

Gelir Düzeyine Göre Süt Tüketiminde Tüketici Davranışları: Samsun İli Örneği

Orhan GÜNDÜZ¹

Yrd. Doç. Dr.
orhangunduz@inonu.edu.tr

Murat EMİR²

Arş. Gör.
muratemir@omu.edu.tr

Osman KILIÇ²

Yrd. Doç. Dr.
okilic@omu.edu.tr

Gamze AYDIN²

Arş. Gör.
gamzeaydin@omu.edu.tr

¹İnönü Üniversitesi Battalgazi Meslek Yüksekokulu, Malatya.

²Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü Samsun.

Özet

Süt tüketimi, başta tüketici alışkanlığı olmak üzere gelir ve çevre gibi çok sayıda faktörden etkilenmektedir. Bu çalışmada, Samsun ilinde yaşayan ailelerin süt tüketimindeki satın alma davranışlarının ve tüketim eğilimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada 384 haneden anket yoluyla toplanan veriler analiz edilmiştir. Aileler, gelir düzeyleri dikkate alınarak beş eşit gruba ayrılmıştır. Araştırma sonuçları, ailelerin ortalama 1951 aylık gelire sahip olduğunu ve bu gelirin yaklaşık %20'sini mutfak harcamasında kullandıklarını ortaya koymuştur. İncelenen ailelerin %98'i açık veya kapalı sütte birini tüketirken hiç süt tüketmeyen ailelerin oranı sadece %2'dir. Ailelerin büyük çoğunluğu kapalı sütün açıkta satılan süte oranla daha sağlıklı olduğunu belirtmiştir. Kişi başına aylık kapalı süt tüketimi 240 gramdır. Kapalı süt satın almada süpermarket ve marketler daha çok tercih edilmektedir. Ailelerin kapalı süt tüketim sıklığı ile kapalı süt tüketim miktarı, gelir durumu ve ikamet yeri arasındaki ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Süt, hanehalkı, tüketici davranışları, Samsun

Consumer Behavior in Milk Consumption by Income Level: The Case of Samsun

Abstract

Per capita milk consumption was affected by many factors such as income and the environment, especially in consumer habits. In the research were aimed to determine tendency in milk consumption and purchasing behaviors of consumers in households living in Samsun province. In the research, data were collected from 384 households by survey method were analyzed. Households divided into five groups according to income levels. Research results showed that households' average monthly income was 1951 and households spent 20% of their monthly income on food. 98% of households consumed milk while only 2% of households didn't consume. The majority of households specified that the fresh milk was healthier than packaged milk. Monthly per capita milk consumption was 240 grams. The consumers more preferred supermarket and grocery stores to packaged milk purchasing. The statistical relation between frequency of milk consumption and income and residence was significant.

Key words: Milk, household, consumer behavior, Samsun

1. Giriş

İnsan hayatının her evresinde süt tüketimi önemli yer tutmaktadır. İnsanların sağlıklı ve dengeli olarak beslenmesi için günlük olarak tüketilmesi önerilen ortalama süt miktarı bebeklerde 700 g, çocuklarda 400 g, gençlerde 350 g, yetişkinlerde 250 g, hamile ve bebek emziren kadınlarda 500 g ve yaşlılarda ise 350 g olarak tavsiye edilmektedir (Durmaz ve ark., 2002).

Türkiye'de süt tüketimiyle ilgili problemlerin başında yeterince süt tüketilmemesi ve hijyen problemi gelmektedir. Nitekim Türkiye'de kişi başına yıllık içme sütü tüketimi 15 lt iken, AB (25)'de 81,8 lt, ABD'de 85,3 lt, Çin'de 13,2 lt, Japonya'da 38,1 lt ve Norveç'te 90,3 lt'dir (TEAE, 2007). Diğer taraftan Benli (2004), dünya ortalamasında kişi başına 93,7 litre süte eşdeğer süt ve süt ürünleri (peynir, tereyağı, yoğurt v.b) tüketildiğini Türkiye'de bu miktarın 155 litre olduğunu ifade etmektedir. Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde yapılan araştırma sonuçları da yeterli miktarda süt ve süt ürünlerinin tüketilmediğini göstermektedir. Çivi ve ark. (1993), Tokat ilinde kişi başına 20,4 kg/yıl süt tüketildiğini, Hanta ve Yurdakul, (1995), Adana ilinde kişi başına 16,3 lt açık süt, 3,7 lt pastörize süt, 7,7 kg yoğurt, 3,6 kg beyaz peynir, 0,7 kg Kaşar peyniri, 0,8 kg Tulum peyniri, 0,7 kg tereyağı ve 0,6 kg çökelek tüketildiğini, Şahin ve ark., (2001), Van ili kent-sel alanda ailelerin aylık ortalama 17,5 lt açık süt, 4,6 lt pastörize süt, 14,7 kg yoğurt, 1,6 kg beyaz peynir, 0,5 kg kaşar peyniri, 0,3 kg tulum peyniri, 5,9 kg otlu peynir, 1,3 kg tereyağı ve 1,1 kg çökelek tükettiklerini, Şimşek ve ark. (2005), İstanbul ilinde ailelerde, yıllık kişi başına süt tüketim düzeyinin 34 lt olduğunu, Çelik ve ark., (2005) Şanlıurfa ilinde, yıllık kişi başına süt tüketiminin 39,5 lt olduğunu belirlemiştir.

Türkiye'de üretilen sütün %40'ı herhangi bir işleme tabi tutulmadan çiğ süt olarak tüketiciye ulaşırken, %50'si mandıralarda, %10'u modern işletmelerde işlenmektedir. Gelişmiş ülkelerde ise üretilen sütün %0,5-0,6'sı işlem görmeden tüketiciye ulaşırken, %99,5'i modern işletmelerde işlenmektedir (Yaygın, 1996).

Tüketici davranışları, kişilerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla satın aldıkları mal ve hizmetleri neden, nasıl ve ne

zaman aldıklarını göstermektedir. Tüketici davranışlarının tam olarak belirlenmesi, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin de doğru olarak saptanmasını sağlamaktadır (Demirel ve Yoldaş, 2005).

Sütün pazarlanmasında; tüketicilerin satın alma davranışlarının, tercihlerinin, bilinç düzeylerinin ve talep esnekliklerinin bilinmesi, sektörde yer alan tedarikçilerin, firmaların ve pazarlama birimlerinin karar almalarında ve planlamalarında büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Türkiye’de süt ve süt ürünleri tüketiminde tüketici davranışları ile ilgili yapılmış çalışmalar; Yüzbaşı ve ark. (1999), Şahin ve ark. (2001), Andiç ve ark. (2002), Şimşek ve Açıköz (2011), Çelik ve ark. (2005), Uzunöz ve Gülşen (2007), Tiryaki ve Akbay (2010), Erdal ve Tokgöz (2011), Tarakçı ve ark. (2003) şeklinde sıralanabilir.

Bu araştırma; Samsun ili kentsel alanda yaşayan ailelerin gelir grupları itibarıyla süt tüketimine yönelik alışkanlıklarının, tutumlarının, satın alma davranışlarının ve bunları etkileyen faktörlerin kantitatif yöntemlerle belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ailelerin süt satın alma ve tüketim şekli üzerinde etkili olan sosyo-ekonomik faktörlerin etkileri istatistiksel olarak ortaya konulmuştur. Samsun ilinde süt sektöründeki ilgili tarafların, bu araştırma ile elde edilecek sonuçları kullanarak stratejiler geliştirebilecekleri ümit edilmektedir.

2. Materyal ve Metot

Tüketici özelliklerinin ve davranışlarının net bir biçimde ortaya konulabilmesi için araştırmanın ana materyalini, Samsun ili kentsel alanda (İlkadım, Atakum ve Canik şehir merkezleri) yaşayan ailelerden örnekleme yöntemiyle belirlenen sayıda yapılmış anketlerden sağlanan veriler oluşturmuştur.

Anket çalışması için bu ana kitleyi temsil edecek örnek hacmi, “Ana Kitle Oranlarına Dayalı Basit Tesadüfî Olasılık Örnekleme” yöntemiyle belirlenmiştir. Yöntem aşağıdaki gibi formüle edilmektedir (Hair ve ark., 2000; Malhotra, 2004; Mutlu, 2007).

$$n = (z^2) \frac{p^* q}{d^2}$$

Formülde yer alan n: Örnek hacmini (Anket uygulanacak aile sayısı), z: istatistik olarak belirli bir güven düzeyine karşılık gelen standart z-değerini, (1.96), p: incelenen konuyla ilgili ön bilgi veya tahmine dayalı olarak belirli bir özelliğe sahip anakitle oranını (0.5), q : (1-p) ilgili özelliğe sahip olmayan anakitle oranını ve d: kabul edilen hata düzeyini (0.05) temsil etmektedir.

Anketlerle elde edilen veriler; frekans, ortalama ve yüzde değerler gibi tanımlayıcı istatistikler olarak çizelgelerde halinde özetlenerek verilmiş ve yorumlanmıştır. Değişkenler arası ilişkiler çapraz tablolar kurularak değerlendirilmiştir. Çapraz tablo yapılmış değişkenler arası ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlılığının değerlendirilmesinde, kullanılan değişkenin ölçek türüne ve sayısına bağlı olarak ki-kare testi (χ^2) testinden yararlanılmıştır.

Araştırmada Samsun İli kentsel alanda yaşayan ailelerin süt satın alma sıklığını etkileyen sosyo-ekonomik faktörler Sıralı Probit modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Sıralı probit modelinde gözlenebilir, aralıklı ve sıralı kategorilerin (y) ardında da sürekli, ancak gözlenemeyen gizli bir bağımlı değişken olduğu varsayılmaktadır.

Gözlenemeyen, gizli (latent) bağımlı değişken (y^*), açıklayıcı değişkenler vektörü ve hata terimi ile açıklanmaktadır. Hata teriminin normal dağılıma sahip olduğu varsayılmaktadır (Greene, 1997).

$$y^* = \beta x + \varepsilon \quad \varepsilon \sim N[0,1] \quad (1)$$

Burada, y^* ; gözlenemeyen bağımlı değişkeni, x; açıklayıcı değişkenler vektörünü, β ; tahmin edilecek olan parametre vektörünü ve ε ; hata terimini göstermektedir.

Bağımlı değişken (y) ile gözlenemeyen bağımlı değişken (y^*) arasındaki ilişki, bireylere göre ayrı değer alan ve regresyon katsayıları (β) kullanılarak tahmin edilen eşik değerlerin (μ_j) bir fonksiyonu olarak ele alınmaktadır.

Araştırmada, incelenen aileler dondurulmuş gıda tüketimi için 5 alternatiften birisini seçtiklerinden, bağımlı değişken 5 farklı değer alacak şekilde büyüklüklerine göre (y=0, 1, 2, 3, 4) sıralandırılmışlardır. Böylece, bağımlı değişken (y) ile gözlenemeyen bağımlı değişken (y^*) arasındaki ilişki aşağıdaki gibi oluşmuştur (Greene, 1997; Chen ve ark., 2002).

$$\left. \begin{array}{l} \text{Eger } y^* \leq 0 \\ \text{Eger } 0 < y^* \leq \mu_1 \\ \text{Eger } \mu_1 < y^* \leq \mu_2 \\ \text{Eger } \mu_2 < y^* \leq \mu_3 \\ \text{Eger } \mu_3 < y^* \end{array} \right\} \begin{array}{l} y=0 \\ y=1 \\ y=2 \\ y=3 \\ y=4 \end{array} \quad (2)$$

Sıralı probit modelinde, tüketicilerin 4 alternatiften birisini (gözlenmiş olan y değerleri) seçme olasılığı aşağıdaki gibidir. Olasılıkların pozitif olması için $0 < \mu_1 < \mu_2$ olmalıdır.

$$\left. \begin{aligned} Prob(y = 0) &= \Phi(-\beta'X) \\ Prob(y = 1) &= \Phi(\mu_1 - \beta'X) - \Phi(-\beta'X) \\ Prob(y = 2) &= \Phi(\mu_2 - \beta'X) - \Phi(\mu_1 - \beta'X) \\ Prob(y = 3) &= \Phi(\mu_3 - \beta'X) - \Phi(\mu_2 - \beta'X) \\ Prob(y = 4) &= 1 - \Phi(\mu_3 - \beta'X) \end{aligned} \right\} (3)$$

Burada, Φ kümülatif normal dağılım fonksiyonudur. Modelin çözümü “Logaritmik Maksimum Olabilirlik” yöntemiyle gerçekleştirilebilmektedir.

Maksimum olabilirlik yöntemi kullanılarak tahmin edilen sıralı probit modeline ait değişkenlerin katsayılarının doğrudan yorumlanması sakıncalıdır (Akabay ve ark., 2007). Açıklayıcı değişkenlerin, olasılıklar üzerindeki etkileri açıklayıcı değişkenlerin değerlerine bağlı olması nedeniyle, parametre (β) tahminleri ile aynı değildir. Bu durum, olasılıklar üzerindeki etkinin belirlenebilmesi için, açıklayıcı değişkenlerin marjinal etkilerinin tahmin edilmesini gerektirir. Dört olasılığa ait marjinal etkiler aşağıda verilen ifade kullanılarak, türev yardımıyla tahmin edilebilmektedir (Greene, 1997).

$$\begin{aligned} \frac{\partial P(y = 0)}{\partial x_k} &= -\Phi(\beta'x)\beta \\ \frac{\partial P(y = 1)}{\partial x_k} &= \{\Phi(-\beta'x)\beta - \Phi(\mu_1 - \beta'x)\beta\} \\ \frac{\partial P(y = 2)}{\partial x_k} &= \{\Phi(\mu_1 - \beta'x) - \Phi(\mu_2 - \beta'x)\beta\} \\ \frac{\partial P(y = 3)}{\partial x_k} &= \{\Phi(\mu_2 - \beta'x) - \Phi(\mu_3 - \beta'x)\beta\} \\ \frac{\partial P(y = 4)}{\partial x_k} &= \Phi(\mu_3 - \beta'x)\beta \end{aligned}$$

Burada, $\frac{\partial P}{\partial x_k}$; olasılığın x_k 'ya göre türevidir. Φ kümülatif normal dağılım fonksiyonu, β , x_k 'nın sıralı probit maksimum olabilirlik tahminidir.

Gölge değişkenlerin marjinal etkisi, değişkenin 0 ve 1 aldığı durumlar için ayrı ayrı hesaplanmakta ve elde edilen değerlerin farkı alınmaktadır. Bir açıklayıcı değişkenin farklı olasılıklardaki marjinal etkilerinin toplamı sifıra eşittir (Mutlu, 2007; Greene, 1997).

Bir açıklayıcı değişkenin katsayısına ait işaretin pozitif olması, tüketicinin o alternatifi seçme olasılığının arttığını, seçmeme olasılığının ise azaldığını göstermektedir (Chen ve ark., 2002; Akabay ve ark., 2007).

3. Araştırma Bulguları

Araştırma alanında yer alan aileler ortalama 3.44 kişiden oluşurken; nüfusun %51'inden fazlasını kadınlar oluşturmaktadır. Aileler aylık ortalama 1951 gelire sahiptirler. Bu gelirin yaklaşık %20'si mutfak harcamasında kullanılmaktadır. En yüksek gelir grubunda yer alan aileler toplam gelirden %37'lik, en düşük gelir grubundakiler ise ancak %8'lik pay almaktadırlar (Çizelge 1).

Çizelge 1. Hanelerin gelir gruplarına göre gelir bölüşümü

Gelir grupları	Anket yapılan hane sayısı	Oran (%)	Ortalama gelir (₺/ay)	Toplam gelirden aldığı pay (%)	Ortalama gıda harcaması (₺/Ay)	Gıda harcamasının gelir içerisindeki oranı (%)
I	77	20.00	830.13	8.53	253.44	30.53
II	77	20.00	1289.23	13.25	344.48	26.72
III	77	20.00	1702.66	17.49	389.35	22.87
IV	77	20.00	2344.94	24.09	412.86	17.61
V	76	20.00	3613.16	36.64	521.12	14.42
Genel	384	100.00	1951.71	100.00	383.89	19.67

İncelenen ailelerin tamamına yakını süt tüketmektedir. En düşük gelir grubu olarak nitelendirilen I. ve II. gelir gruplarındaki ailelerde sadece altı ailede süt tüketilmemektedir (Çizelge 2).

Çizelge 2. Hanehalklarının süt tüketim durumları

Gelir Grupları	Süt tüketen	%	Süt tüketmeyen	%	Toplam	%
I	73	94.81	4	5.19	77	100.00
II	75	97.40	2	2.60	77	100.00
III	77	100.00	0	0.00	77	100.00
IV	77	100.00	0	0.00	77	100.00
V	76	100.00	0	0.00	76	100.00
Genel	378	98.44	6	1.56	384	100.00

Açık süt veya kapalı süttten hangisinin daha sağlıklı olduğu sürekli tartışılan bir konu olmuştur. İncelenen hanelerin büyük çoğunluğu ambalajlı olarak ifade edilen pastörize veya UHT sütlerinin daha sağlıklı olduğunu ifade etmişlerdir. Açık sütü daha sağlıklı bulan, özellikle de düşük gelir grubunda yer alan ailelerde mevcuttur (Çizelge 3).

Çizelge 3. Hanehalklarının sağlıklı buldukları süt türü

Gelir Grupları	Açık	%	Kapalı	%	Toplam	%
I	15	20.55	58	79.45	73	100.00
II	16	21.33	59	78.67	75	100.00
III	15	19.48	62	80.52	77	100.00
IV	9	11.69	68	88.31	77	100.00
V	8	10.53	68	93.15	76	100.00
Genel	63	16.67	315	83.33	378	100.00

Aileler süt tüketiminin en önemli nedeni olarak doğrudan içmek olarak ifade etmişlerdir. Süt tüketiminin birincil nedeni olarak çocukların beslenmesini seçen aileler ikinci sırada gelmektedir. Süt tüketiminin birincil nedeni açısından gelir grupları farklı davranışlar sergilememektedir (Çizelge 4).

Çizelge 4. Hanehalklarının sütü tüketimlerinin en önemli nedeni

Gelir Grupları	Çocuk beslenmesi	%	İçmek	%	Pasta, börek v.b. yapmak	%	Yoğurt yapmak, yemekte kullanmak	%	Toplam	%
I	20	27.40	30	41.10	8	10.96	15	20.55	73	100.00
II	23	30.67	31	41.33	8	10.67	13	17.33	75	100.00
III	24	31.17	27	35.06	13	16.88	13	16.88	77	100.00
IV	20	25.97	29	37.66	14	18.18	14	18.18	77	100.00
V	27	35.53	31	40.79	11	14.47	7	9.21	76	100.00
Genel	114	30.16	148	39.15	54	14.29	62	16.40	378	100.00

Açık süt kavramı, pastörize edilmemiş veya UHT olmayan, sokak sütçüleri veya semt pazarı gibi yerlerde doğrudan üreticiden alınan sütü tarif etmek için kullanılmıştır. İncelenen hanelerin %62'si açıkta satılan sütü hiç tüketmemekte, geri kalan kısmı tüketmektedir. II. gelir grubundakiler en çok açık sütü tercih etmekte iken, en yüksek gelir grubundakiler en az tüketmektedirler. Araştırma alanında aylık açık süt tüketimi kişi başına 0.31 kg'dır. Kişi başına en yüksek tüketim, en düşük gelir grubunda gözlemlenmiştir (Çizelge 5). Yapılan analize göre, gelir grubu ile süt tüketim miktarları arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($\chi^2= 53.20$; p: 0.033; s.d: 36).

Çizelge 5. Hanelerde açık süt tüketim miktarları

Gelir Grupları	Aylık tüketim (Kg)	Tüketim (kg/hane)	Ortalama hane genişliği	Kişi başı tüketim (kg/ay)
I	90.73	1.18	3.05	0.39
II	90.23	1.17	3.45	0.34
III	91.37	1.19	3.64	0.33
IV	66.47	0.86	3.54	0.24
V	67.10	0.88	3.54	0.25
Genel	405.90	1.06	3.44	0.31

İncelenen aileler açık sütü en çok semt pazarından satın almayı tercih etmektedirler. Bu durum sahip olunan gelir itibarıyla da farklılık arz etmemektedir ($\chi^2= 16.87$; p: 0.39; s.d: 16). Semt pazarını en fazla III. gelir grubundakiler, sokak satıcısını ise I. gelir grubundakiler tercih etmektedirler (Çizelge 6).

Çizelge 6. Hanelerin açık sütü satın alma yeri tercihleri

Gelir Grupları	Sokak Satıcısı		Semt pazarı		Bakkal		Market		Diğer		Toplam	
		%		%		%		%		%		%
I	9	28.13	14	43.75	2	6.25	1	3.13	6	18.75	32	100.00
II	8	21.05	19	50.00	4	10.53	2	5.26	5	13.16	38	100.00
III	6	16.67	21	58.33	2	5.56	1	2.78	6	16.67	36	100.00
IV	3	12.50	9	37.50	1	4.17	1	4.17	10	41.67	24	100.00
V	2	11.76	6	35.29	1	5.88	0	0.00	8	47.06	17	100.00
Genel	28	19.05	69	46.94	10	6.80	5	3.40	35	23.81	147	100.00

* Birden fazla seçenek tercih edilmiştir.

İncelenen hanelerin %19'u kapalı olarak satılan sütü hiç tüketmemekte, geri kalan kısmı tüketmektedir. Gelir düzeyi arttıkça ailelerin kapalı süt tüketim eğilimleri de artmaktadır. Araştırma alanında kapalı süt tüketimi kişi başına 0.24 kg/ay'dır. Kişi başına süt tüketimi, tüm gelir gruplarında birbirine yakın tespit edilmiştir (Çizelge 7). Gelir grubu ile süt tüketim miktarları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($\chi^2= 52.90$; p: 0.29; s.d: 48).

Çizelge 7. Hanelerde kapalı süt tüketim miktarları

Gelir Grupları	Aylık tüketim (Kg)	Tüketim (kg/hane/ay)	Ortalama hane genişliği	Kişi başı tüketim (kg/ay)
I	55.86	0.73	3.05	0.24
II	62.22	0.81	3.45	0.23
III	63.18	0.82	3.64	0.23
IV	70.83	0.92	3.54	0.26
V	68.20	0.90	3.54	0.25
Genel	320.29	0.83	3.44	0.24

İncelenen aileler kapalı sütü en çok süpermarketten satın almayı tercih etmektedirler. Bunu marketlerden satın alanlar izlemektedir. Bu durum sahip olunan gelir itibarıyla da farklılık arz etmemektedir ($\chi^2= 20.98$; p: 0.64; s.d: 24). Hipermarketi en çok en yüksek gelir grubundakiler, mahalle bakkalını ise III. gelir grubundakiler tercih etmektedirler (Çizelge 8).

Çizelge 8. Hanelerin kapalı sütü satın alma yeri tercihleri

Gelir Grupları	Semt pazarı		Bakkal		Market		Süpermarket		Hipermarket		Toplam	
		%		%		%		%		%		%
I	0	0.00	1	1.82	19	34.55	32	58.18	3	5.45	55	100.00
II	0	0.00	2	3.45	21	36.21	30	51.72	5	8.62	58	100.00
III	0	0.00	4	6.35	29	46.03	27	42.86	3	4.76	63	100.00
IV	0	0.00	3	4.35	22	31.88	40	57.97	4	5.80	69	100.00
V	1	1.37	3	4.11	22	30.14	39	53.42	8	10.96	73	100.00
Genel	1	0.31	13	4.09	113	35.53	168	52.83	23	7.23	318	100.00

* Birden fazla seçenek tercih edilmiştir.

Araştırmada ailelerin kapalı süt satın alma sıklığını etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerin etki düzeylerini incelemek amacıyla, oluşturulan ekonometrik modelin bağımlı ve açıklayıcı değişkenleri Çizelge 9’da verilmiştir. Kapalı sütün satın alma sıklığını etkileyen değişkenlere ait sıralı probit model sonuçları Çizelge 10’da verilmiştir. Multicollinearity (çoklu doğrusal bağıntı) problemini elimine etmek için AG1, STATÜ1, YAŞ1, ANY1, EGİT1 değişkenleri tesadüfi olarak modelden çıkarılmıştır.

Çizelge 9. Kapalı süt için sıralı probit modelde kullanılan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler	Kodu	Ortalama	Std.sapma
Bağımlı değişken			
<i>Tüketim sıklığı</i>			
<i>0 = Hiç, 1 = Günlük, 2 = Haftada birden fazla,</i>		1.79	1.14
<i>3 = İki haftada bir, 4= ayda bir veya daha az</i>			
Bağımsız değişkenler			
<i>Kapalı süt tüketim miktarı (kg/ay) (sürekli veri)</i>	<i>TMİK</i>	0.83	0.75
Ailenin yaşadığı ilçe			
<i>İlkadım ise 1; Atakum ise 2; Canik ise 3</i>	<i>İLÇE</i>	1.48	0.72
Ailenin geliri			
<i>I.Gelir grubunda ise 1; diğerleri 0</i>	<i>AG1^a</i>	830.13	136.31
<i>II .Gelir grubunda ise 1; diğerleri 0</i>	<i>AG2</i>	1289.23	157.72
<i>III Gelir grubunda ise 1; diğerleri 0</i>	<i>AG3</i>	1702.66	153.07
<i>IV.Gelir grubunda ise 1; diğerleri 0</i>	<i>AG4</i>	2344.94	264.98
<i>V.Gelir grubunda ise 1; diğerleri 0</i>	<i>AG5</i>	3613.16	638.25
Gıda satın almada etkili kişinin statüsü			
<i>Anne ise ise 1; diğerleri 0</i>	<i>STATÜ1^a</i>	0.79	0.41
<i>Baba ise ise 1; diğerleri 0</i>	<i>STATÜ2</i>	0.16	0.37
<i>Diğerleri ise ise 1; diğerleri 0</i>	<i>STATÜ3</i>	0.04	0.21
Gıda satın almada etkili kişinin cinsiyeti			
<i>Erkek ise (1); Kadın ise (2)</i>	<i>CİNS</i>	1.83	0.38
Satın alma kararını veren kişinin yaşı			
<i><35 ise 1; diğerleri 0</i>	<i>YAŞ1^a</i>	0.24	0.43
<i>35-49 ise 1; diğerleri 0</i>	<i>YAŞ2</i>	0.49	0.50
<i>50 ve üstü ise 1; diğerleri 0</i>	<i>YAŞ3</i>	0.27	0.44
Ailenin nüfus yoğunluğu (kişi)			
<i>2'den az ise 1; diğerleri 0</i>	<i>ANY1^a</i>	0.24	0.43
<i>3veya 4 ise 1; diğerleri 0</i>	<i>ANY2</i>	0.59	0.49
<i>4'den büyük ise 1; diğerleri 0</i>	<i>ANY3</i>	0.17	0.38
Satın alma kararını veren kişinin eğitimi			
<i>İlkokul veya daha az ise 1; diğerleri 0</i>	<i>EGİT1^a</i>	0.29	0.46
<i>Ortaokul veya lise ise 1; diğerleri 0</i>	<i>EGİT 2</i>	0.17	0.37
<i>Lise ise 1; diğerleri 0</i>	<i>EGİT 3</i>	0.34	0.47
<i>Üniversite ise 1; diğerleri 0</i>	<i>EGİT4</i>	0.20	0.40
Satın alma kararını veren kişinin çalışma durumu			
<i>Çalışıyorsa 1; çalışmıyorsa 0</i>	<i>ÇAL</i>	0.31	0.46

^a Çoklu bağıntı problemi nedeniyle modele dahil edilmemiştir.

Sıralı probit modeli en çok olabilirlik yöntemine göre bütünüyle istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0.000$) (Çizelge 10). Modelin katsayıları, t oranı ve standart hata kullanılarak test edilmiştir. Modelde tahmin edilen eşik değerler, tüketicinin fayda fonksiyonu ile tüketim sıklığı arasındaki sayısal ilişkiyi ifade etmektedir (Akbaş ve ark., 2007). Maddala (1983)'e göre, eşik değerler pozitif ve $\mu_1 < \mu_2 < \mu_3$ olmalıdır. Modelin eşik değerleri pozitif ve 0.01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buda tüketim sıklığı kategorilerinin uygun şekilde düzenlendiğini, tüketicilerin sosyo-ekonomik ve davranışsal özelliklerinin kapalı sütü satın alma sıklığına etkilerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Çizelge 11'de kapalı süt satın alma sıklığına etki eden sosyo-ekonomik ve davranışsal özelliklerin marjinal etkileri verilmiştir. Değişkenler yorumlarken, marjinal etkilerini de dikkate alabilmek için Çizelge 10'te verilen katsayılar ile Çizelge 11'de verilen marjinal etkiler birlikte tartışılmıştır.

Modeli açıklayan değişkenlerden sadece TMİK, İLÇE ve AG5 istatistiksel olarak anlamlı bulunmuşlardır.

Çizelge 10. Kapalı sütün satın alma sıklığı için sıralı probit model sonuçları

Değişkenler	Katsayı	Standart hata	t-oranı	p değeri
<i>Sabit</i>	-0.5243	0.9499	-0.5520	0.5810
<i>TMİK</i>	0.3689***	0.0366	10.0690	0.0000
<i>İLÇE</i>	0.1955**	0.0901	2.1680	0.0301
<i>AG2</i>	-0.0737	0.1774	-0.4160	0.6776
<i>AG3</i>	0.2035	0.1801	1.1300	0.2586
<i>AG4</i>	0.2107	0.1902	1.1070	0.2681
<i>AG5</i>	0.4644**	0.2169	2.1420	0.0322
<i>ANY2</i>	-0.0261	0.1487	-0.1750	0.8609
<i>ANY3</i>	-0.0823	0.1956	-0.4210	0.6741
<i>STATÜ2</i>	0.6382	0.4894	1.3040	0.1922
<i>STATÜ3</i>	0.3271	0.3614	0.9050	0.3653
<i>CİNS</i>	0.2655	0.4628	0.5740	0.5661
<i>YAŞ2</i>	0.0430	0.1637	0.2630	0.7926
<i>YAŞ3</i>	0.0104	0.1933	0.0540	0.9569
<i>EGİT 2</i>	-0.1155	0.1754	-0.6590	0.5102
<i>EGİT 3</i>	-0.0621	0.1561	-0.3980	0.6907
<i>EGİT4</i>	-0.2891	0.2173	-1.3310	0.1833
<i>ÇAL</i>	-0.0143	0.1744	-0.0820	0.9348
μ_1	0.4980***	0.0756	6.5900	0.0000
μ_1	2.0230***	0.1241	16.2990	0.0000
μ_1	2.6210***	0.1438	18.2300	0.0000

** ve *** istatistiksel olarak sırasıyla 0.05 ve 0.01 düzeylerinde anlamlıdır. Likelihood test oranı $\chi^2: 114.23$, $p < 0.000$)

Araştırmada, ailelerin süt tüketim miktarına ait katsayılar pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Marjinal etkileri dikkate alındığında, ailelerin tüketim miktarlarındaki bir birimlik artış hiç tüketmeme ve günlük satın alma olasılığını azaltmakta iken, haftada birden fazla satın alma ve iki haftada bir satın alma olasılığını artırmaktadır.

Ailenin ikamet ettiği ilçe kapalı süt tüketim miktarını artırmaktadır. Canik ilçesinde hiç tüketmeme ve günlük tüketme olasılığı azalmakta, haftada birden fazla tüketme ve iki haftada bir tüketme olasılığı artmaktadır.

Aile geliri grupları (AG2, AG3 ve AG4) ile kapalı tüketim sıklığı arasında, istatistiksel olarak önemli ilişki tespit edilmiştir. AG5 değişkeni, ailelerin yüksek gelire sahip olduklarında daha fazla kapalı süt tüketebileceklerini göstermektedir. Bu grupta yer alan ailelerin tüketim miktarlarındaki bir birimlik artış, hiç tüketmeme ve günlük satın alma olasılığını azaltmakta iken, haftada birden fazla satın alma ve iki haftada bir satın alma olasılığını artırmaktadır.

Çizelge 11. Kapalı süt satın alma sıklığını etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerin marjinal etkileri

Değişkenler	Prob ^a (Y=0)	Prob ^b (Y=1)	Prob ^c (Y=2)	Prob ^d (Y=3)
<i>Sabit</i>	0.1191	0.0594	-0.0467	-0.0698
<i>TMİK</i>	-0.0838	-0.0418	0.0329	0.0491
<i>İLÇE</i>	-0.0444	-0.0221	0.0174	0.0260
<i>AG2</i>	0.0167	0.0084	-0.0066	-0.0098
<i>AG3</i>	-0.0462	-0.0231	0.0181	0.0271
<i>AG4</i>	-0.0478	-0.0239	0.0188	0.0280
<i>AG5</i>	-0.1055	-0.0526	0.0414	0.0618
<i>ANY2</i>	0.0059	0.0030	-0.0023	-0.0035
<i>ANY3</i>	0.0187	0.0093	-0.0073	-0.0109
<i>STATÜ2</i>	-0.1449	-0.0723	0.0568	0.0849
<i>STATÜ3</i>	-0.0743	-0.0371	0.0291	0.0435
<i>CİNS</i>	-0.0603	-0.0301	0.0236	0.0353
<i>YAŞ2</i>	-0.0098	-0.0049	0.0038	0.0057
<i>YAŞ3</i>	-0.0024	-0.0012	0.0009	0.0014
<i>EGİT 2</i>	0.0262	0.0131	-0.0103	-0.0154
<i>EGİT 3</i>	0.0141	0.0070	-0.0055	-0.0083
<i>EGİT4</i>	0.0657	0.0328	-0.0257	-0.0385
<i>ÇAL</i>	0.0032	0.0016	-0.0013	-0.0019

^a“Y=0” Hiç satın almama sıklığını, ^b“Y=1” günlük satın alma sıklığını, ^c“Y=2” haftada birden fazla satın alma sıklığını ve ^d“Y=3” ayda bir veya daha az satın alma sıklığını ifade etmektedir.

4. Sonuç

Günümüzde üretici firmalar tüketici ihtiyaçlarını ön plana alarak tüketicinin istediği özelliklerde ürün üretmek durumundadırlar. Zira buna ayak uyduramayan firmaların yoğun rekabetten başarılı olarak çıkamayacakları muhakkaktır. Tüketiciler arasında ürün satın alma ve tüketme davranışları bakımından büyük farklılıklar söz konusudur. Bu farklılıklar tüketicilerin sahip olduğu sosyal, ekonomik, kültürel, psikolojik ve çevresel faktörler çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Bu farklılıkların araştırılması, ortak tüketim eğilimlerinin belirlenmesi, ortak davranış ve tutumların tespiti açısından son derece önemli bir konudur. Son yıllarda bu bağlamda yapılan çok fazla sayıda bilimsel araştırma söz konusudur.

Bu araştırmada, tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemek için süt tüketen tüketiciler ele alınmıştır. Süt ve ürünleri artık çok büyük firmaların, büyük yatırımlar yaparak ürettiği mallardandır. Bu yatırımlar, tüketici ihtiyaçları göz önüne alınarak sürekli gelişme göstermektedir. Firmalar, yatırımlarını ve ürün yelpazesini pazar bölümlene yaparak gerçekleştirmektedir. Bunu yaparken kullandığı en önemli strateji pazarlama araştırmasıdır.

Bu araştırma, firmaların ihtiyaç duyduğu temel bazı bilgileri sağlayacak bilgi ve bulguları ortaya koymak, süt ve ürünlerinde tüketicilerin tüketim durumunu ortaya koymak, satın alam davranışlarını belirlemek, satın alma üzerine etkili sosyal ve ekonomik özellikleri belirlemek, tüketicilerin sütte markaya karşı davranışlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaca ulaşmak için, araştırma alanı olarak Samsun ili Atakum, Canik ve İlkadım merkez ilçelerinde ikamet eden hane halkları seçilmiştir. Araştırmanın verileri, 384 haneden yüz yüze görüşülerek hazırlanan anket formlarıyla temin edilmiştir.

Haneler sahip oldukları toplam aile geliri dikkate alınarak 5 adet gelir grubuna bölünmüştür. Tüketicilerin satın alma davranışları, tüketim eğilimleri ve davranışları tüketicilerin gelir grupları dikkate alınarak yapılmıştır.

İncelenen hanelerin ortalama geliri aylık 1951 TL'dir. Bu gelirin yaklaşık %20'si mutfak harcamasında kullanılmaktadır. İncelenen hanelerin toplam gelirden alıkları paylar dikkate alındığında en yüksek gelir grubundakilerin toplam gelirin %37'sini, en düşük gelir grubunda yer alanların ise ancak %8'ini kullandığı tespit edilmiştir. İncelenen ailelerin %98'i açık veya kapalı süttten herhangi birisini tüketmekte iken, hiç tüketmeyen ailelerin oranı %2'dir.

İncelenen ailelerin büyük çoğunluğu kapalı süttün sağlıklı olduğunu ifade etmişler, bununla birlikte açıkta satılan süttün sağlıklı olduğunu söyleyen ailelerin büyük oranda en düşük gelir grubundaki ailelerdir. Hangisinin sağlıklı olduğunu konusunda görsel ve yazılı medyada oluşturulan bilgi kirliliğine yönelik ilgili kurumların alacağı tedbirler tüketicileri de bilinçlendirecektir.

Aileler süttü çok amaçlı kullanmakla birlikte en önemli tüketim nedeni içmektir. İncelenen hanelerin %62'si açık süttü hiç tüketmemektedirler. Açık süt en fazla semt pazarından alınmaktadır. İncelenen hanelerin %19'u da kapalı süttü hiç tüketmemektedirler. Kişi başına kapalı süt tüketimi aylık 0.24 kg olup bu rakam oldukça düşüktür. Dolayısıyla bir

kişinin günlük alması gereken süt tüketim miktarının belirlenip, tüketiciyi süt tüketme konusunda teşvik edici tedbirlerin alınması oldukça faydalı olacaktır. Tüketiciler süt fiyatlarını normalin üzerinde bulmaktadır. Bu bakımdan süt tüketimini teşvik etmenin önemli bir aracı olarak fiyat düşürme stratejisi kullanılabilir. Süt satın alma yeri olarak süpermarket ve marketler daha çok kullanılmaktadır.

Ailelerin kapalı süt tüketimini etkileyen sosyo-ekonomik faktörler için oluşturulan ekonometrik model sonucunda, kapalı süt tüketimini etkileyen anlamlı değişkenler, tüketim miktarı ve gelirdir.

Sonuçlar, ailelerin süt tüketimine yönelik talebini etkileyecek faaliyetlerin satın alma sıklığı da etkileyeceği açıkça ortaya koymuştur. Bu durum firmaların talebi arttırmaya yönelik çabalar içerisine girmelerini gerekli kılmaktadır.

Araştırma sonuçlarının inceleme alanında süt tüketen bireylere, organizasyonlara, firmalara ve pazarlama faaliyetlerine destek sağlaması, araştırmacılara bir kaynak olması ümit edilmektedir.

Teşekkür

Bu çalışma, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Proje Yönetim Ofisi tarafından desteklenen PYO.ZRT.1901.10.002 kodlu bilimsel araştırma projesinin bir bölümüdür. Desteklerinden dolayı Ondokuz Mayıs Üniversitesi Proje Yönetim Ofisine teşekkür ederiz.

Kaynaklar

Akbay, C., Tiryaki, G.Y., Gül, A., 2007. Consumer characteristics influencing fast food consumption in Turkey. *Food Control*, 18:904-913.

Andiç, S., Şahin, K., Koç, Ş., 2002. Van Merkez İlçe Kentsel Alanda Süt Tüketimi. *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 12(2): 33-38.

Benli, E., 2004. Globalleşen Dünyada Türkiye Et ve Süt Sanayi. www.zmo.org.tr/etkinlikler/abgst03/14.pdf.

Chen, K., Ali, M., Veeman, M., Unterschultz, J., Le, T., 2002. Relative importance rankings for pork attributes by Asian-origin consumers in California: Applying an ordered probit model to a choice-based sample. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 34(1): 67-79.

Çelik, Y., Karlı, B., Bilgiç, A., Çelik, Ş., 2005. Şanlıurfa İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Süt Tüketim Düzeyleri ve Süt Tüketim Alışkanlıkları. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 11(1): 5 – 12.

Çivi, H., Gürlü, A. Z., Esengün, K., Karkacier, O., 1993. Tokat ili merkezinde yaşayan hanehalklarının süt tüketim durumu üzerine bir araştırma. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 10(1): 97-107.

Demirel, Y., Yoldaş, M.A., 2005. Yeni ekonomide tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 3:60–64.

Durmaz, H., Sağun, E., Tarakçı, Z. 2002. Yüksekökol öğrencilerinin içme sütü tüketim alışkanlıkları, *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi Dergisi*. 13(1-2):69-73.

Erdal, G., Tokgöz, K., 2011. Tüketicilerin Ambalajlı ve Açık Süt Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Erzincan İli Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 13 (20): 111-115.

Greene, W.H., 1997. *Econometric Analysis*. Prentice-Hall International, Inc., 1000s.

Hair, J.F., Bush, R.P., Ortinau, D. J., 2000. *Marketing Research (A Practical Approach for the New Millennium)*. McGraw- Hill International Editions.

Hanta, B. ve O. Yurdakul, 1995. Adana ili kentsel alanda hayvansal gıda tüketim yapısı, *Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 10(2):169–184.

Maddala, G. S., 1983. *Limited dependent and qualitative variables in econometrics*. New York: Cambridge University Press.

Malhotra, N. K., 2004. *Marketing research (An applied orientation)*. Pearson Prentice Hill. Fourth Edition.

Mutlu, S., 2007. Gıda güvenliği açısından tüketici davranışları (Adana kentsel kesimde kırmızı et tüketim örneği), *Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Adana.

Şahin, K., Andiç, S., Koç, Ş., 2001. Van İli Kentsel Alanda Ailelerin Otlu Peynir ve Süt Ürünleri Alım ve Tüketim Davranışları. *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 11(2): 67-73.

Şimşek, O., Çetin, C., Bilgin, B. 2005. İstanbul ilinde içme sütü tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıkları etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2 (1): 23–35.

Şimşek, B., Açıkgöz, İ., 2011. Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin İçme Sütü Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 21(1): 12-18.

Tarakçı, Z., Selçuk, Ş., Şahin, K., Coşkun, H., 2003. Üniversite Öğrencilerinin İçme Sütü Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 13(1): 15-21.

TEAE, 2007. "Süt ve süt ürünleri durum ve tahmin: 2007-2008" *Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Yayınları*, Yayın No: 153, Ankara.

Tiryaki, G.Y., Akbay, C., 2010. Consumers' fluid milk consumption behaviors in Turkey: An application of multinomial logit model. *Quality & Quantity* 44(1):87-98.

Uzunöz, M., Gülşen, M., 2007. Üniversite Öğrencilerinin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 2(3): 15-21.

Yaygın, H., 1996. *Süt ve süt mamulleri*, MPM Yayınları, Ankara.

Yüzbaşı, N., Erkuş, A., Sezgin, E., 1999. Keçiören Şefkat Mahallesi'nde Çeşitli Gelir Gruplarındaki Ailelerde Süt ve Süt Ürünlerinin Tüketimi. *Gıda Dergisi*, 24(1): 59-67.