



**Makale  
(Paper)**

## **Süt ve süt ürünleri tüketiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler: Samsun ili örneği**

**Orhan GÜNDÜZ<sup>1</sup>, Osman KILIÇ<sup>2</sup>, Murat EMİR<sup>2</sup>, Gamze AYDIN<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>İnönü Üniversitesi Battalgazi Meslek Yüksekokulu, Malatya.

<sup>2</sup>Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Samsun.

\*e-mail: [orhangunduz@inonu.edu.tr](mailto:orhangunduz@inonu.edu.tr)

### **Özet**

Araştırmada süt ve ürünleri tüketiminde, tüketicilerin tercihini etkileyen faktörlerin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, Samsun ilinden 384 haneden anket yoluyla toplanan veriler analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, incelenen hanelerin ortalama geliri aylık 1951 TL'dir. Hanelerde süt ve ürünlerinin tercihinde önemli faktörler; hijyen, sağlıklı olması, ürünün son kullanma tarihinin, hayvansal kaynaklı hastalık şüphesi, sağlık sorunları, doktor tavsiyesi, satın alma yerine ait fiyat, personel ve hizmet kalitesinin iyi olmasıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Süt ürünleri, tüketici tercihleri, Samsun.

## **The factors affecting consumer choices in dairy products: The Case of Samsun**

### **Abstract**

In the present study was aimed to analyze the factors affecting consumer choices in the dairy products. To this aim, data were collected 384 randomly selected households using face to face questionnaire was analyzed. According to the research results, sampled households had income TL 1951 per month. Most important factors affecting the sampled households choices in dairy products were hygiene, healthy, expiration date, doubt of animal borne disease, health problems of consumer, doctor's advice, suitable price and personal and services quality of place of purchase.

**Key words:** Dairy products, consumer choice, Samsun.

## **1. GİRİŞ**

Süt doğrudan tüketilebildiği gibi, süttten elde edilen yoğurt, ayran, peynir, tereyağı şeklinde de tüketilen ve günlük hayatta ihtiyaç duyulan en önemli besin maddelerindendir. Canlıların büyümeleri, gelişmeleri ve sağlıklı bir şekilde yaşamlarını devam ettirebilmeleri için gerekli birçok besin maddesini içermektedir. Bu nedenlerden dolayı, insan hayatının her evresinde süt ve süt ürünleri tüketimi önemli yer tutmaktadır.

*Bu makaleye atf yapmak için*

*Gündüz, O., Kılıç, O., Emir, M., Aydın, G., "Süt ve süt ürünleri tüketiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler: Samsun ili örneği" Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, 2012, 8(1) 36-43*

*How to cite this article*

*Gündüz, O., Kılıç, O., Emir, M., Aydın, G., "The factors affecting consumer choices in dairy products: The Case of Samsun" Electronic Journal of Food Technologies, 2012, 7(1) 36-43*

Türkiye'de kişi başına süt ve ürünlerinin tüketiminin, bir insanın günlük ihtiyacının çok altında kaldığı birçok bilimsel araştırma ile belirlenmiştir [1; 2; 3; 4; 5].

Sağlıklı nesillerin gelişmesi için önem verilmesi gereken konulardan birisi de ülkesel politikaların yanında tüketicilerin de gıda güvenliği, kaliteli gıda tüketimi, tüketim tercihleri konusunda bilinçlendirilmesidir.

Piyasada var olmak isteyen firmaların pazarlama faaliyetleri, artık tamamıyla tüketici tercihleri tarafından şekillendirilmektedir. Firmalar, pazarlamacılar ve diğer ilgili kurum ve kuruluşlar, beklentilere cevap verebilmek ve geleceğe yönelik planlamalar yapabilmek için, tüketicilerin süt ve süt ürünleri gibi gıdaların tüketiminde hangi şartlar çerçevesinde karar aldıklarını, tercihlerini hangi kriterleri gözeterek yaptıklarını belirlemeye yönelik bilimsel araştırmalar yapılmalı ve sonuçlarından yararlanmalıdırlar.

Bu araştırmada, Samsun ilinde süt ve süt ürünlerinin tüketiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin ortaya konulması ve hangi faktörlerin tüketicilerin kararlarında ağırlıklı rol oynadıklarının belirlenmesine çalışılmıştır.

## 2. MATERYAL VE METOT

### 2.1. Materyal

Araştırmanın materyalini, Samsun ili kentsel alanda (İlkadım, Atakum ve Canik şehir merkezleri) yaşayan ailelerden örnekleme yöntemiyle belirlenen sayıda yapılmış anketlerden sağlanan veriler oluşturmuştur.

### 2.2. Yöntem

Araştırmanın verileri toplanmasında, anket formları kullanılarak tüketicilerle yüzyüze görüşme tekniği kullanılmıştır.

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 [6; 7; 8].

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

$n$ : Örnek hacmi (Anket uygulanacak aile sayısı)

$z$ : İstatistiki olarak belirli bir güven düzeyine karşılık gelen standart z-değeri, (1.96)

$p$ : İncelenen konuyla ilgili ön bilgi veya tahmine dayalı olarak belirli bir özelliğe sahip anakitle oranı (0.5).

$q$ :  $(1-p)$  İlgili özelliğe sahip olmayan anakitle oranı.

$d$ : Kabul edilen hata düzeyi (0.05)..

Yöntemin uygulanması ile örnek hacmi 384 olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın anket formunda yer alan sorular Likert Ölçeği dikkate alınarak hazırlanmıştır. Bu tip ölçekler, pazarlama araştırmalarında özellikle tüketici genel davranış ve tutumlarının belirlenmesinde sıkça kullanılan bir yöntemdir. Likert tipi ölçek, yanıtlayıcıların araştırma ile ilgili ifadelerle ne derece katılıp katılmadığı konusunda bilgi edinmekte yararlanılmaktadır (1: Hiç katılmıyorum,..., 5:tamamen katılıyorum gibi) [7].

Anketlerle elde edilen veriler; frekans, ortalama ve yüzde değerler gibi tanımlayıcı istatistikler olarak çizelgeler ve şekiller yardımıyla yorumlanmıştır. Anket sorularının güvenilirliği Cronbach's Alpha ile test edilmiştir.

### 3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırılan hanelerin gelir durumları Çizelge 1'de gösterilmiştir. Haneler ortalama 1951 TL aylık gelire sahiptirler. Bu gelirin yaklaşık %20'si mutfak harcamasında kullanılmaktadır. Bütün aileleri bir grupta değerlendirmek, yorumlama açısından sakıncalar yaratacağından gelir düzeyine göre aileler gruplandırılmıştır. Buna göre, en yüksek gelir grubunda yer alan aileler toplam gelirin %37'sini kullanmakta iken, en düşük gelir grubunda yer alanlar ancak %8'lik pay almaktadırlar (Çizelge 1).

Çizelge 1. Gelir gruplarına göre gelir dağılımı

Gelir grupları	Anket yapılan hane sayısı	Oran (%)	Ortalama gelir (TL/ay)	Toplam gelirden aldığı pay (%)	Ortalama gıda harcaması (TL/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
<b>Genel</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>	<b>1951,71</b>	<b>100,00</b>	<b>383,89</b>	<b>19,67</b>
<b>Gini Katsayısı</b>				<b>0.27</b>		

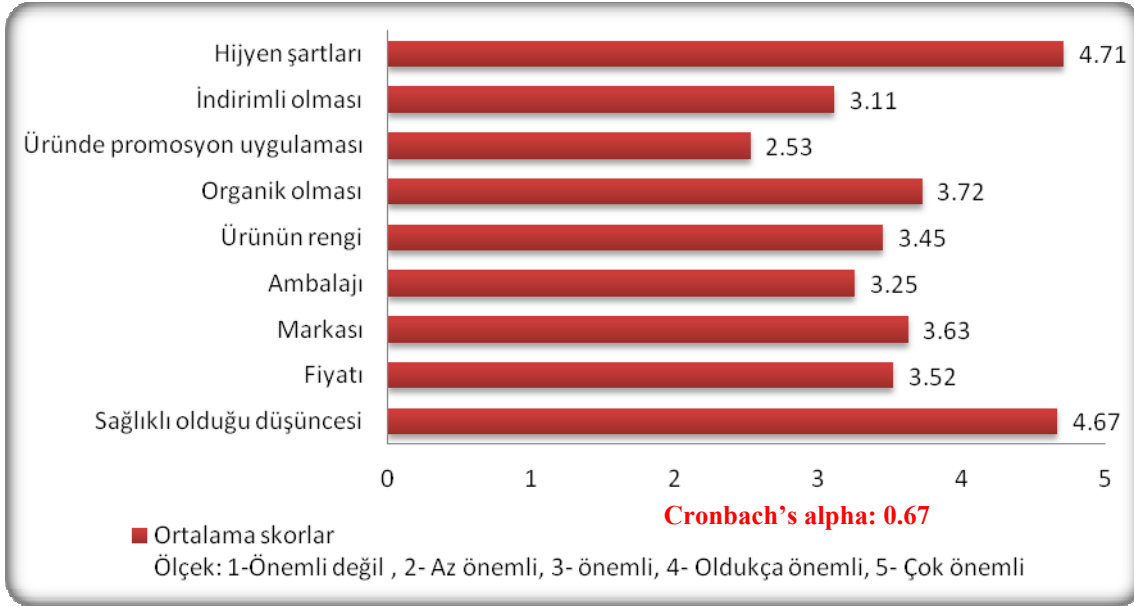
Gelir dağılımının eşit olup olmadığını gösteren en önemli kriterlerden Gini katsayısı incelenen aileler için 0.27 olarak hesaplanmıştır. Türkiye'de Gini katsayısının 2008 yılı itibariyle 0.41, Batı Karadeniz bölgesi için 0.37 olarak tahmin edilmiştir [9].

İncelenen aileler ortalama 3.44 kişiden oluşmakta ve nüfusun %51'inden fazlasını kadınlar oluşturmaktadır. Bu aileler, ortalama 46 yaşında aile reisi ve çocuk sayısının oldukça düşük olmasının yanı sıra 26 yıllık kent yaşamına sahiptirler. İlginç bulgulardan birisi en düşük gelir grubunda olanların kentte yaşam süresinin daha uzun olmasıdır (Çizelge 2).

Çizelge 2. Hanehalklarının genel özellikleri

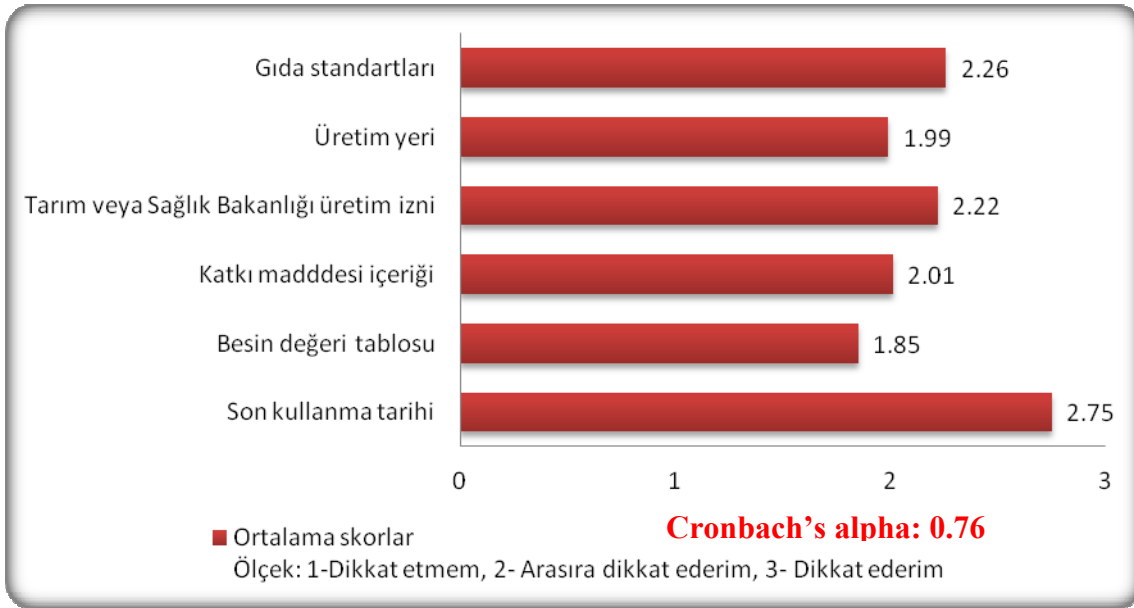
Gelir grupları	Ortalama aile büyüklüğü			Şehirde yaşam süresi (yıl)	Aile reisinin yaşı (yıl)	14 yaşından küçük çocuk
	Erkek	Kadın	Toplam			
I.	1.51	1.54	3.05	25.75	48.09	0.30
II.	1.84	1.61	3.45	26.84	46.88	0.55
III.	1.78	1.86	3.64	23.72	45.73	0.51
IV.	1.71	1.83	3.54	27.95	47.34	0.43
V.	1.76	1.78	3.54	26.38	44.45	0.71
<b>Genel</b>	<b>1.67</b>	<b>1.77</b>	<b>3.44</b>	<b>26.24</b>	<b>46.50</b>	<b>0.50</b>
<b>%</b>	<b>48.55</b>	<b>51.45</b>	<b>100.00</b>			

Ürünün fiziki ve diğer özellikleri hanehalklarının tercihlerini olumlu veya olumsuz yönde değiştirmelerine neden olmaktadır. Araştırma konusu süt ve süt ürünleri tüketiminde değişime neden olabilecek ürüne ait özellikler için hanehalklarının tercihleri Şekil 1’de verilmiştir. *Cronbach’s alpha* katsayısı bu durumu ortaya koyacak anket sorularının güvenilir olduğunu ortaya koymuştur. Hanehalklarına göre ürüne ait özellikler içerisinde önemli bulunanlar sırasıyla hijyen şartları, sağlıklı olduğu düşüncesi, organik olması, markası, fiyatı, ürünün rengi, ambalajı, indirimli olması ve son olarak promosyon uygulamasıdır. Buradan hareketle tüketicilerin hijyenik ve sağlıklı olmadığını düşündükleri ürünlerin aleyhine, organik olan, iyi bir marka imajına sahip, rengi albenili olan, güzel ambalaj edilmiş ürünler lehine satın alma davranışlarını değiştirecekleri ifade edilebilir.



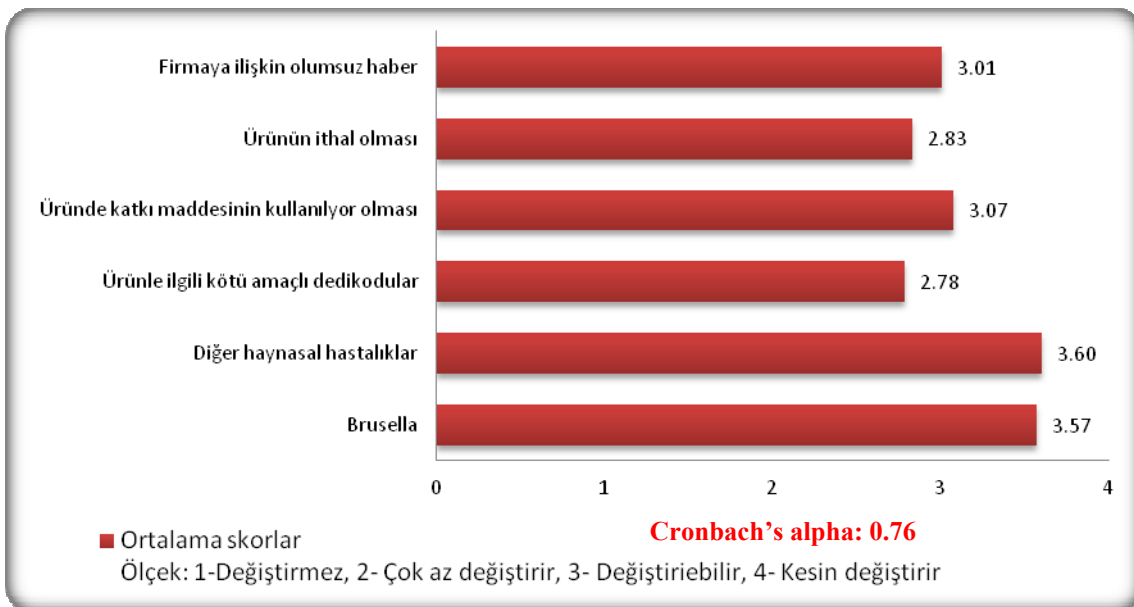
**Şekil 1.** Hanehalklarının süt ve ürünleri tüketiminde değişime neden olabilecek ürün özelliklerinin önem düzeyi

Hanehalklarının süt ve süt ürünleri tüketiminde ürüne ait olan ve etiket veya ambalaj üzerinde yazılı olan veya bilinen özelliklerine karşı tutumları incelenmiş ve şekil 2’de gösterilmiştir. *Cronbach’s alpha* katsayısı 0.76 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, anket sorularının güvenilir olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre ailelerin en çok dikkat ettikleri veya kontrol ettikleri konu ürünün son kullanma tarihidir. Bunu sırasıyla gıda standartlarına uygunluk, ilgili kamu kurumunun izni, katkı maddesi içerip içermediği, nerede üretildiği ve besin değeri tablosu izlemektedir. Bu sonuçlardan en dikkat çekici olanı, tüketicilerin besin değeri tablosuna yeterince dikkatli bakmadıklarıdır. Oysaki bu tablo tüketicilerin, neyi tükettiklerini göstermesi ve içerdiği besin elementlerinin oranlarını göstermesi açısından belki de ilk dikkat edilmesi gereken konudur.



**Şekil 2.** Hanehalklarının süt ve süt ürünleri tüketiminde ürüne ait özelliklere dikkat etme durumu

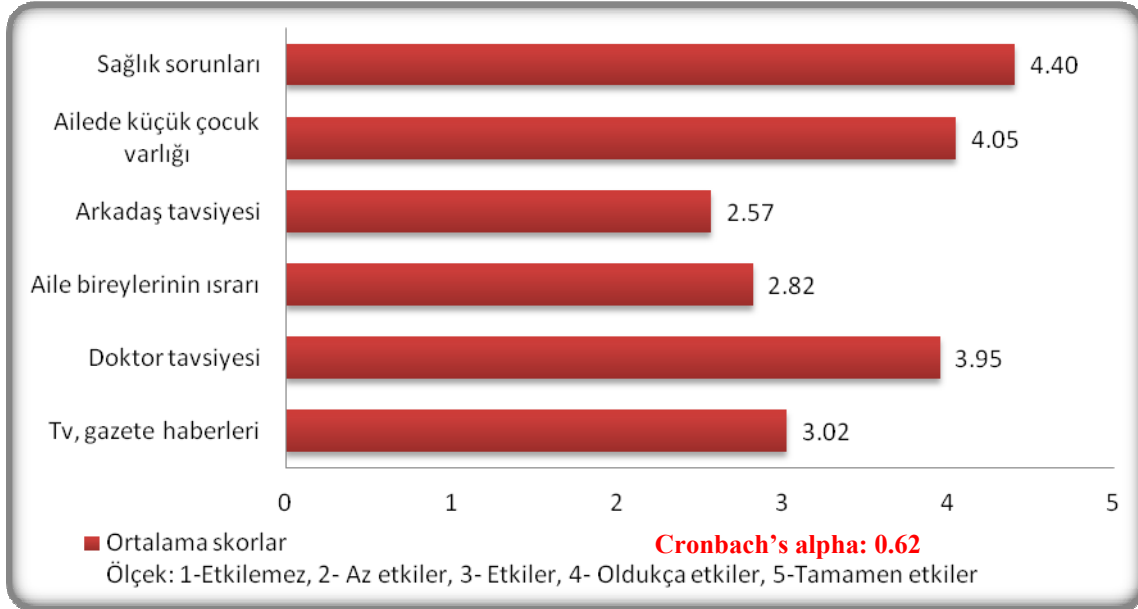
Hanehalklarının diğer tüm gıdalarda olduğu gibi süt ve süt ürünleri tüketimini değiştirecek veya tamamen vazgeçirecek olumsuz özelliklerin oluşması halinde, tercihlerini ve davranışlarını nasıl değiştirecekleri belirlenmiş ve şekil 3'te gösterilmiştir. Anket sorularına alınan cevaplar yorum yapma fırsatını vermektedir (*Cronbach's alpha* : 0.76). Aileler, süt ve ürünlerinde görülebilecek en önemli hastalık kaynağı olan Brusella şüphesinin tüketimlerini tamamen değiştireceğini, diğer hayvansal kaynaklı hastalık şüphesinin neredeyse tamamen değiştireceğini, üründe katkı maddesinin kullanılıyor olduğunun bilinmesi, firmaya ilişkin olumsuz manada dedikoduların varlığı, ürünün ithal olması, ürünle ilgili dedikoduların varlığı durumunda tüketimden vazgeçebileceklerini ifade etmektedirler.



**Şekil 3.** Hanehalklarının süt ve süt ürünleri tüketimini değiştirecek faktörleri dikkate alma durumu

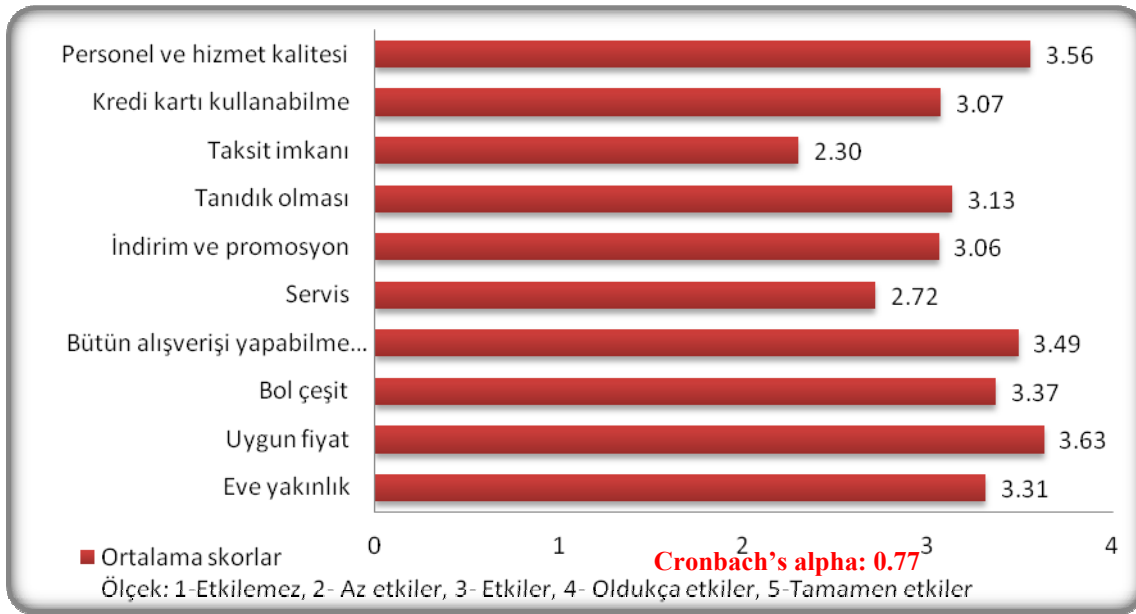
Hanehalklarının süt ve süt ürünleri tüketimi bazı durumlarda, kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Örneğin, çocuğun dişlerinde meydana gelen problemlerin artmaması için Diş doktorunun mutlaka süt içilmesi gerektiğini söylemesi süt tüketim tercihlerini değiştirebilmektedir. Bu gibi durumlarda "hanehalklarının

tercihleri nasıl değişiyor” sorusunun cevabı alınmış ve şekil 4’de verilmiştir. *Cronbach’s alpha* katsayısı konu ile ilgili anket sorularının güvenilir olduğunu ortaya koymuştur. Ailede sağlık sorunlarının olması süt tüketimini arttıracak en önemli neden olarak görülmektedir. Yine, ailede küçük çocuk varlığı ve sağlık sorunu olmamasına karşın doktor tavsiyesi süt tüketimini oldukça önemli düzeylerde değiştirebilecek faktörlerdir. TV- gazete haberleri, aile bireylerinin ısrarı ve arkadaş tavsiyeleri ise bireyin süt ve ürünlerinden tüketmesini az etkileyeceği belirlenmiştir.



**Şekil 4.** Hanehalklarının süt ve süt ürünleri tüketimini etkileyebilecek çevresel etkenler

Hanehalklarının süt ve ürünlerini çok değişik yerlerden satın almayı tercih ettikleri, hatta her ürün için farklı yerlerden alışverişini benimsedikleri bilinmektedir. Bunda hem ürün özellikleri hemde satın alma yerinin özellikleri rol oynamaktadır. Araştırma alanındaki hanelerin satınalma yeri tercihlerini hangi faktörlerin hangi düzeyde etkileyebilecekleri incelenmiştir (Şekil 5). Bu değerlendirmeleri yapabilmek için hazırlanan anket sorularına alınan cevaplar sağlıklı ve anlamlı yorumlara imkan vermektedir (*Cronbach’s alpha* : 0.77). İncelenen hanelerin süt ve ürünlerini nereden satın alacaklarına, satın alma yerinde ürünün fiyatının uygun olup olmaması ve personel ve hizmet kalitesi gibi faktörlerin etkili oldukları belirlenmiştir. Bu durumu etkileyebilecek diğer özellikler ise etki düzeyine göre sırasıyla hane için alınacak gıda dışı bütün alışverişini yapabilme imkânının olması, ürüne ait çeşit bolluğu, satın alma yerinin ailenin ikamet yerine yakın olması, bilinen bir yer olması, kredi kartı kullanabilme imkânının olması, indirim ve promosyonların olması, haneye ait araç yok ise satın alınan eşyanın eve taşınması amacıyla firmanın servis hizmeti sunuyor olması ve taksitli alışverişe imkân tanınmasıdır. Buradan çıkarılabilecek en önemli sonuç müşterilerin firmanın personel ve hizmet kalitesine dikkat etmelerine rağmen, gıda tüketiminde taksitli alışveriş imkânına çok fazla önem vermedikleridir.



Şekil 5. Satınalma yeri imkanlarının süt ve süt ürünleri tercihine etki düzeyi

#### 4. SONUÇ

Bu araştırmada, tüketicilerin tüketim tercihlerini araştırmak için süt ve ürünleri incelenmiştir. Araştırma alanı olarak Samsun ili Atakum, Canik ve İlkadım merkez ilçelerinde ikamet eden hane halkları seçilmiştir. Araştırmanın verileri araştırma alanından toplam 384 haneden yüz yüze görüşülerek hazırlanan anket formlarıyla temin edilmiştir.

Araştırma sonucunda, incelenen hanelerin ortalama gelirinin 1951 TL/ay olduğu, bu gelirin yaklaşık %20'sinin gıda harcamasında kullanıldığı belirlenmiştir.

Araştırma bulguları, haneler için, süt ve ürünlerinde hijyen şartlarının ve ürünün sağlıklı olduğu düşüncesinin ürünün satın alınması için önemli faktörler olduğunu, hanelerde satın alma esnasında en fazla ürünün son kullanma tarihine dikkat edildiği, Brusella gibi hayvansal kaynaklı hastalık şüphesinin tüketim kararlarını oldukça yüksek düzeyde etkileyeceği, sağlık sorunları ve doktor tavsiyesi neticesinde süt tüketimi miktarının önemli düzeyde etkileneceği, ürünün satın alındığı yerin fiyatının uygun olması ve personel ve hizmet kalitesinin iyi olmasının satın alma yerinin belirlenmesinde en etkili faktörler olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle tüketicilerin sağlıklı, şüphe edilmeyen, uygun fiyatlı ürünleri daha çok tercih ettiğinden, firmaların da bu şartları taşıyan ürün ürettiklerini ve piyasaya sunduklarını temin etmeleri, her türlü sorumluluğu aldıklarını ve müşteri odaklı hizmet sunduklarını garanti etmeleri gerekmektedir.

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

#### 5. 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.

## 6. KAYNAKLAR

1. Çivi, H., Gürler, A. Z., Esengün, K., Karkacıer, O., 1993. Tokat ili merkezinde yaşayan hanehalklarının süt tüketim durumu üzerine bir araştırma. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 10(1): 97-107.
2. Hanta, B. ve Yurdakul, O., 1995. Adana ili kentsel alanda hayvansal gıda tüketim yapısı, Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 10(2):169-184.
3. Şahin, K., Andiç, S. ve Koç, Ş., 2001. Van İli Kentsel Alanda Ailelerin Otlı Peynir ve Süt Ürünleri Alım ve Tüketim Davranışları. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Bilimleri Dergisi, 11(2): 67-73.
4. Çelik, Y., Karlı, B., Bilgiç, A. ve Çelik, Ş., 2005. Şanlıurfa İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Süt Tüketim Düzeyleri ve Süt Tüketim Alışkanlıkları. Tarım Ekonomisi Dergisi, 11(1): 5 – 12.
5. Şimşek, O., Çetin, C. ve 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.
6. Hair, J.F., Bush, R.P. and Ortinau, D. J., 2000. Marketing Research (A Practical Approach for the New Millennium). McGraw- Hill International Editions.
7. Malhotra, N. K., 2004. Marketing research (An applied orientation). Pearson Prentice Hill. Fourth Edition.
8. Mutlu, S., 2007. Gıda güvenirliliği açısından tüketici davranışları (Adana kentsel kesimde kırmızı et tüketim örneği), Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı , Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana.
9. TÜİK, 2010. Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması, Türkiye İstatistik Kurumu, sayı:134, Ankara