

## ELAZIĞ İLİ KENTSEL ALANDA TÜKETİCİLERİN SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

F. Ash TAHTALI<sup>1</sup>  
Kenan ÇİFTÇİ<sup>3</sup>

İbrahim YILDIRIM<sup>2</sup>  
Melike CEYLAN<sup>4</sup>

### Özet

Tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alma davranışlarının belirlenmesine yönelik çalışmalar tüketici isteklerine cevap verecek ürünlerin geliştirilmesi ve bu ürünlerin uygun zaman ve şekillerde pazara sunulması olanağı sunmaktadır. Ayrıca, firmalara rekabetçi piyasalarda daha etkin bir şekilde yarışma şansı vermektedir.

Çalışmanın verileri 2006 yılına ait olup, Elazığ İli Merkez İlçesi kentsel alanda tesadüfi yöntemle belirlenen 96 haneden toplanmıştır. Yıllık ortalama gelir düzeyine göre, hane halkları beş gruba ayrılmıştır. Kimi değişkenler için gruplar arasındaki farklılıkları belirlemek üzere Khi-Kare testi yapılmıştır.

Anket yapılan hane halklarının % 42.7'si sadece günlük açık süt tüketmektedir. I. gelir grubunda açık süt tüketen hane halklarının oranı % 85.7'ye ulaşırken, bu oran V. gelir grubunda % 17.6 düzeyinde kalmaktadır.

Kişi başına düşen açık süt ve peynir miktarları sırasıyla 53.3 litre ve 16.6 kg'dır. Hane halklarının açık sütü tercih etmesinin başlıca nedeni I. gelir grubunda ucuzluk (% 54.6); V. gelir grubunda tazelik (% 22.2) faktörüdür. Açık sütün tercih nedenleri bakımından gelir grupları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık bulunmaktadır (P<0.05).

Elazığ iline has Şavak peynirinin köyde üretilmesi nedeniyle hane halkının yarısına yakını (% 48.9) peyniri köylerden satın almaktadır. Hane halklarının yaklaşık olarak 1/3'ü peyniri satın alırken taze olmasına dikkat etmektedir. Bunu % 28.3 ile kalite ve tazelik faktörü izlemektedir. IV. ve V. gelir gruplarında bulunan hane halklarının sırasıyla % 41.2 ve % 47.1'i kalite ve tazelik özelliklerini birlikte dikkate almaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Süt satın alma davranışları, süt, peynir, yoğurt.

<sup>1</sup> Öğr. Gör. İnönü Üniversitesi, Malatya Meslek Yüksekokulu, İktisadi ve İdari Programlar, İşletme Bölümü, asli\_malatacık\_974@hotmail.com

<sup>2</sup> Prof. Dr. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, ibrahimyiil@hotmail.com

<sup>3</sup> Arş. Gör. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, kciftci@yyu.edu.tr

<sup>4</sup> Arş. Gör. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, melikeceylan@yyu.edu.tr

## THE MILK AND MILK PRODUCTS PURCHASING ATTITUDES OF CONSUMERS IN URBAN AREAS OF ELAZIĞ PROVINCE

### Abstract

Studies concerning the milk and milk products purchasing attitudes of consumers provide opportunities for firms to develop products which will satisfy the needs of consumers at right time and in convenient shape. Furthermore, it contributes to firms in their challenges in competitive markets.

The data belong to 2006 years and were collected from 96 households determined randomly in urban area of Center town of Elazığ province. According to annual income, the households were classified into five groups. To determine the differences among some variables of income groups, Chi-square test was applied.

Out of total households 42.7 % consume only open milk. While the percentage of households of the first income group was 85.7 %, the same ratio was 17.6 % for the fifth income group of households.

The average annual open milk and cheese per capita was 53.3 liter and 16.6 kg, respectively. The major reason for preferring the open milk was cheapness with 54.6 % for the first income group households and freshness with 22.2 % for the fifth income group households. As regards the preference of open milk, the income groups differed significantly ( $P < 0.05$ ).

Nearly half of households purchase the cheese from the villages due to Şavak cheese unique for Elazığ province which is produced in the villages. The nearly one-third of households is concerned to freshness when purchasing the cheese. The quality and freshness in combination is the second important factor with 28.3 % which the households pay attention in this regard. Out of total households of the fourth and fifth income groups 41.2 % and 47.1 % respectively, take into consideration the quality and freshness in combination.

**Key Words:** Milk purchasing attitudes, milk, cheese, yoghurt.

### 1. Giriş

Tüketicilerin süt ürünleri satın alma davranış biçimlerinin belirlenmesi firmalara pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde yararlı bilgiler sağlamaktadır. Bu bilgiler ışığında firmalar müşteri isteklerine cevap verebilecek şekilde ürün geliştirme ve bu ürünü müşterilere ulaştırma olanağına kavuşmaktadır (Kapsdorferova ve Nagyova, 2005).

Tüketicilerin süt ve süt ürünleri konusundaki davranış biçimlerinin belirlenmesi süt pazarlamasını yapan işletmelere tüketici pazar bölümlenmesini yapmalarına katkıda bulunmaktadır. Böylelikle, hedef müşteri kitlesinin isteklerinin daha iyi karşılanması sağlanmaktadır (Szakaly ve Szigeti, 2007).

Ailelerin süt ve süt ürünleri tüketim düzeyleri üzerine etkili olan faktörler arasında hane halkı büyüklüğü, fiyat, sosyal statü ve gelir düzeyinin yanında (Badola, 2003), beslenme alışkanlıkları ve eğitim düzeyi de büyük önem taşımaktadır (Singh ve Kaira, 2004). Ayrıca, ürün kalitesi ve ürüne duyulan güven de tüketicilerin ürün tercihinde etkili olmaktadır (Grunert, 2005).

Rekabetin artması ile birlikte firmalar tüketicilerde marka imajını oluşturmaya çalışmakta ve tüketicileri belli bir markaya bağımlı kılarak pazar paylarını korumaya çalışmaktadır (Oğuz ve Küçükçongar, 2002).

Türkiye’de kişi başına düşen süt tüketim miktarının Avrupa Birliği ülkeleri ortalamasının altında olduğu bilinmektedir. Sütün tüketiciye ulaşıncaya kadar geçirmiş olduğu aşamaların sütün kalitesi ve insan sağlığı açısından önemli olduğu belirtilmektedir (Çelik ve ark., 2005; Tan ve ark., 1999).

Çeşitli yörelerde yaşayan tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alma davranışlarında kimi davranış farklılıklarının olması doğaldır. Başta örf ve adetler ve beslenme alışkanlıkları olmak üzere, gelir düzeyi, gelirin talep elastikiyeti, fiyat ve fiyatın talep elastikiyeti büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, bu tür çalışmaların yöresel olarak yapılması tüketici pazar bölümlenmesi açısından faydalı görülmektedir.

Bu bildirinin başlıca amacı Elazığ İli Merkez İlçe Kentsel alandaki tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alma davranışlarının incelenmesidir.

## 2. Materyal ve Yöntem

Çalışmanın ana kitlesini Elazığ İli Merkez İlçesi kentsel alandaki 51.249 hane oluşturmuştur (Anonim, 2002).

Aşağıdaki örnekleme yöntemi ile örnek hacmi % 95 güven aralığı ve % 10 hata payı ile 96 hane olarak bulunmuştur (Miran, 2003).

$$n = \frac{N_p*(1-P)}{(N-1)*\hat{\sigma}^2 P_x + P*(P-1)}$$

N = Ana kitle (51 249 hane halkı)

P = İncelenen olayın ana kitle içinde gerçekleşme olasılığı (% 50 alınmıştır)

$\hat{\sigma}$  = Oranın varyansı

Örnek hacmi nüfus oranları dikkate alınarak sosyo-ekonomik olarak heterojen bir yapı gösteren Üniversite, Nailbey, Abdullahpaşa, Sürsürü ve Cumhuriyet mahallesine oransal olarak dağıtılmıştır. Anketler, 5 Mart–25 Nisan 2006 tarihleri arasında ailelerle tesadüfî olarak yapılan görüşler sonucu toplanmıştır.

Yıllık ortalama gelirlerine göre hane halkları beş gruba ayrılmıştır. Buna göre 6.000 YTL ve daha düşük gelire sahip olan hane halkları I. gelir grubunu (14 hane halkı); 6001 YTL-12000 YTL arası gelire sahip hane halkları II. gelir grubunu (29 hane halkı); 12001 YTL- 18 000 YTL arası gelire sahip olan hane halkları III. gelir grubunu (19 hane halkı); 18001 YTL-24000 YTL arası gelire sahip hane halkları IV. gelir grubunu (17 hane halkı) ve 24001 YTL ve üstü gelire sahip hane halkları V. gelir grubunu (17 hane halkı) oluşturmuştur.

Farklı gelir gruplarında yer alan hane halklarının kimi süt satın alma davranış biçimleri farklılığının belirlenmesinde Khi-kare analizi testi yapılmıştır.

### 3. Araştırma Bulguları

#### 3.1. Hane Halkı Ortalama Kişi ve Gelir Miktarları

Hane halkı başına düşen ortalama kişi sayısı 3.6 olup, bu sayı 3.9 kişi ile III. gelir grubunda en yüksek ve 3.5 kişi ile V. gelir grubunda en düşüktür. Hane halkı başına düşen ortalama yıllık gelir 18 bin YTL olup, I., II., III, IV ve V. gelir grupları için sırasıyla 5 bin YTL, 10 bin YTL, 16 bin YTL, 22.4 bin YTL ve 40.4 bin YTL'dir.

#### 3.2. Süt ve Ürünleri Tüketim Miktarları

Kişi başına düşen ortalama yıllık açık süt, uzun ömürlü süt, yoğurt ve peynir tüketim miktarları sırasıyla 53.3 litre, 40.3 litre, 42 kg ve 16.6 kg'dır. Bu miktarlar genel olarak gelir düzeyine paralel bir şekilde artmaktadır (Çizelge 1).

Kişi başına düşen ortalama yıllık süt tüketim miktarları Konya İli Selçuklu İlçesinde 23.9 kg (Oğuz ve Küçükçongar, 2002); Van İli Merkez İlçede 33 litre (Uluat, 2002), Van İli kentsel alanda 22.1 kg (Şahin ve ark., 2001), Van İli Erçiş İlçesinde 59.3 litre (Yalçınkaya, 1999) ve Şanlıurfa İli kentsel alanda 39.5 litre olarak belirtilmiştir (Çelik ve ark., 2005).

Kişi başına düşen ortalama yıllık peynir miktarı Van İli Merkez İlçede 7.85 kg (Uluat, 2002) ve Konya İli Selçuklu İlçesinde 9.37 kg olarak belirtilmiştir (Oğuz ve Küçükçongar, 2002).

Çizelge 1. Gelir gruplarına göre kişi başına düşen ortalama yıllık süt, yoğurt ve peynir tüketim miktarları

	I.	II.	III.	IV.	V.	Genel
Açık Süt (litre)	47,5	55,0	50,8	59,5	55,3	53,3
Uzun Ömürlü Süt (litre)	25,2	37,7	39,3	29,9	54,9	40,3
Yoğurt (kg)	36,5	39,9	37,7	48,1	49,2	42,0
Peynir (kg)	9,8	13,6	13,6	14,6	34,1	16,6

### 3.3. Tüketilen Süt Tipi

Anket yapılan hane halklarının % 42.7'si sadece günlük açık süt tüketmektedir. Bunu % 30.2 ile sadece uzun ömürlü süt tüketen hane halkları izlemektedir. Sadece günlük açık süt ve uzun ömürlü süt tüketen hane halklarının oranı sırasıyla I.gelir grubunda % 85.7 ve % 7.1; V. gelir grubunda ise % 17.6 ve % 47.1'dir.

Şanlıurfa İli kentsel alandaki hane halklarının % 53.7'si ambalajlı sütü ve % 46.3'ü açık sütü tercih etmektedir (Çelik ve ark., 2005). Konya İli Selçuklu İlçesinde hane halklarının % 66.25'i açık sütü, % 21.78'i sterilize sütü tercih etmektedir (Oğuz ve Küçükçongar, 2002). Van İli Merkez İlçesinde açık süt, pastörize süt ve sterilize süt tüketen hane halklarının oranı sırasıyla % 87.65, % 11.36 ve % 0.99 olarak belirtilmiştir (Uluat, 2002).

### 3.4. Açık Sütün Temin Edildiği Yerler

Açık süt tüketen hane halklarının yarısına yakını (% 42.7) sütü açık süt satan sütçülerden temin etmektedir. Bunu sırasıyla % 29.2 ile köylerden, % 9.2 ile kendi hayvanlarından ve % 7.7 ile bakkallardan temin eden hane halkları izlemektedir.

Van İli Merkez İlçesinde hane halklarının % 42.20'si açık sütü bakkallardan temin ederken, bunu sırasıyla % 19.27 ile köyden ve % 11.93 ile sokak satıcısından temin eden hane halkları izlemektedir (Uluat, 2002). Konya İli Selçuklu İlçesindeki hane halklarının % 57.98'i sütü sokak satıcısından, % 30.06'sı süpermarketlerden temin etmektedir (Oğuz ve Küçükçongar, 2002). Şanlıurfa İli kentsel alanda hane halklarının % 33.7'si açık sütü sokak sütçülerinden, % 27'si bakkal-pastaneden ve % 15.7'si marketlerden temin etmektedir (Çelik ve ark., 2005).

### 3.5. Açık Süt Satın Alma Sıklığı

Anket yapılan hane halklarının 2/3'üne ( % 70.3) yakını açık sütü haftada bir defa satın almaktadır. Bu oran I. gelir grubunda % 53.9 iken, V. gelir grubunda % 87.5'e ulaşmaktadır. Haftada bir defa süt satın alan hane halkını % 14.1 ile haftada 2-3 defa süt satın alan hane halkları izlemektedir.

Van İli Merkez İlçede hane halklarının % 35.51'i açık sütü haftada 2-3 kez, % 33.65'i haftada bir kez ve % 24.30'u günde bir kez satın almaktadır (Uluat, 2002).

### 3.6. Açık Süt Tercihinde Etkili Olan Faktörler

Anket yapılan hane halklarının 1/3'den fazlası (% 34.9) açık sütü ucuz olduğu için tercih etmektedir. I. gelir grubunda bulunan hane halkının yarısından fazlası (% 54.6) açık sütü ucuz olduğu için tercih etmektedir. Yüksek gelir grubunda bulunan IV. ve V. gelir gruplarının açık sütü tercih etmelerinin başlıca nedeni sütün tazeliğidir (sırasıyla % 30.0 ve % 22.2) (Çizelge 2). Açık sütün tercih nedenleri bakımından gelir grupları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık bulunmaktadır ( $P<0.05$ ).

Konya İli Selçuklu İlçesinde hane halklarının süt satın alırken dikkat ettikleri başlıca faktörler arasında sırasıyla tazelik, ucuzluk, hijyen ve marka önemli bir yer tutmaktadır (Oğuz ve Küçükçongar, 2002).

Çizelge 2. Gelir gruplarına göre hane halklarının açık sütü tercih etme nedenleri (%)

	I.	II.	III.	IV.	V.	Genel
Ucuzluk	54.6	36.4	45.5	10.0	22.2	34.9
Tazelik	9.1	9.1	-	30.0	22.2	12.7
Alışkanlık	-	18.2	18.2	20.0	11.1	14.3
Kalite	-	13.6	-	10.0	11.1	7.9
Süt hayvanları sahipliği	36.4	9.1	-	-	11.1	11.1
Katkısız	-	-	9.1	10.0	-	3.2
Damak tadı	-	-	9.1	-	11.1	3.2
Yoğurt yapımı	-	-	-	10.0	-	1.6
Ulaşım kolaylığı	-	13.6	18.2	10.0	11.1	11.1
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

### 3.7. Uzun Ömürlü Sütü Satın Alma Sıklığı ve Tercih Nedenleri

Anket yapılan hane halklarının yarısından fazlası (% 51.1) uzun ömürlü sütü haftada bir defa satın almaktadır. Bunu % 31.9 ile haftada 2-3 defa satın alan hane halkları izlemektedir.

Anket yapılan hane halkının % 40'ı uzun ömürlü sütü güvenilir bulduğu için tercih etmektedir. Bunu % 28.9 ile kullanım kolaylığı ve % 15.6 ile damak zevki izlemektedir.

### 3.8. Tüketilen Peynir Türleri

Hane halklarının yaklaşık olarak 1/3'ü (% 32.3) sadece salamura peynir tüketmektedir. Bunu % 27.1 ile salamura, tulum ve kaşar peynirini birlikte tüketen hane halkları izlemektedir. Tulum peyniri ve salamura, salamura ve beyaz peynir tüketen hane halklarının oranı sırasıyla % 13.5 ve % 6.2'dir. I.



### 3.11. Yoğurdun Satın Alındığı Yerler ve Yoğurt Satın Alırken Hane Halklarının Dikkat Ettikleri Özellikler

Hane halklarının % 40.6'sı yoğurdu marketlerden satın alırken, % 39.6'sı yoğurdu evde kendileri yapmaktadır.

Van İli Merkez İlçede hane halklarının % 40'ı yoğurdu sokak satıcısından, % 15'i bakkaldan temin ederken, % 35'i yoğurdu kendileri evde yapmaktadır (Uluat, 2002). Konya İli Selçuklu İlçesinde hane halklarının % 43.25'i yoğurdu süper marketlerden satın almakta ve % 24.54'ü yoğurdu kendileri evde hazırlamaktadır (Oğuz ve Küçükçongar, 2002).

Hazır yoğurt satın alırken hane halklarının % 26.3'ü yoğurdun tazeliğine, % 22.8'i kalitesi ve tazeliğine, % 10.5'i tazeliği ve fiyatına dikkat etmektedir. I. gelir grubundaki hane halklarının % 40'ı hazır yoğurt satın alırken tazeliğine, % 20'si fiyatına ve % 20'si markasına dikkat etmektedir. V. gelir grubunda yoğurdun kalitesine ve tazeliğine dikkat edenlerin oranı % 44.4 düzeyinde bulunmaktadır (Çizelge 4).

Çizelge 4. Gelir gruplarına göre hane halklarının yoğurt satın alırken dikkat ettikleri özellikler (%)

Özellikler	I.	II.	III.	IV.	V.	Genel
Kalite	-	-	7,7	-	22,2	5,3
Tazelik	40,0	29,4	38,5	7,7	22,2	26,3
Fiyat	20,0	5,9	-	-	-	3,5
Marka	20,0	5,9	7,7	15,4	-	8,8
Tazelik ve fiyat	20,0	17,7	7,7	7,7	-	10,5
Kalite ve tazelik	-	17,7	23,1	23,1	44,4	22,8
Kalite, tazelik ve marka	-	5,9	7,7	7,7	11,1	7,0
Kalite, tazelik, marka ve ambalaj	-	5,9	-	-	-	1,8
Kalite ve marka	-	5,9	-	15,4	-	5,3
Kalite, tazelik, fiyat, marka ve ambalaj	-	5,9	7,7	15,4	-	7,0
Tazelik ve marka	-	-	-	7,7	-	1,8
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

## 4. Sonuç

Kişi başına düşen yıllık ortalama süt tüketim miktarı (53.3 litre açık süt ve 40 litre uzun ömürlü süt) Türkiye'nin çeşitli yöreleri için belirtilen değerlerin üzerindedir. Bununla birlikte uzmanlarca önerilen süt tüketim miktarlarının altında bulunmaktadır.



Gelir düzeyi arttıkça hane halkları uzun ömürlü sütü tercih etmektedir. I. gelir grubunda açık süt tüketen hane halklarının oranı % 85.7 iken, bu oran V.gelir grubunda % 17.6 düzeyinde bulunmaktadır.

Süt ve süt ürünleri ile ilgili olarak tüketicilerin satın alma davranışlarında düşük gelir gruplarında ucuzluk ve tazelik faktörü; yüksek gelir gruplarında ise tazelik ve kalite görelisi olarak etkili olmaktadır. Açık sütü tercih nedenleri bakımından gelir grupları arasında istatistiksel olarak farklılık bulunmaktadır ( $P<0.05$ ).

## KAYNAKLAR

- Anonim. (2002) "2000 Genel Nüfus Sayımı Nüfusun Sosyal ve Ekonomik Nitelikleri. Elazığ", T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Yayın No. 2596, Ankara, s.203.
- Badola, J.C., (2003) "Behavioral Study of Consumer Buyers of Dairy Products", Indian Dairyman, 55 (8): 69-72.
- Çelik, Y., B.Karlı, A.Bilgiç, S.Çelik, (2005) "Şanlıurfa İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Süt Tüketim Düzeyleri ve Süt Tüketim Alışkanlıkları", Tarım Ekonomisi Dergisi 11 (1): 5-12.
- Grunert, K.G., (2005) "Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand", European Review of Agricultural Economics, 32 (3), 369.
- Kapsdorferova, Z., Nagyova, L., (2005) "Consumer Behavior at the Slovak Dairy Market", Zemedelska Ekonomika (Agricultural Economics) (51;8), 362-368s.
- Miran, B., (2003) "Temel İstatistik", Ege Üniversitesi Basım Evi, İzmir, s.297.
- Oğuz, C., Küçükçongar, M., (2002) "Konya İli Selçuklu İlçesi Hanehalkının Süt ve Süt Ürünleri Tüketim ve Satın Alma Davranışları", Türkiye V. Tarım Ekonomisi Kongresi, 18-20 Eylül, Erzurum, 217-224.
- Singh, H.L., Kaira, K.K., (2004) "Consumption Pattern of Milk and Milk Products in Meerut District of Utar Pradesh", Indian Journal of Dairy Science, 57 (1):35-42
- Szakaly, Z., Szigeti, O., (2007) "Analysing Consumers Attitudes and Misbeliefs Regarding Dairy Products", Elelmezsi Ipar (61;5), 142-152s.
- Şahin, K., Andiç, S., 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.
- Tan, S., Ertürk, Y.E., Bayaner, A., (1999) "Süt ve Mamullerinin Talep Analizi", Uluslararası Hayvancılık Kongresi '99, 21-24 Eylül, İzmir,527-532.
- Uluat, Ş., (2002) "Van İli Merkez İlçede Hayvansal Gıda Tüketim Yapısı (yüksek lisans tezi)", YYÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Van.
- Yalçınkaya, O., (1999) "Van ili Erciş İlçesinde Hayvansal Gıda Tüketim Yapısı (yüksek lisans tezi)", YYÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Van.