedim.
- h. Güvenmiyorum.
- ı. Diğer (Belirtiniz).....

32. Hanenizin süt ve süt ürünleri tüketim miktarını aylık olarak ne kadardır? (Lt, kg)				
a)Süt	b)Yoğurt	c)Peynir	d)Ayran	e)Tereyağı.....
33. Perakendeci markalı süt ve süt ürünleri tüketim miktarınızı aylık olarak ne kadardır? (Lt, kg)				
a)Süt	b)Yoğurt	c)Peynir	d)Ayran	e)Tereyağı.....

34.Tükettiğiniz ürünlere yönelik memnuniyet düzeyinizi nasıldır?	Çok düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok yüksek
a)Üretici markalı sütve süt ürünleri yönelik memnuniyet düzeyiniz?					
b)Perakendeci markalı süt ve süt ürünleri yönelik memnuniyet düzeyiniz?					

35.	a. Son 1 yıldaki toplam süt ve süt ürünleri tüketim durumunuz;			b. Son 1 yıldaki perakendeci markalı süt ve süt ürünlerini satın alma düzeyiniz, durumunuz;		
	Arttı	Azaldı	Değişmedi	Arttı	Azaldı	Değişmedi
Süt						
Yoğurt						
Peynir						
Ayran						
Tereyağı						

ÖZGEÇMİŞ

Yeşim KARAKAYA

yesimkarakaya03@gmail.com



ÖĞRENİM BİLGİLERİ

Yüksek Lisans	Akdeniz Üniversitesi
2016-2019	Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Antalya
Lisans	Süleyman Demirel Üniversitesi
2011-2015	Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Isparta